

O BRANDING COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO DE MARCA: ESTUDO DO MERCADO GRÁFICO EM CASCAVEL.

Vitor Hugo Kops¹
Cristiano de Souza²

RESUMO: Posicionar as marcas para o ponto de vista dos consumidores e do mercado deve ser o principal objetivo de quem as cria e as gerencia. Entender como se dão as relações entre cliente e marca e conhecer as necessidades emocionais e desejos dos clientes são procedimentos indispensáveis para a construção de uma identidade emocional da marca. Autores como Aaker (1998), Healey (2008), Pinho (1996) e Martins (2006) destacam a importância do *branding* para fortalecer o vínculo emocional entre a marca e o consumidor. Considerando os trabalhos desses autores, o presente estudo analisa o conceito e as funções do *branding*, visando identificar, através de pesquisa com consumidores de produtos gráficos, quais os principais atributos para a escolha de uma gráfica. O que faz com que o cliente escolha uma gráfica ou outra? Quais fatores determinam essa escolha? Esses questionamentos foram feitos para agências de publicidade com o objetivo de levantar dados relevantes para direcionar a comunicação e posicionamento da Gráfica Criativa – uma empresa de pequeno porte do oeste do Paraná.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*, Posicionamento, Gestão de marcas

INTRODUÇÃO

O setor gráfico brasileiro é responsável por mais de 270 mil empregos diretos e com cerca de 20 mil empresas, dentre as quais 88% são de pequenas e microempresas, contabilizando 32% da mão de obra empregada e 21% do faturamento do setor em 2008, segundo dados do Estudo Setorial da Indústria Gráfica no Brasil, realizado em 2009 pela Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica).

Analisando o mercado cascavelense, há em torno de 55 gráficas registradas³ – o que torna o mercado altamente competitivo e acirrado, precisando assim de um esforço ainda maior no que diz respeito a posicionamento. Vale ainda ressaltar que, com a as transformações tecnológicas do século XXI, em termos de globalização e avanços tecnológicos e de equipamentos, as empresas de pequeno porte sofrem ainda mais com a concorrência, pois as empresas maiores detêm os melhores e mais produtivos equipamentos.

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). E-mail: vitor.artesgraficas@gmail.com

² Professor orientador, docente do curso de Comunicação Social pela Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: cristiano@fag.edu.br

³ De acordo com o levantamento feito pelo Sindigraf/Cascavel.

Torna-se, então, importante as empresas utilizarem de estratégias que possibilitem adquirir vantagens competitivas, seja por se defenderem dos avanços tecnológicos, seja buscando soluções diferenciadas de atendimento, posicionamento e gerenciamento de sua marca para criar um vínculo mais afetivo com o cliente.

Assim, a presente pesquisa tem por objetivo o levantamento bibliográfico sobre as ferramentas e funções do *branding*, no processo de construção da imagem, bem como as associações e percepções que o consumidor faz com suas necessidades emocionais, influenciando na decisão de escolha de determinado produto ou serviço. Será feito ainda uma pesquisa exploratória com um grupo de consumidores, para entender o comportamento do consumidor gráfico e quais as associações que ele faz na escolha de uma gráfica, para assim auxiliar a Gráfica Criativa, na implantação de um projeto de *branding*.

A IMPORTÂNCIA DA MARCA

A marca é tão importante para uma empresa, quanto seus produtos e até mesmo suas instalações, atribuir valor, ser reconhecida e ter a lealdade de seus clientes é algo muito importante para o sucesso de uma marca.

Segundo Martins (2000), pode-se dizer que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Kotler e Armstrong (1998) citam a definição da American Marketing Association (AMA), em que a marca é um nome, termo, símbolo, desenho e/ou a combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

Uma medida essencial do sucesso de uma marca é sua capacidade de ser inovadora, relevante e preferida, ao longo do tempo. As marcas têm potencial para uma vida longa, desde que, é claro, recebam manutenção com regularidade. Os consumidores por meio de um nome forte conhecem as características fundamentais de um bem ou serviço, suas qualidades, criando com ela maior ou menor vínculo e atribuindo, assim, a sua escolha na hora da compra.

As marcas são uma das fundamentais peças de informação que os clientes dispõem para ajudar no processo de escolhas e reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao

cliente que, numa próxima compra, eles pagarão pela mesma qualidade que receberam na última vez (CHURCHILL, Jr.; PETER, 2000).

Possuir a grata imagem de marca diferenciada, fonte natural de valor para a empresa e para os consumidores, constitui uma base privilegiada. Isto possibilitará diversas vantagens frente a seus concorrentes, uma vez que a empresa não apenas conta com produtos de qualidade, mas com uma imagem e associações que só ela possui, não permitindo a aquisição ou cópias por seus concorrentes.

O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor: O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna. (AAKER; DAVID 1998, p.01)

Construir uma imagem ideal e mantê-la na mente das pessoas, é desafio de toda e qualquer empresa, independentemente do segmento em que atua. Assim surge o *branding*, como um processo de gerenciamento de uma marca voltada para as relações entre marca e consumidores.

BRANDING

O *branding* ou gestão de uma marca é um processo sistemático em que se integram disciplinas da gestão, do marketing, dos recursos humanos, da comunicação, do design entre outras, com o objetivo de posicionar uma marca na mente de seus consumidores. Healey (2008) define que o *branding* como é praticado hoje, envolve cinco componentes: posicionamento, história, design, preço e atendimento ao cliente.

Posicionamento: significa definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais.

História: todos gostamos de uma boa e emotiva história, quando compramos uma marca ou produto, temos que ter a garantia de participar da grande história da marca.

Design: refere-se a todos os aspectos de como uma marca é criada, desde o nome, o conteúdo e a embalagem.

Preço: é um aspecto vital, embora menos óbvio de uma marca, porém ter o domínio do preço é fundamental na concorrência entre marcas.

Atendimento ao cliente: representa todos os esforços, de uma empresa em tornar a cada um de nós especial. No cerne de cada esforço de *branding*, tem de haver um toque de

verdade, pois a beleza das grandes marcas está em sua capacidade de identificar essa verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la um vínculo valioso, emocional entre marca e consumidor.

Assim, o *branding* está muito além de design e identidade visual, ele engloba outras áreas do conhecimento, como o marketing, buscando através de ações interdisciplinares, gerenciar o discurso de uma marca, em diversas esferas.

O Branding é a ampliação da importância da marca como elemento diferenciador em um mercado em que a tecnologia não ocupa mais esse papel. (...) Em última instância, branding é a reflexão que se faz a respeito da construção de uma identidade personalizada para uma empresa ou produto a partir de uma metodologia de investigação e posicionamento estratégico de mercado... (KAPAZ apud COSTA e SILVA, ADRIANA, 2002, p. 13)

Healey (2008) explica que, “uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral um sinônimo de reputação”. O trabalho do gestor então é entender a importância da marca, a imagem dela perante o mercado e os consumidores, analisar os discursos da marca, para desta maneira criar uma imagem que reforce a reputação e estimule a lealdade de seus consumidores.

Um logo não é uma marca, um nome não é uma marca, nem é um design de produto, um design de embalagem, uma música publicitária ou uma experiência de compra. Estas coisas são os aspectos tangíveis de um complexo sistema de sinais cujo alvo é colocar uma ideia de marca intangível, mas poderosa no espírito de um cliente. (HEALEY, 2008, p. 70)

Criar uma forte ideia de marca pode ser mais fundamental que a logo ou mesmo a publicidade, pois a ideia de marca pode ligar o consumidor tanto pessoal quanto emocionalmente a uma marca. Segundo HEALEY (2008) “a magia do *branding* é utilizar todos os mecanismos de uma identidade de marca para ligar o produto à ideia”, o nome, o estilo visual, a publicidade são elementos de um sistema de identidade, e compreender cada elemento e saber como modelá-lo corretamente para que o cliente faça as ligações corretas, é fundamental. Considerando então os bens intangíveis, como gerador de opiniões positivas, acerca de uma marca, surge o *brand equity*.

O BRAND EQUITY

O *brand equity*, é um conceito utilizado por Aaker (1998). A denominação do conceito utilizado pelo autor demonstra nitidamente a visão dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, como sendo fator decisivo na indução e na decisão de compra por parte dos consumidores.

O que o autor denomina como *brand equity*, são os valores intrínsecos às marcas, que são geradores de opiniões positivas acerca de uma marca, na mente de seus consumidores. Aaker (1998) definiu o *brand equity* como sendo “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”. Sendo os tais ativos ligados às marcas através de seu nome e/ou símbolo.

Na definição de Aaker (1998), o *brand equity* se baseia em cinco componentes: lealdade da marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida, associação da marca à qualidade percebida, outros ativos da empresa relacionados à marca, como por exemplo: patentes, marcas registradas e canais de distribuição.

O conceito de *branding*, ou gestão de marcas, é reconhecida pelos autores pesquisados, como um conceito extremamente contemporâneo, fruto de uma sociedade em constante evolução. Podendo ser conceituado também, como o conjunto de ferramentas para gestão da marca, abrangendo desde pesquisas, análise de segmentação de mercado, tendências, design, análise dos concorrentes, marketing, para o desenvolvimento de uma identidade de marca.

Strunk, (2001, p 32) diz, o *brand equity* é o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra, é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as outras concorrentes. É tudo de tangível e intangível que a marca possui e que contribua para seu crescimento lucrativo.

Assim de acordo com os autores acima referenciados, pode-se dizer que *brand equity* é todo o bem de uma marca, indo além do seu patrimônio físico, sendo o valor da imagem e lealdade de seus consumidores.

De acordo com Pinho (1996, p. 47) a “[...] construção do *brand equity* se dá pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que estão ligados à marca, que a reveste de um sentido e valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto”. Denotando assim que o *brand equity*, cria valor não só para os clientes mais também para as marcas.

Aaker (1998) aponta que o *brand equity*, pode gerar valor tanto para as empresas quanto para seus clientes, para as empresas através do aumento da: eficácia dos programas de marketing, gerando lealdade à marca, vantagem competitiva, já para os clientes auxiliando no processo de interpretação, confiança para a decisão de compra, e o aumento na satisfação no uso dos produtos e/ou serviços da marca.

Ainda de acordo com Aaker (1998) as ferramentas de *brand equity*, podem organizar: atividades para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos; construir a qualidade percebida; a associação com o valor da marca que afetam aspectos emocionais e a satisfação de uso podem proporcionar uma plataforma para o crescimento via extensões da marca; pode dar impulso ao canal de distribuição, isto porque uma marca forte terá a vantagem de ganhar maior destaque no local de venda; e finalmente, os ativos do *brand equity* facilitam uma vantagem competitiva representando assim uma barreira real para os concorrentes.

O *brand equity*, portanto, como ferramenta pode criar na mente do consumidor liderança para a marca, fazendo com que esta seja bem posicionada.

Healey (2008) destaca que nas “marcas de serviço, as pessoas que interagem diretamente com os clientes são a chave para criar a experiência correta de marca.” Demonstrando assim, a importância do capital humano dentro das empresas de serviços, a forma como se comunicam e atendem às expectativas dos clientes, pode criar um vínculo forte com os clientes, podemos entender ainda que as empresas de serviço tem um desafio ainda maior no que diz respeito às ações de *branding*, pois além de cuidar de sua marca e os canais que ela se liga aos clientes, tem de prestar atenção redobrada no que diz respeito, a *branding* interno, para que a comunicação interna com os empregados reflita nas ações das equipes de venda e de todos os envolvidos com a marca.

Além de ensinar os empregados a falar, andar e responder às necessidades dos clientes, as empresas precisam se comunicar regularmente com os empregados, para mantê-los a par das novidades que afetam a empresa e fornecer-lhes as últimas orientações e conhecimentos sobre o modo como o seu trabalho, afeta a marca (HEALEY, 2008, p. 124)

O papel então do gestor da marca, é utilizar-se de métodos que estimulem a comunicação com os empregados, para que cada um entenda que sua função por menor que seja, tem impacto final sobre a marca. Martins ainda destaca a importância de monitorar as relações empresas e consumidores, para a obtenção de *brand equity*.

Para viabilizar a missão de antecipar e controlar os riscos de ruptura nas relações “marca-empresa-consumidores”, entendemos que monitorar, supervisionar e administrar os contatos entre empresas e consumidores pode maximizar o retorno das

ações do composto de marketing, principalmente no marketing de relacionamento, com o objetivo de valorização diferenciada das estratégias de *branding* e a consequente formação e sustentação de *brand equity*, estabelecendo uma ação controlável poderosa de *branding*. (MARTINS, 2006, p. 150)

Os serviços são intrinsecamente diferentes dos produtos, pois enquanto um produto é sempre o mesmo, um serviço depende do capital humano estando assim sujeito a várias interferências de seus executores, já no que se diz respeito aos serviços gráficos isto se demonstra ainda mais grave, pois o produtor gráfico além de ter que atender de maneira correta e entender os anseios de seus clientes, entrega-lhes no final do processo um produto, demonstrando assim uma particularidade do setor.

Healey (2008) ainda destaca que “o branding interno é fundamental para as indústrias de serviços. Deve poder-se vender a todo o pessoal interno antes de se vender aos clientes, porque sem empregados que acreditem na marca, é impossível levar os clientes a acreditar nela.”

Entendendo que as ferramentas do *branding* aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes, de maneira diferenciada o presente trabalho, desenvolverá a pesquisa com um grupo de consumidores, para poder entender como se dá as associações dos clientes, para assim auxiliar na implantação de um projeto de *branding*.

METODOLOGIA

O estudo está dividido em dois momentos. O primeiro momento compreende a pesquisa bibliográfica, em obras que abrangem as ferramentas e funções do *branding*, no processo de construção da imagem, bem como as associações e percepções que o consumidor faz com suas necessidades emocionais, influenciando na decisão de escolha de determinado produto ou serviço.

No segundo momento, foi desenvolvida pesquisa exploratória com um grupo de consumidores do mercado gráfico local, para entender o que estes consumidores buscam e quais as associações que ele faz na escolha de uma gráfica, para auxiliar a Gráfica Criativa, na implantação de um projeto de *branding*. O grupo de consumidores escolhido para o desenvolvimento da pesquisa é formado por profissionais de agências de publicidade de Cascavel, responsáveis pela compra de materiais gráficos para seus clientes. A escolha desse grupo faz-se em face dos mesmos serem consumidores freqüentes e formadores de opinião, quando se trata da contratação de serviços gráficos. A pesquisa foi aplicada com 10 profissionais distintos de 10 agências, entre os dias 16 e 17 de novembro, e entre as questões abordadas, pergunta-se o que

leva os entrevistados a optar pelo serviço de uma gráfica, o que ele mais procura e como eles sugerem que deva ser o perfil de atendimento/posicionamento de um profissional de gráfica.

RESULTADOS DA PESQUISA

Quando os entrevistados foram questionados sobre quais os materiais gráficos mais procurados em uma gráfica, num universo de impressos com ou sem dobras, com ou sem facas e acabamentos especiais, os produtos mais citados foram folders, panfletos e cartões de visita. Em segunda instância, foram citados pastas, cartazes e catálogos. Projetos especiais como agendas, caixas/embalagens e calendários, também são produtos de interesse dos entrevistados, entretanto, são produtos mais sazonais, o que justifica a menor lembrança.

A segunda questão levantava indagação a respeito do fator determinante na escolha de uma gráfica. Dos dez entrevistados, o fator mais citado foi qualidade, citado por oito entrevistados. O segundo fator foi preço, seguido de bom acabamento, agilidade no atendimento e produção, cumprimento dos prazos. Um dos entrevistados, citou ainda que preza pela ética com que as gráficas conduzem seus trabalhos. Ressalta-se que nesta questão os entrevistados podiam citar mais que um fator.

Foi questionado, qual das gráficas em Cascavel mais lembradas na hora de fazer um orçamento. Foram citadas oito gráficas distintas e a Gráfica Positiva foi a que mais se destacou, sendo lembrada por nove dos dez entrevistados. As gráficas Tuicial e Brilho Graph foram lembradas por quatro dos entrevistados e as demais gráficas, tiveram uma ou duas lembranças cada. São elas: Igol, Assoeste, JB, Criativa, Imprecolor e Stylograph.

Na sequência, perguntou-se sobre qual a principal maneira de encontrar uma gráfica. A maioria das respostas cita que o mais importante é contato pessoal das equipes de venda e representantes das gráficas, assim como a indicação do trabalho vinda de pessoas que já fizeram uso do serviço. Citou-se ainda que para busca rápida de gráfica, a melhor ferramenta é a internet.

Finalizando a pesquisa, os entrevistados deveriam falar sobre o que um profissional de atendimento de uma gráfica deveria ter. Muitas características foram citadas, mas destacou-se o fator “Conhecimento na área”, englobando aí o conhecimento da empresa que representa e dos serviços prestados por esta. Oito dos dez entrevistados citaram este fator. Também houve grande lembrança nos quesitos agilidade e habilidade comercial. Os outros fatores citados foram: bom serviço, simpatia, versatilidade, atenção às novidades, ética na conduta profissional e respeito na relação entre cliente e agência.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Analisando os resultados da pesquisa, concluímos que há diversos fatores que levam à escolha de uma gráfica e os profissionais desta área precisam ser disciplinados e estarem aptos a atender a um mercado tão promissor com agilidade, presteza e profissionalismo. É um mercado de relacionamento, onde se sobressaem aqueles que cultivam bons contatos e executam os trabalhos de forma correta e com atenção. O mercado não exige nada mais do que é o básico: quer qualidade, preço e agilidade, somados a um bom atendimento feito por profissionais capacitados. Num mundo tão genérico, os consumidores querem ser atendidos com individualidade. No ramo gráfico, as marcas são lembradas pelos seus feitos. Assim, quanto mais feitos positivos, mais serviços acertados e maior credibilidade, conseqüentemente a lembrança da marca será maior e fidelização de clientes, também. A construção da fidelidade está diretamente relacionada à qualidade, como já foi exposto, as empresas que preservarem a qualidade em seus produtos estão mais propensas a permanecerem por mais tempo no mercado e na preferência dos consumidores.

O trabalho de construção da imagem da marca, de seu posicionamento, deve ser minucioso e atender a todos os quesitos citados nas entrevistas dos profissionais de agência. A marca de uma empresa gráfica deve ser lembrada pela sua atuação no mercado, pela credibilidade frente aos clientes, mais que pela máquina de última geração adquirida. A propósito, o parque gráfico – maquinário e infra-estrutura não foram sequer citados diretamente por nenhum dos entrevistados. A pesquisa ainda demonstrou a importância do profissional de atendimento para criar um estreitamento na relação entre gráfica e agências de publicidade, profissional este que deve estar atento e extremamente preparado no que diz e profundo conhecedor dos materiais e processos gráficos.

Podemos concluir que a comunicação institucional das gráficas, deve estar associada ao posicionamento da marca e à forma que esta instituição quer ser vista no mercado. Uma empresa do segmento gráfico que quer entrar no mercado, e mais que isso, manter-se nele, deve estar atenta e preocupada em conhecer as reais necessidades dos consumidores potenciais, estruturando quais as melhores estratégias para torná-los reais, ativos e fiéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou claro que uma marca é tão importante para uma empresa, quanto seus produtos e até mesmo suas instalações, pois atribui valor e gera o reconhecimento, induz a lealdade dos clientes. As empresas, independente do segmento, são lembradas pela sua marca e pela impressão que esta causou.

O estudo nos mostra a importância da marca, mostra que construir uma imagem ideal e mantê-la na mente das pessoas, é o grande desafio de todas as empresas e é neste contexto que surge o *branding*, como um processo de gerenciamento de marcas, voltado para as relações entre estas e seus consumidores. Foi feita uma breve conceituação de *branding*, suas ferramentas e funções na construção da imagem, foram abordadas de forma a mostrar que associações e percepções da marca fazem o consumidor ser influenciado na decisão de escolha de determinado produto ou serviço. Dentro do *branding*, levantou-se o conceito de *brand equity*, que demonstra a visão dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, e torna isso fator decisivo na indução e na decisão de compra por parte dos consumidores.

Posteriormente à apresentação da pesquisa bibliográfica, foi exposta a pesquisa exploratória com um grupo de consumidores de produtos fornecidos por empresas do segmento gráfico da cidade de Cascavel, grupo este composto por profissionais de agência de propaganda, que responderam a um questionário com perguntas elaboradas a fim de identificar os principais produtos procurados em gráficas, quais os fatores que os levam a optar por uma gráfica, quais as gráficas mais lembradas para cotações e quais características que um profissional de atendimento de uma gráfica precisa apresentar para conduzir bem um trabalho. A pesquisa foi feita no intuito de posteriormente auxiliar a Gráfica Criativa de Cascavel a implantar um projeto de *branding* para a fim de tornar a marca mais conhecida e competitiva no mercado. Por se tratar de uma empresa de serviços, e enaltecendo que a pesquisa, ressaltou o atendimento como um dos principais fatores, na decisão de compra, um trabalho de *branding* interno se faz necessário. Com esta finalidade, os resultados foram considerados muito bons, pois de posse dos dados fornecidos pelos entrevistados, pode-se tirar inúmeras informações precisas e essenciais para a construção do projeto.

O estudo, como um todo, obteve efeito satisfatório. Demonstrando que o trabalho de construção da imagem da marca, de seu posicionamento, deve ser minucioso e que utilizar as ferramentas do *branding* pode auxiliar neste processo, pois vai muito além de simplesmente design

e engloba diversas áreas do conhecimento, buscando através de ações interdisciplinares gerenciar os discursos de uma marca, em diversas esferas.

A pesquisa enalteceu a importância de se desenvolver um trabalho com a equipe de representantes da gráfica, a fim de estreitar as relações entre gráfica e agências, demonstrou ainda a importância de se desenvolver um *branding* interno, a fim de solucionar a comunicação entre empresa e funcionários para que os mesmos possam comunicar a marca de maneira uniforme em todos os canais de relacionamento.

REFERÊNCIAS:

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

CHURCHILL Jr, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing – Criando Valor para os clientes.** São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no varejo.** Rio de Janeiro, 2002.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** Editorial Gustavo Gil. Barcelona, 2009.

KOTLER, Philip; ARNSTROM, Gary. **Introdução ao Marketing.** LTC, 4ª edição, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 3ª edição, 2006.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 Consagradas Leis da Marca.** São Paulo: Makron Books, 2000.

ANEXOS

1. Questionário enviado aos entrevistados, via correio eletrônico.
2. Questionário respondido individualmente pelos entrevistados

1. QUESTIONÁRIO:

Nome: _____

Agência: _____

- 1- Quais os principais materiais gráficos, que você procura?
- 2- O que determina na escolha de uma gráfica?
- 3- Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?
- 4- Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)
- 5- O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

2. RESPOSTAS:

P = Pergunta / R = Resposta

Entrevistado 01:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Folders e cartazes*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Preço e qualidade*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Tuicial e Positiva*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Boca a boca*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Conhecimento muito conhecimento na área de gráfica, para atender com agilidade e ter um bom serviço na entrega do material...*

Entrevistado 02:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Folders e panfletos;*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Preço, prazo de entrega e qualidade do material;*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Positiva, Igol, Brillbograph e Tuicial ;*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Visitação pessoal da equipe de vendas;*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Conhecimento Técnico, habilidade comercial, versatilidade e simpatia;*

Entrevistado 03:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Folders, Cartão de visita, Outdoor*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Padrão de qualidade associado ao pronto atendimento, cumprimento de prazos de entrega e bom acabamento. Ser bem atendido, proporciona negociação e finaliza com venda.*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Positiva, Assoeste*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Internet (busca)*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Conhecimento dos produtos oferecidos, ser antenado as novidades do mercado e ter poder de negociação. Além de ser atencioso e interessado em satisfazer o cliente.*

Se me permite, tenho muitas reclamações de atendimento.

- Vendedor não dá retorno rápido, nem orçamento;
- Não oferece o que tem de bom;
- Não oferece opção melhor;
- Não cumpre prazo;

Depois vem:

- Problemas de acabamento;
- erros de impressão (cores);

Entrevistado 04:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Impressos em geral com e sem vinco ou acabamento. Impressos especiais como facas diferenciadas. Outros projetos como agenda, calendário, caixas etc.*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Qualidade / Preço / Agilidade (venda e pós venda) / Pontualidade*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Positiva / JB / Imprecolor*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Internet*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Agilidade no Orçamento. Negociar de forma correta, sem leilão de preço. Seguir as regras de trabalho entre agência e cliente*

Entrevistado 05:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Cartão de visita. Pasta. Folder*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Agilidade na entrega e preço*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Criativa, Positiva e JB*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Internet (Guia empresarial de Cascavel ex: www.guiarvoce.com.br)*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Uma visão geral do mercado, de tal modo que consiga entender a real necessidade do cliente e auxiliá-lo no que for preciso.*

Entrevistado 06:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Panfleto, tabloide e folder.*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Qualidade da impressão, agilidade no atendimento e produção dos materiais e preço justo pelo trabalho. Também preço pelas que tem postura profissional e conduta ética.*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Positiva, Brilho Graph, Tuicial. Não necessariamente nesta ordem.*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Pela indicação de outros que já fizeram uso do serviço e recomendaram.*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Precisa ser atencioso, de bom relacionamento, manter contato contínuo com seus clientes, buscar soluções, apresentar as melhores propostas, ser correto e ter conhecimento pleno de sua empresa, dos processos gráficos, dos materiais disponíveis, dos serviços que oferece. Não deve atravessar negociações entre agência e cliente, nem prometer valores, qualidade e prazos que não poderá cumprir.*

Entrevistado 07:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Flyers, Folders, Catálogos, Cartão de visita etc...*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Qualidade na impressão e acabamento*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Bribo Graph e Positiva*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Visita direto na gráfica para conhecer o material pessoalmente.*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Conhecimento de todos os tipos de papel, gramatura, acabamentos etc...*

Entrevistado 08:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Panfletos, Folders, Cartão de visita etc...*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Atendimento e qualidade na impressão e acabamento*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Bribo Graph, Positiva, Tuicial*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Pessoal de vendas das gráficas. Internet.*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Bom atendimento, experiência no que faz.*

Entrevistado 09:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: *Panfletos, Folders, Cartão de visita, pastas etc...*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Atendimento e qualidade na impressão e acabamento*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Positiva, Imprecolor, Tuicial*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Internet.*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: *Para ser um profissional exemplar, o atendimento deve sempre andar com seu portfólio, amostras de papeis, ter uma boa aparência e oralidade, e estar atento as novidades, ofertas, concorrência e ao mercado gráfico.*

Entrevistado 10:

P: Quais os principais materiais gráficos, que você procura?

R: - *Cartão, Blocos, Panfletos, Adesivos, Encartes*

P: O que determina na escolha de uma gráfica?

R: *Atendimento e qualidade na impressão e acabamento*

P: Quais gráficas de Cascavel, você lembra na hora de fazer um orçamento?

R: *Styllograph, Criativa, Jb, Positiva, Imprecolor, Tuicial*

P: Qual a principal maneira de encontrar uma gráfica? (mídia: internet, revista)

R: *Lista telefonica*

P: O que precisa ter um profissional de atendimento de uma gráfica?

R: - *Ter conhecimento do que esta vendendo, Prestatividade, Agilidade, Bom Atendimento*