

## **POMERANO ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DA MARCA**

**CÁTIA REGINA MÜLLER<sup>1</sup>; EDAR AÑAÑA<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [catia.sls@gmail.com](mailto:catia.sls@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [edaranana@gmail.com](mailto:edaranana@gmail.com)

### **1. INTRODUÇÃO**

A marca busca demonstrar as características que o produto quer passar para o consumidor. Um produto através de sua marca comunica a "promessa" de um produto, e seu diferencial frente aos concorrentes. Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Uma marca pode identificar o consumidor quanto à cultura de seu povo e os valores que preserva.

De acordo com Brandini (2007), conforme a lógica sociocultural da racionalidade econômica, as marcas aparecem como verdadeiros totens das sociedades complexas, nos quais o indivíduo quer que o representem, pois sua significação social lhe atribui às características que deseja ter.

Segundo Müller (2006), a importância da marca para o posicionamento da empresa é uma realidade. A questão é complexa quando se trata do posicionamento da marca que transmite em diferentes classes sociais sem perder o valor da marca. Assim que conseguem este posicionamento, impulsionam a marca através do reconhecimento e fortalecem o mercado.

A empresa deve buscar estratégias para o posicionamento da marca no mercado. Com o intuito de promover um melhor reconhecimento dos produtores da região de São Lourenço do Sul, foi inaugurada há 19 anos por 41 produtores a COOPAR (Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores da Região Sul). No início de 2011 inaugurou uma indústria de beneficiamento de leite, que produz bebidas lácteas, diversos tipos de queijos e doce de leite. A Pomerano Alimentos é marca dos produtos derivados do leite da COOPAR.

Dessa forma, este estudo busca avaliar o posicionamento da marca Pomerano Alimentos.

### **2. METODOLOGIA**

Neste estudo, a pesquisa é de natureza quantitativa, e busca transformar em números o conhecimento adquirido durante a etapa exploratória. Envolve a coleta de informações de uma amostra de elementos da população em estudo, visando quantificar essas informações e aplicar de alguma forma a análise estatística (MALHOTRA, 2001).

Utilizou-se um questionário que continha uma escala adaptada de Lehmann, Keller e Farley (2008) para verificar o posicionamento da marca, além de questões demográficas. O questionário foi respondido por meio eletrônico, disponível no Google Docs.

Os dados foram analisados e submetidos a análises estatísticas através do Programa SPSS 15.0. Após foi realizada a Análise Fatorial Exploratória para identificar possíveis dimensões latentes que permitissem maior profundidade de análise, dimensões essas que foram comparadas entre os diversos grupos identificados.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com a aplicação do questionário obteve-se 100 respondentes, dos quais 74% eram do sexo feminino e 26% do sexo masculino. A idade média encontrada foi de 29 anos, com desvio padrão de 41 anos. A escolaridade média mais citada foi o ensino superior (65%), em seguida o ensino médio (18%) e o ensino fundamental (5%) respectivamente. A renda mensal predominante foi de 1 a 3 salários mínimos (58%), após de 4 a 7 salários mínimos (26%), e em seguida menor que um salário mínimo (12%). O estado civil predominante dos respondentes é solteiro, com 74%, seguido pelo grupo dos casados com 22% e pelos divorciados e outros com 2%. Quanto à descendência étnica, a maioria apontou a etnia germânica (88%) como sua principal descendência, seguidos pelos descendentes de portugueses (8%) e de espanhóis e africanos ambos com a mesma porcentagem (2%).

Com base nos fatores com autovalores superiores a um, na variância extraída e no Scree Plot, identificou-se quatro dimensões de análise, através das quais foi possível entender o posicionamento da marca Pomerano Alimentos. O primeiro fator identificado foi a confiança e a relevância da marca, em seguida identificou-se a influência da cultura e da etnicidade no consumo da marca, após surge a relação custo-benefício entre o consumidor e o produto, e por último identificou-se a consciência da marca.

A confiabilidade dessas quatro dimensões foi analisada pelo Alfa de Cronbach, o qual conforme Hair et al (2005), devendo ser superior a 0,6 para análises de natureza exploratória, como o presente estudo. No caso, foi encontrado 0,915 para confiança/relevância da marca, 0,826 para identificação com cultura, 0,728 para relação custo/benefício, e 0,714 para consciência da marca.

Em seguida analisou-se as diferenças entre homens e mulheres, e verificou-se que as mulheres são mais confiantes em relação à marca, identificam mais a marca com a sua cultura, enxergam nela uma melhor relação custo-benefício da marca e ainda possuem mais consciência da marca, entretanto nenhuma das diferenças se mostra estatisticamente significativa ao nível de 5%.

Em relação à escolaridade, os dados apontam que quem possui o ensino médio tem maior confiança, identifica um maior custo-benefício e acredita na influência da cultura na marca, porém os entrevistados com o ensino fundamental são os que relatam maior consciência da marca. Os dados revelaram que os germânicos, que constituem maioria bem acentuada da amostra, são os que mais se identificam com a marca.

De acordo com o estado civil, identificou-se que os entrevistados divorciados, estão alinhados com as quatro dimensões do estudo da marca Pomerano Alimentos. Em relação à renda, identificou-se que os que possuem renda menor acreditam que a Marca é mais confiável que os outros, enquanto os que recebem de 8 a 10 salários mínimos identificam a Marca com a cultura e possuem mais consciência da sua existência. Enquanto isso, os que recebem de 4 a 7 salários mínimos identificam melhor o custo benefício.

Apesar de que hoje em dia, ocorre uma gama de variedades de produtos lácteos, o motivo para escolher o produto da Pomerano Alimentos é de preservar sua identidade, lembrar a infância e acreditar na qualidade do produto. Aaker e Benet-Martinez (2001) afirmam que marcas comerciais podem servir para representar e institucionalizar os valores e crenças de uma cultura. Cayla e Arnould (2008) asseguram que para falar de marcas como formas culturais é reconhecer que a marca é uma forma específica de comunicação, que conta histórias no contexto de produtos e serviços, trata as pessoas como consumidores, e promete cumprir desejos e necessidades.

Quadro 1. Análise Fatorial Exploratória.

VARIÁVEIS	Confiança e Relevância da Marca	Cultura	Relação Custo/Benefício	Consciência
Esta marca indica uma boa compra	0,789			
Eu recomendaria esta marca	0,757			
Esta marca se destaca de seus concorrentes	0,695			
Eu pretendo comprar esta marca no futuro	0,645			
Esta marca é relevante para mim.	0,620			
Confio nesta marca	0,619			
Esta marca tem um bom desempenho	0,592			
Esta marca faz jus às suas promessas.	0,554			
Esta marca atingiu uma forte reputação	0,486			
Essa marca lembra minhas origens		0,855		
Essa marca lembra a minha infância e minha família		0,818		
Esta marca se identifica com a minha cultura		0,769		
Esta marca se encaixa meu estilo de vida		0,545		
Eu pagaria mais por esta marca			0,661	
Esta marca compartilha meus valores			0,659	
Esta marca representa algo único			0,611	
Esta marca constantemente melhora o seu produto			0,576	
Eu sempre encontro essa marca				0,768
Há um monte de anúncios e outras informações sobre esta marca				0,681
Tenho ouvido falar desta marca				0,651

De acordo com Nandan (2005) se o consumidor compreende e concorda com a mensagem que a marca quer passar, ele tende ser mais leal. E ainda a marca precisa atender às necessidades do consumidor melhor do que da competição.

O custo-benefício pode ser alinhado de acordo com Barth (1996) p.39: *“Muitas marcas, além dos atributos físicos, também transmitem atributos psicológicos que são muitas vezes identificados como sendo os mesmos dos compradores”*. O valor afetivo vem a adicionar e, às vezes, a substituir o valor do uso, dependendo do produto, de suas características objetivas e simbólicas, e também da ideia que o cliente faz de si mesmo comprando o produto dessa marca. Assim, pode ser explicada a relação entre o custo-benefício encontrada pela marca Pomerano Alimentos.

A consciência foi identificada como uma das razões para se comprar a Marca, pois os consumidores encontram a marca facilmente, sabem de muitos anúncios sobre a marca, e ouvem falar dessa marca. Chernatonny (2002) afirma

que a diferenciação de marca é mais do que fazer uma marca distintiva. Na sua forma mais básica, é encontrar um atributo importante para os clientes, em seguida, que procuram sustentar essa característica única de uma forma rentável.

#### 4. CONCLUSÕES

Diante do exposto, é possível concluir que o posicionamento da marca Pomerano Alimentos foi definido pelos quatros construtos: confiança na marca, identificação com a cultura, custo- benefício e consciência da marca.

Embora contributivo do ponto de vista gerencial, o presente trabalho é relativamente limitado do ponto de vista acadêmico por ter uma amostra predominantemente germânica, que pode ter contribuído para a baixa significância de algumas diferenças identificadas. Além disso, os dados podem ter identificado apenas as vantagens da marca, enquanto as desvantagens não apareceram.

Conclui-se que este trabalho indica a influência de uma marca em uma determinada cultura, considerando que o município é tipicamente germânico, entender como a cultura de um povo, direciona o posicionamento da marca. Sugere-se que novas pesquisas sejam feitas para aprimorar o conhecimento da marca Pomerano Alimentos.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J.L.; BENET-MARTINEZ, V. Símbolos de consumo como portadores de cultura: um estudo da marca constructs personalidade japonês e espanhol.. **Jornal de Personalidade e Psicologia Social**, v. 81, n.3, p. 492-508. 2001.
- BARTH, C. **Marketing de Produtos de Luxo**: simbolismo, marcas e estratégia. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.São Paulo, 1996
- BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. vol. 4, n. 9, p. 1 5 3 - 1 6 9. Março, 2007.
- CHERNATONY, L. **Construção de marca**. In: BAKER, Michael. Capítulo do livro marketing. 5. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.
- CAYLA, J.; ARNOULD, E. J.. A abordagem cultural marca no mercado global. **Journal of International Marketing**.Austrália. V. 16. 2008.
- HAIR Jr., J.F. et al. Análise Multivariada de Dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de Marketing**. 3ª Edição. Porto Alegre. Bookman, 2001.
- MÜLLER, V.D. **Extensão Vertical da Marca**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.
- NANDAN. Uma exploração da identidade da marca e da imagem da marca ligação: A perspectiva de comunicações. **Gestão da Marca**. v.12, n. 4, p. 264-278, 2005.