

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA  
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALANA VICTORIA BEZERRA MARTINS  
PAULA MARIA QUARTIERO

*BRANDING* COMO FATOR ESTRATÉGICO DE COMPETITIVIDADE NA  
ACOSTUMADO ALIMENTOS LTDA

Belém, PA

2019

ALANA VICTORIA BEZERRA MARTINS  
PAULA MARIA QUARTIERO

*BRANDING* COMO FATOR ESTRATÉGICO DE COMPETITIVIDADE NA  
ACOSTUMADO ALIMENTOS LTDA

Trabalho de Curso na modalidade de Relato de Caso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar dos Santos Patrício

Belém, PA

2019

**Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)**  
**Biblioteca do Cesupa, Belém – PA**

---

Martins, Alana Victoria Bezerra.

*Branding* como fator estratégico de competitividade na Acostumado Alimentos Ltda / Alana Victoria Bezerra Martins, Paula Maria Quartiero; orientador Júlio Cezar dos Santos Patrício. – 2019.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Administração, Belém, 2019.

1. Marketing – Estratégias. 2. Competitividade. I. Patrício, Júlio Cezar dos Santos, orient. II. Título.

---

CDD 23<sup>a</sup> ed. 658.8

ALANA VICTORIA BEZERRA MARTINS  
PAULA MARIA QUARTIERO

*BRANDING* COMO FATOR ESTRATÉGICO DE COMPETITIVIDADE NA  
ACOSTUMADO ALIMENTOS LTDA

Trabalho de Curso na modalidade de Relato de Caso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

Data da defesa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora

\_\_\_\_\_ - Tutor

Profº. Júlio Cezar dos Santos Patrício

Dr. Ciências: desenvolvimento socioambiental

Centro Universitário do Estado do Pará

\_\_\_\_\_ - Avaliador

Profº. Caio Oliveira Fanha

Centro Universitário do Estado do Pará

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, não somente nesses anos como universitária, mas ao longo da minha vida, me permitindo seguir em frente na realização desse sonho.

Em segundo, agradeço a minha família por proporcionar essa oportunidade e muitas outras que levo comigo e que agregaram em meu aprendizado em toda essa jornada. Minha mãe Alexandra e meu pai Mario, por acreditarem em mim até aqui, garantindo o apoio e motivação para continuar e ir ainda além. Através do que aprendi e aprendo com meus avós, sei que vocês veem, e viam, neles verdadeiras fontes de inspiração e superação, por isso levo comigo ambos os sentimentos, e espero proporcionar motivos de alegrias e orgulho.

Aos meus irmãos, Djalma Neto e David, e também minhas cunhadas, Thiffany e Marise, obrigada pela compreensão e incentivos nesse período.

Ao CESUPA, aos professores da instituição e, especialmente, ao professor e nosso orientador Júlio Patrício, por toda paciência, ensinamentos e exemplos repassados. Com vocês sou capaz de verificar na prática as orientações dadas em sala, e hoje tenho a certeza da carreira que quero seguir no futuro.

Finalmente, aos meus amigos, agradeço o apoio e parceria, até em momentos cruciais. Principalmente, à minha amiga e parceira deste trabalho Paula, por dividir essa experiencia, certamente levarei pra sempre os momentos de alegria e de angústia.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esse projeto finalmente se tornasse concreto. Hoje sei que tudo valeu a pena.

Obrigada!

*Alana Bezerra Martins*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar o meu caminho, me dando sabedoria, saúde, força e persistência para concluir esta importante etapa da minha formação.

Agradeço ainda, aos meus pais, em especial a minha mãe Ericina de Almeida Quartiero pela confiança que sempre teve em mim e no meu potencial, e por ter me dado todo apoio e incentivo nas horas difíceis e por nunca deixar faltar ou muito menos medir esforços para me dar todas as estruturas necessárias.

Meus agradecimentos a toda minha família e amigos que sempre estão presentes, apoiando minhas decisões e demonstrando o verdadeiro significado de amor, todos estão em meu coração e agradeço por cada momento e suporte que recebi de cada um.

A todos meus professores desta instituição, agradeço pela dedicação e conhecimento durante esses quatro anos. Agradeço especialmente ao meu professor e orientador Júlio Patrício, que sempre nos guiou durante esses anos de graduação, obrigada pelo apoio e principalmente pela paciência e sabedoria para nos orientar neste trabalho de conclusão de curso.

Além disso, agradeço a minha amiga Alana Bezerra Martins pelo companheirismo, que ao longo desta trajetória se tornou uma pessoa muito importante para mim, por sempre estar ao meu lado, dando força e pela total contribuição na elaboração deste trabalho.

Também não posso deixar de agradecer, a instituição de ensino CESUPA pelos ensinamentos e oportunidades ao longo desses anos de graduação.

Por fim, deixo um agradecimento geral para todas as pessoas que participaram direta ou indiretamente desta jornada, contribuindo para a minha formação acadêmica.

Obrigada!

*Paula Maria Quartiero*

## RESUMO

Atualmente, as empresas precisam buscar algum diferencial para continuar atuando diante de um mercado altamente competitivo. Além de desenvolver um bom produto e colocá-lo a disposição no mercado, as empresas precisam se comunicar com os seus clientes. Dessa forma, o *marketing* busca segundo Las Casas (2001), identificar e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, para isso utilizando da comunicação para manter o relacionamento com o cliente. Este trabalho é um relatório de atuação empresarial, documento requerido para a graduação de Administração e tem como objetivo propor à Acostumado Alimentos Ltda, estratégias para atrair e fidelizar clientes, agregar valor a marca através do *branding*, de forma que a coloque em vantagem em seu segmento de mercado. O modelo adotado metodológico foi o estudo de caso, seguido de pesquisas exploratória. Por meio de observação, verificou-se que a empresa objeto de estudo não possui estratégias promocionais nem de comunicação adequadas às suas necessidades. Entre várias das opções existentes, sugeriu-se o lançamento de um novo produto adequado a realidade de mercado, mudanças nas embalagens da marca, estratégias de promoções de venda e de mídias digitais. Espera-se que a proposta seja adotada para que a empresa se consolide como uma marca ainda mais forte e reconhecida no mercado.

Palavras-chave: *Marketing*. *Branding*. Competitividade. Estratégias.

## **ABSTRACT**

Currently, companies need to look for some differential to continue operating in a highly competitive market. In addition to developing a good product and making it available on the market, companies need to communicate with their customers. Thus, according to Las Casas (2001), marketing seeks to identify and satisfy consumers' wishes and needs, using communication to maintain customer relationships. This paper is a business report, a document required for Management degree and aims to propose to Acostumado Alimentos Ltda, strategies to attract and retain customers, add value to the brand through branding, so that it puts the advantage in your market segment. The methodological model adopted was a case study, followed by exploratory research. Through observation, it was found that the company under study does not have promotional or communication strategies appropriate to their needs. Among several of the existing options, it was suggested the launch of a new product suited to market reality, changes in brand packaging, sales promotion strategies and digital media. It is expected that the proposal will be adopted to consolidate the company as an even stronger and more recognized brand in the market.

**Keywords:** Marketing, Branding, Competitiveness, Strategies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz SWOT da Acostumado Alimentos Ltda.....	19
Figura 2 – 4 Ps do <i>marketing</i> .....	24
Figura 3 – Principais tipos de mídias.....	27
Figura 4 – Principais ferramentas de promoção de vendas .....	28
Figura 5 – Análise consumo de arroz .....	39
Figura 6 – Análise dos principais tipos de arroz consumidos. ....	40
Figura 7 – Logomarca Arroz Acostumado .....	47
Figura 8 – Logotipo Acostumado Alimentos Ltda.....	47
Figura 9 – <i>Layout</i> da embalagem Arroz Acostumado.....	49

## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

Quadro 1 – Teorias administrativas, suas ênfases (ou variáveis) e seus principais enfoques ..21

Tabela 1 – Comparativo de área, produtividade e produção de arroz – safra 2017/2018 e 2018/2019 .....43

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>DELIMITAÇÃO E ESTRUTURA DA UNIDADE CASO</b> .....	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA E MATRIZ SWOT</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>RELEITURA CONCEITUAL</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1</b>	<b>Teorias administrativas e suas variáveis</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2</b>	<b>Teoria contingencial</b> .....	<b>21</b>
<b>4.3</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>22</b>
4.3.1	<i>Mix de marketing</i> .....	23
4.3.1.1	<i>Produto</i> .....	24
4.3.1.2	<i>Preço</i> .....	25
4.3.1.3	<i>Praça</i> .....	25
4.3.1.4	<i>Promoção</i> .....	26
4.3.2	<i>Marketing digital</i> .....	29
4.3.3	<i>Marketing promocional</i> .....	30
<b>4.4</b>	<b>Branding</b> .....	<b>31</b>
4.4.1	Identidade visual .....	34
<b>4.5</b>	<b>Competitividade</b> .....	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1</b>	<b>Mudanças de hábitos</b> .....	<b>38</b>
5.1.1	Em relação ao consumo de arroz .....	38
5.1.2	Em relação às mídias .....	40
<b>5.2</b>	<b>Estratégias competitivas</b> .....	<b>42</b>
5.2.1	Estratégias da concorrência .....	43
5.2.2	Estratégias da Acostumado Alimentos .....	45
<b>6</b>	<b>DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>46</b>

<b>6.1</b>	<b><i>Branding</i> e suas estratégias para mudanças na identidade visual da marca....</b>	<b>46</b>
6.1.1	Identidade visual da marca.....	46
6.1.2	Logomarca .....	47
6.1.3	<i>Slogan</i> .....	48
6.1.4	Embalagens .....	48
<b>6.2</b>	<b>Estratégias de <i>marketing</i></b> .....	<b>49</b>
6.2.1	<i>Marketing</i> promocional.....	49
6.2.2	<i>Marketing</i> digital.....	49
6.2.3	Comunicação.....	50
<b>7</b>	<b>RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO</b> .....	<b>51</b>
<b>7.1</b>	<b>Recomendações</b> .....	<b>51</b>
<b>7.2</b>	<b>Conclusão</b> .....	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>55</b>
	<b>APÊNDICE A – Fotos do questionário</b> .....	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o processo de globalização impulsiona constantes mudanças na sociedade, e afetam expressivamente nos negócios. Conforme Kotler e Keller (2018, p.16), “essas três forças - tecnologia, globalização e responsabilidade social - mudaram radicalmente o mercado, trazendo novas competências não só aos consumidores, mas também às empresas.” Nesse entendimento, se constata que as transformações no mercado foram possíveis devido, prioritariamente, pelo avanço da tecnologia que se caracterizou como a era da informação e proporcionou maior acesso à informação e de forma mais ágil. Com a evolução de tecnologias que facilitaram a disseminação de conteúdo, surgiu, assim, um novo tipo de consumidor, contribuindo com o processo de decisão de compra. Conseqüentemente, o mercado passa a ser mais exigente, demandando das organizações novas estratégias para se adaptarem às mudanças.

Nesse contexto, de um cenário mais rigoroso e altamente competitivo, é fundamental para o sucesso empresarial a captação e manutenção de clientes. Para isso, as empresas precisam acompanhar as mudanças que afetam os hábitos e comportamentos dos consumidores, identificando as necessidades e desejos dos mesmos, contribuindo, dessa forma, com estratégias que agreguem valor à marca. Além de acompanhar as tendências tecnológicas e reconhecer novas oportunidades para se manterem competitivas no mercado globalizado, garantindo desta forma, destaque diante dos concorrentes.

Essas mudanças são notadas no mercado de arroz. Visto que a forma como o ser humano consome o grão vem se modificando ao longo dos anos, novos hábitos alimentares surgiram provocando mudanças que afetam nos empreendimentos e nas marcas de muitas empresas desse segmento, exigindo das organizações novas posturas e estratégias no negócio.

Na matéria “Arroz é Vida” publicada em 2004 pela *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO), alega que o arroz é considerado como um símbolo de identidade cultural e mundial, é a comida mais popular do mundo e em muitas regiões o grão é o componente mais importante na refeição. Além de estar presente em cerimônias religiosas, festivais, costumes e pratos.

A FAO ainda completa que o arroz é parte integrante das tradições culinárias de muitas culturas, cada uma tem suas preferências quanto à textura, sabor, cor e viscosidade do arroz que consomem. Esse grão é rico em termos de diversidade genética, milhares de variedades são cultivadas em todo o mundo. No Brasil, este cereal é consumido principalmente na forma de arroz polido, arroz parboilizado e o arroz integral, apresentando grande diversidade de marcas, o que aumenta a competitividade.

Nessa conjuntura, observa-se um cenário exposto à constantes mudanças e exigências dos consumidores. Devido ao alto grau de diversidade do grão, os novos hábitos e comportamentos dos consumidores e o grande número de marcas que oferecem o produto, o mercado de arroz se revela bastante competitivo. É diante desse contexto que esta pesquisa permeia, estabelecendo estudos acerca de *marketing* que aprofundam discussões abordando o *Branding* como fator estratégico, para agregar valor à marca, influenciando na competitividade, no setor da rizicultura.

Este trabalho é um relatório de atuação empresarial que possui o formato de um estudo de caso, realizado como trabalho de conclusão de curso, para obtenção da graduação de ciências sociais, bacharelado em Administração do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Nesse contexto, a realização desse estudo se justifica por abordar o *marketing*, tema relevante e tido como assunto transversal no decorrer do Curso, especialmente nos debates acerca da competitividade do mercado, mudanças dos hábitos e comportamentos dos consumidores e estratégias que agreguem valor à marca, sendo considerado por Slack, Chambers e Johnston (2009) como função central das organizações e responsável por comunicar os desejos e preferências do mercado para a empresa. A partir de então, define-se como objeto de estudo o *Branding* como uma estratégia do *marketing* para competitividade, como *locus* deste caso escolheu-se a Empresa Acostumado Alimentos Ltda, a qual tem como negócio o beneficiamento de arroz, estando responsável pelo cultivo e fabricação dos produtos. A comercialização da empresa é realizada dentro do estado do Pará.

Após a escolha da unidade caso, definiu-se o seguinte tema do trabalho: *Branding* como fator estratégico de competitividade na Acostumado Alimentos Ltda. Este relatório foi baseado no período de 2017 a 2019. Dando sequência ao tema escolhido, elaborou-se a situação problema: De que forma a aplicação de fatores estratégicos de *marketing*, como o *Branding*, pode influenciar na competitividade da Acostumado Alimentos Ltda.

Após definição da situação problema, o presente relatório empresarial tem como objetivo central: Analisar de que forma os fatores estratégicos de *marketing*, como o *Branding*, pode influenciar na competitividade da Acostumado Alimentos Ltda. Na busca de ampliar a capilaridade da questão central, foram elaboradas as seguintes questões norteadoras: (1) Como os hábitos dos consumidores podem influenciar no lançamento de um novo produto? (2) Como *Branding* e suas estratégias podem intervir em mudanças na identidade visual da marca? (3) Como o uso *marketing* promocional e digital pode aumentar a visibilidade da marca? (4) Como essas estratégias geram competitividade para empresa?

Para responder aos questionamentos norteadores se formulou os seguintes objetivos específicos: (1) Propor o lançamento de um novo produto com base nas mudanças dos hábitos; (2) Reconhecer como o *Branding* e suas estratégias podem intervir em mudanças na identidade visual da; (3) Compreender como o uso do *marketing* promocional e digital podem aumentar a visibilidade da marca; (4) Identificar como essas estratégias geram competitividade para a empresa.

Este relatório de atuação empresarial está organizado em sete capítulos, estabelecendo a Introdução, com o primeiro. O segundo capítulo denomina-se de descrição e delimitação da unidade caso. Nessa parte se procura descrever e delimitar a empresa em estudo, o tema pesquisado, a situação-problema e os objetivos gerais e específicos.

Em seguida, se apresenta os procedimentos metodológicos necessários à construção da Metodologia e Matriz S.W.O.T, este terceiro capítulo consiste nas metodologias utilizadas para realizar a pesquisa. A metodologia deste relatório é baseada em um estudo de caso, utilizando a pesquisa qualitativa e quantitativa, pois foram realizadas observações *in loco*, entrevistas estruturadas à gestão, questionário qualitativo, questionário quantitativo, documentação direta por meio de bibliografia e documentação indireta por meio de pesquisa de campo qualitativa-descritiva, realizada na *internet*.

A Releitura Conceitual é apresentada no quarto capítulo, a qual consiste na abordagem do conteúdo teórico relacionado ao tema em questão, fazendo a relação entre teoria e a situação problema. As abordagens mencionadas neste estudo de caso são: Teorias administrativas e suas variáveis, Teoria Contingencial, *Marketing*, Mix de *Marketing*, *Marketing* Digital e Promocional, *Branding*, Identidade Visual e Competitividade.

O quinto capítulo se refere à Caracterização do Mercado, momento em que se apresenta a análise dos fatores externos, oportunidades e ameaças, referente à matriz S.W.O.T e a interpretação das informações obtidas. Em seguida, no sexto capítulo, o Diagnóstico Organizacional, elaborado em consequência dos dados encontrados na pesquisa, o que permitiu a análise dos fatores internos da S.W.O.T, forças e fraquezas da realidade empresarial.

As Recomendações são explanadas no sétimo capítulo, onde ocorre a apresentação das proposições feitas pelas graduandas em Administração diante do problema detectado e das anormalidades técnicas encontradas, com intuito de promover estratégias positivas para a Acostumado Alimentos. Por último, ainda no sétimo capítulo, é desenvolvido às considerações finais e apresentação das referências utilizadas ao longo do desenvolvimento do trabalho.

## 2 DELIMITAÇÃO E ESTRUTURA DA UNIDADE CASO

Nos últimos anos, o consumo do arroz vem sofrendo variações naturais. É o grão mais consumido no mundo, entretanto, a forma como o ser humano o consome vem se modificando ao longo que novos hábitos alimentares vêm surgindo. Com tal mudança, é de se esperar que o mercado também se altere, e mesmo que não tenha grandes baixas, é interessante que haja o acompanhamento das empresas que trabalham com a rizicultura.

O Brasil é um grande produtor e exportador de arroz, estando atrás apenas de países asiáticos. A grande maioria da safra brasileira é cultivada, comercializada e exportada pelo sul do país, enquanto o restante da produção nacional é executado nas demais regiões e direcionada para atender a demanda de consumo interno.

No estado do Pará, o cultivo do arroz é direcionado para abastecer o mercado local e regional e sua produção encontra-se divididas entre o município de Paragominas e na ilha do Marajó. No estado, o arroz é produto com alta concorrência, levando em consideração a quantidade de marcas com seus respectivos produtos disponíveis nos pontos – de – vendas (PDVs). Esses produtos, em sua maioria, são procedentes dos estados do Rio Grande do Sul (RS), Mato Grosso (MT), Santa Catarina (SC) e Tocantins (TO), que em perspectiva nacional, são os maiores produtores de arroz.

Nesse cenário, vale ressaltar que os próprios clientes e consumidores passam a ser mais críticos e conscientes, pois o alcance às informações, atualmente, por meios de comunicação possibilita a disseminação de conteúdos de forma fácil e rápida, impactando na forma de pensar e agir, assim, modificando hábitos da sociedade. As mudanças influenciam diretamente nas vendas e na própria concepção de como uma marca é vista.

Diante dessas mudanças de hábitos alimentares e do mercado atual, as empresas se veem no papel de elaborar estratégias e ações de *marketing* como forma de se destacar em meio aos seus concorrentes e consumidores, garantindo seu posicionamento no mercado. E com o avanço da tecnologia, é possível alcançar com maior facilidade informações para o desenvolvimento de pesquisas e análises, contribuindo com a elaboração de estratégias e ações que contemplem suas necessidades e as exigências do mercado.

Nesse sentido, a empresa escolhida para este relatório foi a Acostumado Alimentos Ltda, tendo como seguinte tema para desenvolvimento: *Branding* como fator estratégico de competitividade na Acostumado Alimentos. Este relatório foi baseado no período de 2017 a 2019. A partir do tema escolhido, elaborou-se a seguinte situação problema: De que forma a

aplicação de fatores estratégicos de *marketing*, como o *Branding*, pode influenciar na competitividade da Acostumado Alimentos Ltda.

Na busca de ampliar a observação feita na situação problema, foram elaboradas as seguintes questões norteadoras: (1) Como os hábitos dos consumidores podem influenciar no lançamento de um novo produto? (2) Como *Branding* e suas estratégias podem intervir em mudanças na identidade visual da marca? (3) Como o uso *marketing* promocional e digital pode aumentar a visibilidade da marca? (4) Como essas estratégias geram competitividade para empresa?

O objetivo geral deste estudo de caso é: Analisar de que forma os fatores estratégicos de *marketing*, como o *Branding*, pode influenciar na competitividade da Acostumado Alimentos Ltda. O qual será separado nos seguintes objetivos específicos: (1) Propor o lançamento de um novo produto com base nas mudanças dos hábitos; (2) Reconhecer como o *Branding* e suas estratégias podem intervir em mudanças na identidade visual da; (3) Compreender como o uso do *marketing* promocional e digital podem aumentar a visibilidade da marca; (4) Identificar como essas estratégias geram competitividade para a empresa.

O lócus escolhido para este estudo de caso foi a empresa Acostumado Alimentos Ltda, uma empresa de beneficiamento de arroz, responsável pelo cultivo e fabricação dos produtos. Foi fundada no ano de 1989, no Estado de Roraima-RR, pelo agrônomo Paulo Cesar Quartiero, suas atividades foram direcionadas para o Estado do Pará no ano de 2011, com o objetivo de oferecer o melhor produto a um preço mais acessível, promovendo desenvolvimento social e local através da criação de emprego e geração de renda.

Hoje, o arroz Acostumado é produzido em Cachoeira do Arari – Marajó, no Estado do Pará e seu processo de industrialização é executado no Distrito Industrial de Icoaraci – PA, onde também é localizado todo o engenho e parte administrativa da empresa, que, atualmente, é dividida entre duas sócias, Ericina de Almeida Quartiero, a qual possui uma participação de 99%, e Larissa de Almeida Quartiero que possui 1% de participação.

A missão da empresa é produzir alimentos com alto padrão de qualidade, com responsabilidade social e ambiental, atendendo sempre as expectativas dos consumidores, clientes, fornecedores e colaboradores; e sua Visão: ser reconhecida nacionalmente no segmento de atuação, pela qualidade dos produtos e ética nas relações de trabalho. Seus valores constroem sua imagem e comportamento, são esses, respeito, transparência, confiança e responsabilidade grandes propósitos para o crescimento da empresa em suas atividades.

O principal produto comercializado é o arroz branco, também chamado de arroz polido ou agulhinha, tipo 1, que apresenta menos grãos quebrados, a empresa Acostumada Alimentos desenvolveu a marca Arroz Acostumado para a comercialização dos grãos. A venda é destinada tanto ao produto embalado, com a marca da empresa, possuindo as embalagens divididas em dois tipos: de 1kg e 5kg. Além da venda a granel, saco de 60kg sem identificação da marca, distribuído por outras empresas.

Os subprodutos do arroz também são aproveitados para a comercialização que são: a palha (utilizada para composição de fertilizantes, fabricação de aglomerados, camas para animais e ração), briquete (como alternativa viável e renovável aos combustíveis térmicos tradicionais), farelo (usado para óleo e ração) e quirela (utilizada em cervejarias e como ração). A venda é realizada 100% dentro do estado do Pará, voltado para o comércio atacadista.

O processo produtivo do empreendimento começa desde o preparo do solo, plantio, irrigação, arrozal e colheita ao beneficiamento que são as etapas de armazenamento, secagem e entrega/venda dos produtos. A logística toda realizada por transporte rodoviário de carga, carretas e caminhões, e fluvial, balsa e rebocador, tanto para a locomoção do produto primário até a usina, para a industrialização do arroz, quanto para às entregas de vendas no estado. A Acostumada Alimentos é dividida entre Filial, que trata das atividades rurais, produção do grão e a Matriz que beneficia, armazena e comercializa o produto.

A organização conta atualmente com um total de 75 colaboradores, divididos entre 30 para as atividades da Filial e 45 no engenho, funções da Matriz. No período de alta produção esse número aumenta para 100 colaboradores, sendo todos esses destinados às atividades da Filial.

### 3 METODOLOGIA E MATRIZ SWOT

Na trajetória para elaboração deste relatório de atuação empresarial, se buscou respostas aos objetivos previamente traçados. Com efeito, foram utilizados procedimentos metodológicos que paralelamente contribuíssem com a análise e explanação do tema ao longo do estudo. Fundamentalmente foram aplicadas técnicas de pesquisa que permitissem a construção de uma matriz SWOT, utilizada como ferramenta administrativa para o diagnóstico de gestão, o que permite analisar um cenário a partir da identificação de pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Segundo Kotler & Keller (2012, p. 49), “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise S.W.O.T. (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) e envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

Reafirma-se então, que o presente trabalho de conclusão de curso, obedece aos preceitos de um estudo de caso. Dessa feita, após a realização da descrição e delimitação da unidade caso deste Relatório de Atuação Empresarial tendo como unidade de caso a Acostumado Alimentos, o trabalho se desenvolve como um Estudo de Caso, que Severino (2007, p. 121) define como uma “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”. Com efeito, se trata de uma pesquisa que descreve o ambiente empresarial, tendo como finalidade a realização de estudos práticos de uma organização que permitam seu conhecimento detalhado de seu processo produtivo, o mais próximo possível de sua realidade.

Complementarmente, destaca-se que o método científico utilizado na pesquisa, foi o método indutivo, escolhido em razão de ser capaz de inferir uma verdade geral a partir de dados particulares quando devidamente tratados (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 86). Esta decisão justifica-se por tratar-se de um objeto de estudo ao qual o acesso a informações é limitado, tanto no que tange a informações diretamente relacionadas à empresa, como por razões de confidencialidade empresarial como ao relacionado ao conteúdo geral mercadológico e por questões estratégicas da Acostumado Alimentos Ltda.

Quanto a natureza da pesquisa pode ser considerada como pesquisa descritiva, uma vez que concomitante com o conceito descrito por Gil (2010, p. 27), este é elaborado com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis da administração selecionadas, pretendendo assim delimitar a natureza dessas com o objeto em estudo. Nesse sentido, os procedimentos metodológicos aplicados para se realizar o trabalho e dessa maneira alcançar os objetivos estabelecidos, foram os seguintes: a observação in lócus, entrevistas parcialmente estruturadas, questionário qualitativo, questionário quantitativo, documentação direta por meio

de bibliografias e documentação indireta por meio de pesquisa de campo qualitativa-descritiva, realizada na *internet*.

Em sequência, quanto à abordagem, a pesquisa tem caráter prioritário de pesquisa qualitativa em razão de ter segundo Godoy (1995) o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Em outro momento o trabalho toma a forma de pesquisa quantitativa, por ter suas raízes no pensamento positivista lógico, o que enfatiza o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.

Nesse contexto, foram realizadas visitas na empresa, o que possibilitou a aplicação do método de observação entendido como “uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade” (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 88), o emprego dessa técnica propiciou entender a disposição física, estrutura e *layout*, como também, as relações técnicas, comportamentais, culturais e gerenciais no processo gerencial da Acostumado Alimentos Ltda, localizada no Distrito Industrial de Icoaraci, em Belém do Pará.

Durante as visitas foram realizadas entrevistas, utilizando-se o questionário qualitativo, no formato parcialmente estruturado, condição que permitiu a pesquisa ser direcionada por um conjunto de pontos de interesse quando o entrevistador vai explorando o relacionamento prático-teórico dos conhecimentos estudados ao longo do curso (GIL, 2010, p. 105). No caso do presente estudo, as autoras atuaram como entrevistadoras tendo como entrevistado os encarregados pelos setores de produção e de vendas da empresa, tendo os dados coletados durante essa fase sido analisados e utilizados em diversos tópicos deste trabalho, mais notadamente nas análises feitas na caracterização do mercado e no diagnóstico organizacional.

De outro modo, não menos importante, o trabalho pode ser compreendido como uma pesquisa exploratória, pois segundo Gerhardt (2009, p. 35) ele tem como propósito fazer com que o pesquisador compreenda e adquira maior familiaridade com o problema, e leve em consideração o objeto em estudo, ou seja a abrangência do *Marketing* e a peculiaridade do *Branding*, e a partir de então, propor recomendações a respeito do problema encontrado ao longo do trabalho. Para tanto, se fez necessário, a realização de pesquisas bibliográficas que consistiu na utilização de material já elaborado sobre o assunto, como livros e artigos, que podem estar presentes em bibliotecas (FONSECA, 2002, p. 32, apud GERHARDT, 2009, p. 37).

Ademais, destaca-se que para as coletas de dados, foi elaborado um formulário, caracterizado por Lakatos e Marconi (2002, p. 212) como “contato face a face entre pesquisador e informante, onde o roteiro de perguntas é preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista”. A posse desse conjunto de material de pesquisa municiou os elementos necessários à construção da Matriz SWOT, ferramenta como já mencionada, determinante para o diagnóstico da gestão da marca, objeto que orienta este relatório (Figura 1).

Figura 1 – Matriz SWOT da Acostumado Alimentos Ltda.



Fonte: Autoras (2019).

## **4 RELEITURA CONCEITUAL**

A partir da construção da Matriz SWOT em que se identificou os fatores internos e externos da unidade caso, torna-se essencial a releitura conceitual, em busca de contemplar os objetivos expostos neste estudo de caso, atendendo às necessidades do problema. Para em seguida comparar pontos identificados na SWOT com a teoria, na realidade da empresa. Posteriormente, apresenta-se a análise nos itens 5 (Caracterização do mercado) e 6 (Diagnóstico Organizacional).

### **4.1 Teorias administrativas e suas variáveis**

As teorias administrativas são modelos que auxiliam na gestão, com intuito de resolver problemas e necessidades administrativas. Segundo Chiavenato (2014, p.13) “Tudo em administração depende da situação e das circunstâncias. Tudo nela é relativo por causa da complexidade das organizações. Por isso, existem várias teorias da administração.

Cada uma delas ensina a discernir o que é relevante e a guiar suas ações e o que deve ser feito em cada situação ou circunstância. Cada teoria funciona como um modelo de pensar sobre o curso de ação diante de uma situação problema”. Essas teorias são conceituadas com ênfase nas variáveis da Administração (Quadro 1).

Quadro 1 – Teorias administrativas, suas ênfases (ou variáveis) e seus principais enfoques

Ênfase	Teorias administrativas	Principais enfoques
Tarefas	Administração científica	Racionalização do trabalho no nível operacional
Estrutura	Teoria clássica Teoria neoclássica	Organização Formal; Princípios gerais da Administração; Funções do Administrador
	Teoria da burocracia	Organização Formal Burocrática; Racionalidade Organizacional;
	Teoria estruturalista	Múltipla abordagem: Organização formal e informal; Análise <u>intra-organizacional</u> e análise <u>interorganizacional</u> ;
Pessoas	Teoria das relações humanas	Organização informal; Motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo;
	Teoria comportamental	Estilos de Administração; Teoria das decisões; Integração dos objetivos organizacionais e individuais;
	Teoria do desenvolvimento organizacional	Mudança organizacional planejada; Abordagem de sistema aberto;
Ambiente	Teoria estruturalista Teoria neo-estruturalista	Análise intra-organizacional e análise ambiental; Abordagem de sistema aberto;
	Teoria da contingência	Análise ambiental (imperativo ambiental); Abordagem de sistema aberto;
Tecnologia	Teoria da contingência	Administração da tecnologia (imperativo tecnológico);

Fonte: Chiavenato (2014).

Nesse caso, observou-se que as variáveis Ambiente e Tecnologia são as que possuem mais influência neste trabalho.

#### 4.2 Teoria contingencial

A teoria contingencial sustenta a ideia que não existe nada incondicional dentro da administração, ou seja, cada organização tem sua forma de gestão e suas limitações. Segundo Chiavenato (2014, p. 507) “a Teoria Contingencial explica que não há nada absoluto nos princípios gerais da administração. Os aspectos universais e normativos devem ser substituídos pelo critério de ajuste constante entre cada organização e o seu ambiente e tecnologia”. Isso significa, que as funções de uma empresa dependem das variáveis ambiente e tecnologia, pois cada uma tem determinada forma de reagir a certas situações e problemas.

Para Thompsom *apud* Bateman e Snell (1998, p.539), “a perspectiva contingencial refuta os princípios universais da administração pela afirmação de que uma variedade de fatores, tanto interna quanto externa à empresa pode afetar o desempenho da organização”.

Reinado Silva ainda afirma que “a Teoria da Contingências estabelece que situações diferentes exigem práticas diferentes” (SILVA, 2005, p365). De acordo com Stoner (1999, p.533), “a abordagem contingencial é a concepção de que a técnica de administração que melhor contribui para o alcance dos objetivos organizacionais pode variar em situações ou circunstâncias diferentes”.

A teoria da contingência mostra que as características organizacionais são variáveis dependentes e contingentes em relação ao ambiente e à tecnologia, isso explica a importância do estudo do ambiente como uma variável externa e da tecnologia como uma variável interna à organização (CHIAVENATO, 2014, p. 422).

Chiavenato (2014) classifica a teoria contingencial como um sistema aberto, ou seja, o ambiente passa a ter grande influência para as empresas, de tal modo que mudanças que ocorram no meio externo passam a interferir no que ocorre na organização.

Portanto, não existe padrão a ser tomado por todas as organizações, cada empresa está inserida em determinado ambiente, o que conseqüentemente interfere no seu modo de gestão. Vale ressaltar, a importância que cada organização deve ter em compreender as influências do meio que impactam diretamente em suas atividades, como a economia, novas tecnologias, surgimento de novos hábitos e comportamento dos consumidores além das atividades dos concorrentes e entre outros.

### **4.3 Marketing**

Atualmente as estratégias do *marketing* são fundamentais para o sucesso empresarial. Visto que Las Casas (2001, p. 26) define *marketing* como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”, ou seja, o *marketing* busca compreender o cliente e suas necessidades e desejos de forma a contribuir com ações para a organização.

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 03) “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”. Para a *American Marketing Association*, a definição de *marketing* é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que geram

satisfação individualmente a pessoas e organizações.” (FOGGETTI, 2015, p.29, *apud* CARVALHO, 2012).

Já os autores Kotler e Armstrong (2007) definem *marketing* como um processo administrativo e social pelo qual as empresas e os clientes/consumidores obtêm o que necessitam e desejam por meio da interação e troca de valores. Com isso, o *marketing* desempenha grande função dentro das organizações, de modo a desenvolver estratégias que contemplem os objetivos da empresa, buscando alavancar o crescimento e a rentabilidade do negócio.

#### 4.3.1 *Mix de marketing*

O *mix de marketing* é um agrupamento de estratégias de *marketing* que auxiliam na gestão. Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.42) “é o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Churchill e Peter (2005, p. 20), completam que “composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

O *mix* é formado por 4 compostos, denominados de quatro Ps do *marketing*, que são: produto, preço, praça e promoção (Figura 2). Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o composto de *marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Figura 2 – 4 Ps do *marketing*.



Fonte: Autoras (2019).

#### 4.3.1.1 Produto

O produto é o centro do negócio, é o que se oferece aos clientes, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), que relatam que o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de *marketing* oferecem ao cliente”, este pode ser tangível ou intangível. De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 400) produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Para entender e definir as estratégias que envolvem o produto é importante conhecer o público-alvo e seus desejos e necessidades. O foco é garantir que o seu produto satisfaça positivamente as expectativas dos clientes, em aparência e utilidade. Com esses aspectos em prática, torna-se mais fácil saber lidar com a vida útil do produto e saber se manter por mais tempo no mercado.

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiro à organização (COBRA, 1992, p.43).

#### 4.3.1.2 Preço

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 505) “O preço é o único elemento do composto do *mix* de *marketing* que gera receita, enquanto os outros geram custos”. Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de *marketing* pedem por aquilo que oferecem”. Enquanto Gordon (2002, p. 31), defende que o “preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático”.

Já Kotler e Armstrong (2007) definem o preço como a quantidade em dinheiro que se cobra, ou seja, o que os clientes pagam para adquirir o produto ou serviço. Assim, o preço está diretamente relacionado com a sobrevivência da organização, pois é com a circulação do dinheiro que é possível uma empresa pagar suas despesas, realizar investimentos e gerar o devido lucro.

Contudo, o preço não está apenas relacionado ao produto. Conforme Kotler e Keller (2018), para se estabelecer decisões a respeito da definição do preço deve-se considerar muitos fatores, como: empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de *marketing*, ou seja, a estratégia de *marketing* da empresa, seus mercados-alvos e o posicionamento de suas marcas possuem grandes impactos na definição do preço de um produto ou serviço.

Além disso, o preço é um composto bastante comparativo, de forma que os clientes comparam preços de produtos, influenciando na decisão de compra. Las Casas (2006) sustenta a ideia que a concorrência possui grande influência na definição do preço.

#### 4.3.1.3 Praça

A praça é o composto responsável pela colocação dos produtos/serviços no mercado, ou seja, a forma que a organização faz a distribuição até os seus clientes. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p348) “o papel da distribuição dentro de um *mix* de *marketing* é levar o produto até seu mercado-alvo. Nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda e a transferência da propriedade, do produtor ao consumidor final.”

Gordon (2002, p. 38) completa “praça é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor”. Portanto, é fundamental para as organizações um eficiente canal de distribuição, considerando que a disponibilidades dos produtos em pontos de vendas (PDV’s) estratégicos garantem maior acesso do cliente a marca.

#### 4.3.1.4 *Promoção*

A promoção é responsável por impulsionar a marca, usando estratégias para promover o produto ou serviço. Além de mostrar o produto para as pessoas certas e no local certo, aumentando sua visibilidade e reconhecimento da marca para atrair novos clientes. Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Seguindo o raciocínio Pinho (2001), diz que a promoção é o composto que informa aos potenciais clientes sobre o produto, levando os mesmos ao convencimento da compra. Logo, o intuito é a sua marca chegar aos olhos e ouvidos certos apresentando uma solução para um problema ou desejo do cliente. Por isso, é importante identificar quais os melhores meios para atingir o público-alvo: canais de divulgação, sazonalidades de mercado e ainda conhecendo como a concorrência faz a promoção de seus produtos ou serviços. Kotler (2009, p. 526) define os cinco principais elementos do composto promocional sendo:

- a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços realizados por um patrocinador identificado;

Figura 3 – Principais tipos de mídias

<b>Meio</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Limitações</b>
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante
Televisão	Combinação de visão, som, movimento, apelo aos sentidos, alta repetição, alta cobertura	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público
Mala direta	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização	Custo relativamente alto, imagem de correspondência inútil
Rádio	Uso em massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência	Seletividade de público limitada, limitações criativas
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativos baixos	Os custos podem fugir ao controle
Brochura/ Folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo	Veículo relativamente novo, com um pequeno número de usuários em alguns países

Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 574).

- b) Promoção de Vendas: incentivos, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a experiência ou compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos ou serviços;

Figura 4 – Principais ferramentas de promoção de vendas

<p><b>Amostras:</b> oferta gratuita de uma quantidade de um produto ou serviço entregue de porta em porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.</p> <p><b>Cupons:</b> cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, embutidas ou anexadas em outros produtos, ou inseridas em anúncios de revistas e jornais.</p> <p><b>Ofertas de reembolso pós-venda:</b> proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio.</p> <p><b>Pacotes de desconto:</b> oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um <i>pacote com preço reduzido</i> é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um <i>pacote conjugado</i> são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental).</p> <p><b>Brindes:</b> mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. Um <i>brinde</i> acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio. Um <i>brinde pelo correio</i> é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, como um código de barras. Um <i>brinde a preço de liquidação</i> é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.</p> <p><b>Programas de fidelidade:</b> programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de produtos e serviços da empresa.</p> <p><b>Prêmios (concursos, sorteios, jogos):</b> são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um <i>concurso</i> convida os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um <i>sorteio</i> solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um <i>jogo</i> dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra — números, letras.</p> <p><b>Recompensas por comprar o produto:</b> valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.</p> <p><b>Experimentação gratuita:</b> compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus; a esperança é de que eles o comprem posteriormente.</p> <p><b>Garantias do produto:</b> promessas explícitas ou implícitas da empresa de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ela vai consertá-lo ou reembolsar o consumidor dentro de determinado prazo.</p> <p><b>Promoções combinadas:</b> duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolsos e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração.</p> <p><b>Promoções cruzadas:</b> utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente.</p> <p><b>Displays e demonstrações no ponto-de-venda:</b> displays e demonstrações que ocorrem no ponto-de-venda.</p>
--

Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 587).

- c) Relações Públicas: variedade de ferramentas de *marketing* que objetivam promover e/ou proteger a imagem da empresa e de seus produtos ou serviços;
- d) Venda Pessoal: interação face a face com os clientes, com o objetivo de apresentar vendas e responder dúvidas;

- e) *Marketing* Direto: sistema interativo que usa correio, telefone, e-mail ou outro tipo de ferramenta que possibilite obter uma resposta dos consumidores ativos.

Assim, as estratégias de divulgação são, portanto, consideradas como promoção, pois os consumidores passam a ter conhecimento da marca e conseqüentemente considerá-la na decisão de compra.

#### 4.3.2 *Marketing* digital

Segundo Kotler e Keller (2018) a comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos ou marcas que comercializam, contribuindo, dessa forma, com o posicionamento da marca e fortalecendo a fidelidade dos clientes.

Essas atividades de comunicação são responsáveis por construir um relacionamento com os consumidores. Com o uso de mídias digitais e de redes sociais, esses processos tendem a intensificar mais, não só como ponte de comunicação entre empresas e consumidores, mas, principalmente, com o intuito de desenvolver uma relação de proximidade entre as partes. De acordo com Kotler e Keller (2018, p.10), “O crescimento da mídia digital oferece aos profissionais de *marketing* uma série de novas formas de se interagir com os consumidores e clientes”. Por esse motivo, uma comunicação eficaz por meio desse *marketing*, é capaz de atingir novos públicos para tomarem conhecimento da marca e se tornarem potenciais clientes.

Ainda segundo Kotler (2017, p.35) “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do *marketing*. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”. O autor ainda complementa que foi a *internet* que trouxe essa conectividade, tornando-se a grande responsável por essas transformações.

A visão de uma sociedade conectada cresce cada vez mais, pessoas e empresas estão ligadas com mais facilidade e o *marketing* digital torna-se uma grande aliado a grandes organizações, pois o mesmo utiliza da *internet* para se relacionar, Limeira (2010, p. 10) define *marketing* digital, ou *e-marketing*, como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Quando você ouve falar de *marketing* digital, publicidade *on-line*, *marketing web*, publicidade na *Internet* ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a *Internet* como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no *marketing*. (TORRES, 2009, p.45)

Sendo assim, o *marketing* digital se torna um grande responsável por acelerar essa mobilidade de informações entre os usuários de mídias digitais, por isso ele estreita ainda mais a relação entre as empresas e consumidores e cria oportunidades para divulgação dos negócios.

As mídias sociais são *sites* na *internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

Em vista disso, dentro de suas mídias sociais, uma empresa pode incluir alguns artifícios e ferramentas na condição de divulgar seus produtos e serviços, chamar a atenção e se relacionar com clientes. Hoje as estratégias de *marketing* mais utilizados nessas plataformas são: *marketing* de conteúdo, *inbound marketing*, promoção e *marketing* de relacionamento. O objetivo do uso desses meios é, sobretudo, a criação de conteúdo relevante e divulgação dos produtos e serviços da empresa, bem como estabelecer uma relação de proximidade com clientes, trocar ideias e experiências.

#### 4.3.3 *Marketing* promocional

Costa e Crescitelli (2003) afirmam que promoção de vendas juntamente ao merchandising não são apenas ferramentas de menor importância no contexto de *marketing*, e podem ser estudados como um composto, o *Marketing* Promocional. Trata-se de ações mercadológicas que podem proporcionar excelentes resultados para empresa em relação aos seus produtos.

A evolução da ferramenta promoção de vendas para a denominação *Marketing* Promocional, é destacado por Kotler e Keller (2006), principalmente pelo aumento da concorrência e da similaridade de oferta e proposta de valor entre as marcas. O autor ressalta a mudança no comportamento dos consumidores sobretudo em relação a oferta de preços e o declínio e saturação do uso de propagandas em função de altos custos e baixo retorno de investimento, o que caracteriza a aplicação de ferramentas de promoção uma forma de garantir lucros.

A Associação de *Marketing* Promocional (AMPRO, 2017) define *Marketing* Promocional “é comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços”.

Nesse sentido, o *Marketing* Promocional caracteriza-se como uma estratégia focada na relação entre empresa e consumidor para fortalecimento da marca, por meio de ações e experiências que proporcionem valor ao cliente.

Diante do exposto, percebe-se que essa promoção faz parte de um composto denominado comunicação de *marketing*, que de acordo com Kotler e Keller (2007) é o meio pelo qual as empresas buscam informar, lembrar e persuadir os consumidores, de forma direta ou indireta, sobre os produtos que comercializam.

Kotler e Armstrong (2008) afirmam ainda que, a comunicação de *marketing* consiste na combinação de, principalmente, propagandas, promoção de vendas e relações públicas, em que a empresa utiliza para se comunicar de maneira persuasiva, buscando a fidelização e a atração de novos clientes.

Para atingir tais objetivos, se apodera de um mix de ferramentas, como cupons, ofertas especiais, brindes, prêmios, concursos, sorteios, amostras, experiência grátis com o produto, displays, programas de fidelização, exposições, eventos, feiras, propagandas, entre outras.

Diante disso, deve-se definir o público-alvo das ações e o que pode ser ofertado para impactar esse cliente. O intuito é oferecer algo diferenciado, focado na experiência que a marca pode proporcionar ao consumidor, para captar atenção e aumentar as chances de conversão.

#### **4.4 Branding**

Conforme identificado nos fatores da matriz SWOT, sugere-se uma releitura a respeito do conceito de *Branding*. A palavra tem origem do inglês, *brand* é traduzido para o português como marca. Portanto, o termo *Branding* significa do inglês para o português, gestão de marcas. Visto que marca pode ser definida de várias maneiras, no geral, para identificar um produto, serviço ou uma empresa.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 328)

Para Kotler e Keller (2018, p.330), *Branding* significa “dotar bens e serviços com poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças.” Os autores ainda comentam “O *Branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a empresa”. Sendo assim, pode-se dizer que as marcas possuem o papel de causar influências sobre o consumidor com o intuito de estimular o processo de compra, considerando

que o cliente efetuou a compra através do conhecimento da marca, contribuindo para uma aceitação da mesma no mercado.

E ainda para Moore (2013, p. 10), “a marca é a personalidade de uma empresa e o que ela espera representar para o cliente”. Em vista disso, agregar valor ao nome da marca torna-se algo de grande importância, pois de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 328) “hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoraram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeira das empresas”.

Segundo Kotler e Keller (2018), a marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor, possibilitando definir as expectativas dos consumidores. Dessa forma, é fundamental que as expectativas dos clientes sejam atendidas, ou excedidas, garantindo uma avaliação positiva da marca e fidelidade do cliente. Os autores ainda destacam o papel da marca para as empresas, como fator que impacta diretamente na competitividade, exatamente por desempenhar o reconhecimento diante de outras empresas e segurança de demanda, quando a marca já possui confiança e aceitação no mercado.

A partir de então, as empresas passam cada vez mais a desenvolver estratégias para fortalecer os negócios e o *Branding* é o grande responsável pela construção de marcas fortes. Segundo Martins (2006), *Branding* é o conjunto de ações associadas à administração das marcas, que influencia no comportamento de uma marca, podendo levá-la além da sua natureza econômica, influenciando a vida das pessoas.

A tendência do *Branding* é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado e, como consequência, gerando vendas e lucratividade. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.12).

Fazer *Branding* é transformar *design* estratégico em valor, por meio da construção de um universo proprietário e memorável para a marca: é a importância dos *equities* visuais e associativos. Ou seja, é posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio). As vezes pode haver uma confusão entre o trabalho do *Branding* e do *marketing*. Ambos tratam de relacionamento, porém, o *marketing* trata de vender, de falar com o consumidor enquanto o *Branding* precisa impactar todos os setores e todos os públicos de relacionamento. (SILVA; OLIARI, 2017, p. 6).

Dessa forma, ao abordar o termo *Branding*, como gestão de marca, o conceito vai muito além do nome, logotipo, *design* ou embalagem. Trata-se de uma série de processos de planejamento e estratégias. Sua caracterização envolve, ainda, a relação empresa para com o cliente, o valor que ela consegue transmitir e causar nesses consumidores.

Uma estratégia de *Branding* bem elaborada e desenvolvida pode representar o diferencial competitivo de uma empresa no mercado. Suas ações podem ter uma atuação decisiva não só na percepção da imagem da empresa junto ao público, mas também em ações de novos produtos que são lançados e passarão a integrar a linha da empresa.

Posicionamento pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e os estabelecimentos de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. A premissa é que o pensamento sobre o produto em uma classe particular está associado a uma palavra-chave ou a várias palavras. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associada a cada classe de palavras. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui a conexão mais forte com essa palavra-chave. (NELSON, 1999 e TAVARES, 2008, p. 180).

Randazzo destaca o conceito de posicionamento como “aquilo que os publicitários querem que a marca representa no mercado e na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 47). Sendo assim, no contexto mercadológico, o posicionamento são os aspectos que o produto reflete para garantir uma posição de vantagem, podendo ser analisado em relação à concorrência. Para isso, esses aspectos devem ser facilmente notáveis para os consumidores, da forma com que os produtos supram algum desejo ou necessidade dos clientes, para que sejam percebidos como diferenciais.

As estratégias de *Branding* visam alinhar a comunicação visual e os direcionamentos de *marketing*, a intenção é garantir a geração e entrega de impressões equivalentes para seu público, fornecedores e outros stakeholders. Por esse motivo, o *marketing* é fundamental para gerar essas divulgações ao mercado.

Kotler afirma que: “*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p. 30).

Para Lindstrom, “As estratégias de *marketing* e *Branding* mais inteligentes e eficazes são aquelas que sempre pressupõem um consumidor livre e soberano.” As empresas que ignoram esta linha de pensamento tendem a ofender a inteligência dos consumidores e ainda perdem recursos valiosos, pois as pessoas estão cada vez mais informadas sobre o mercado em geral, tendo uma forte tendência em saber exatamente o que querem. (OLIARI; ZAMBON, 2014, p. 2-3).

O *marketing* também é fator de vantagem competitiva, e suas estratégias podem gerar valor e diferenciais competitivos. Por esse motivo, é fundamental a empresa desenvolver estratégias *online* para que ganhe uma maior visibilidade e auxiliá-la no processo de criação de conteúdo para atração de clientes e divulgação de sua marca e produtos, pois com o fácil acesso dos clientes, o processo de decisão de compra torna-se mais minucioso devido ao grande

número de troca de informações e quantidade de produtos e marcas similares concorrendo no mercado.

Na Acostumado Alimentos, o que se pode perceber é a ausência de estratégias que aumentem a afinidade de clientes com a marca, como ações que incentivem a participação e força da marca no mercado, atingindo uma posição de vantagem competitiva pela empresa, e consequentemente refletindo na própria lucratividade da organização. Portanto, o desenvolvimento do *Branding* na organização é fundamental para o sucesso empresarial.

#### 4.4.1 Identidade visual

De acordo com Pinho (1996, p. 33), “a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação”.

A identidade visual é um instrumento fundamental nas políticas de *marketing* das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham. (STRUNCK, 1989, p. 44).

Desta forma, entende-se que a identidade visual é responsável por representar as características e propósitos de uma marca através de elementos visuais, criando valor e um sentimento de proximidade com o cliente.

Uma marca não é só o nome ou um logotipo. Ela envolve um conjunto de sentimentos e experiências que o público teve e criou do produto ou serviço que a empresa oferece.

Em uma definição mais relacionada com a funcionalidade, Strunck (1989) defende que a marca confere individualidade a um produto ou serviço, assegurando ao proprietário uma sólida posição no mercado. Na mesma linha de pensamento, segue Randazzo (1996) definindo marca como sendo algo a mais do que o produto e ao mesmo tempo sendo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico da marca sendo o produto em si no seu local de venda, geralmente estático e finito, e o aspecto perceptual, no espaço psicológico, na mente do consumidor, que é dinâmico e maleável.

Por esse motivo, transmitir ao cliente a personalidade da marca e despertar sensações ainda no primeiro contato visual, é essencial, e esses fatores podem ser determinantes no momento de decisão de compra.

A identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento,

amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos dispares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 14).

Com isso em mente, o processo de criação da identidade visual de uma marca deve seguir um padrão de cores, tipografia e formas. Essas características refletem também no nome, logomarca, *slogan* e ainda em aspectos físicos da marca, como as embalagens. Nesse contexto, afirma Torquato:

Os logotipos e as marcas, em geral, exercem a importante função de chamar a atenção dos consumidores e públicos-alvo para produtos, ideias e valores defendidos pelas organizações. Ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambientes de turbulência, é extremamente útil para as empresas. (TORQUATO, 1992, p. 261).

Esses elementos que compõem a marca são indispensáveis na comunicação, a definição de cores, formas, símbolos e tipografia ajudam na hora da divulgação e conhecimento da marca. Os slogans têm o papel de apoiar determinadas campanhas, porém podem ser associados à marca por bastante tempo, mas ele pode ser variável de acordo com o posicionamento e estratégia momentânea da empresa.

Considerando a alta concorrência e o rápido acesso à informação atualmente, os consumidores passam a ser mais exigentes ao comprar um produto.

A embalagem é o cartão de visitas da maioria das marcas, e, dependendo do produto, ela é crucial. O seu acabamento visual, ou estético se preferir, é um dos primeiros pontos de contato emocional entre a marca e o consumidor, especialmente nos hipermercados, onde a competição visual entre símbolos é estonteante. Quanto maior o impacto visual maior a chance de reconhecimento, lembrança e compra pelos consumidores. Um grande equívoco, porém, é achar que “impacto visual” significa apenas o acabamento gráfico da embalagem ou da marca. (MARTINS, 2006, p.16)

Somado a isto, as embalagens devem ser práticas e convenientes, ou seja, bem apresentadas, de maneira que chamem atenção, transmitindo a mensagem desejada para estabelecer um diálogo com o consumidor e ao mesmo tempo úteis no desempenho de seu papel, resistentes e práticas, pois muitas das vezes pode ser fator decisivo de compra.

Todos estes aspectos influenciam na decisão do cliente e impactam na consolidação da marca diante do mercado e ainda reforçam a diferença entre a marca e o produto, pois como cita Torquato, “o produto é o que a empresa fabrica; o consumidor acaba comprando a marca” (TORQUATO, 2002, p. 98).

#### **4.5 Competitividade**

Competitividade é geralmente entendida como a habilidade de uma empresa em aumentar seu tamanho, fatia de mercado e lucratividade (CLARK; GUY, 1998), ou, ainda,

como a capacidade da empresa de formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado (ECIB, 1994). Segundo Porter (1986), estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, que o palco fundamental onde ocorre a concorrência. Essa estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria. Sendo assim, um dos fatores de competitividade pode ser definido como a capacidade que uma empresa tem de se adaptar às mudanças de mercado e ainda se diferenciar de seus concorrentes.

Michael Porter (1986) destacou cinco variáveis, ou forças, que atuam de forma constante como fator competitivo para as organizações. Essas podem ser conceituadas, de forma resumida, como: a rivalidade dos concorrentes, ameaças de novos concorrentes, produtos substitutos, e poder de negociação com clientes e fornecedores. Com isso, as empresas devem reconhecer as forças que influenciam em sua competitividade para traçar uma estratégia que a coloque em uma posição de diferenciação de seus concorrentes.

Porter (1989) descreve estratégia competitiva como fator fundamental no processo de tomadas de decisões, onde devem ocorrer ações defensivas ou agressivas. A finalidade é criar uma posição favorável para se destacar no setor de atuação e respeitando as características da organização, ou seja, ser capaz de lidar com as forças competitivas e se posicionar estrategicamente e ainda conseguir manter ou expandir a rentabilidade da empresa. Nesse contexto, o autor apresenta três estratégias, denominadas “Estratégias Competitivas Genéricas”, que atuam diretamente no quesito de criação de vantagem competitiva. São elas: Liderança Geral de Custos, Diferenciação e Enfoque.

Desse modo, evidencia-se uma diferença entre ser competitivo e ter vantagem competitiva, o primeiro é ter as condições necessárias para competir em termos de mercado; o segundo significa diferenciar-se de seus concorrentes, colocando-se à frente em determinado setor ou processo.

Além disso, o desafio é manter uma boa gestão e estratégias de *marketing* para que as empresas sejam capazes de elevar o nível de qualidade de seus produtos ou serviços, agregando valor, superando as expectativas do consumidor no momento de compra. Posto isto, um *marketing* capaz de tornar a empresa competitiva, além de considerar a concorrência, comparando os preços, produtos, canais de distribuição e promoções a fim de identificar as vantagens e desvantagens para a empresa (KOTLER, 1998), deve atrelar seus esforços ao

conhecimento daquilo que gera valor ao cliente, caso contrário, se distanciará das vantagens sobre a concorrência.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) define o diferencial competitivo como atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes, benefícios que a concorrência ainda não conseguiu oferecer.

Com isso, dentro de suas estratégias de *marketing*, uma empresa pode trabalhar com mais de um diferencial. Contudo, o intuito é identificar e satisfazer desejos e necessidades do público alvo, gerando valor para o cliente. “Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (KOTLER, 2000, p.33). De acordo com Rosa (2004) a qualidade e o preço não são mais considerados os únicos relevantes na decisão de compra. O consumidor escolhe entre diferentes ofertas, considerando qual parece proporcionar o maior valor.

Esse valor, de acordo com Kotler e Keller (2000), reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis identificados pelos consumidores. Atualmente, devido à grande variedade de oferta de produtos e serviços, os clientes têm força significativa de induzir o mercado na redução de preços e exigência de melhor qualidade de produtos e serviços. Desse modo, a demanda de uma empresa será positiva quando ela supre as necessidades e desejos de seu público, assim, conseguirá obter vantagem competitiva e proporcionar valor e satisfação para o cliente.

## **5 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO**

Com as observações feitas no referencial teórico, que foi elaborado a partir de elementos da matriz SWOT, foram levantados dois itens, para auxiliar no entendimento do mercado no qual a empresa está inserida, assim, desenvolveu-se uma análise mercadológica, descrita: 5.1 Mudanças de hábitos, dividida em; 5.1.1 Mudanças dos hábitos dos consumidores em relação ao consumo de arroz e 5.1.2 Mudanças dos hábitos dos consumidores em relação às mídias, enquanto o 5.2 Estratégias competitivas, ficou subdividida em 5.2.1 Estratégias da concorrência e 5.2.2 Estratégias da Acostumado Alimentos.

### **5.1 Mudanças de hábitos**

#### **5.1.1 Em relação ao consumo de arroz**

O consumo de arroz brasileiro vem sofrendo uma redução, de acordo com o relatório realizado pelo Conselho Internacional de Grãos (IGC), que observou que o consumo de arroz em 2019/2020 deverá diminuir para 38 milhões de toneladas, O consumo per capita está caindo em cerca de 0,62% ao ano, segundo o mesmo relatório, tal matéria foi divulgada pelo Agrolink no ano de 2019. Vale ressaltar que essa queda no consumo está diretamente relacionada com as mudanças nos padrões e hábitos de consumo apresentados na população.

O padrão de consumo de alimentos, ao longo dos anos está sofrendo grandes modificações e o arroz não fica para trás em relação a essas mudanças. Atualmente, se convive com fatores que influenciam no consumo do grão, como: mudanças no estilo de vida das famílias, alimentação saudável, variações no preço e o lançamento de produtos substitutos, que muitas vezes equivalem o arroz nas refeições, como: grãos alternativos, massas, batatas e outros.

Diante desse cenário, é fundamental que as empresas acompanhem essas modificações do comportamento e verifiquem os principais critérios que levam a compra do produto, assim, determinando estratégias que tenham impacto positivo diante dessas mudanças, garantindo sucesso na atividade e destaque em meio aos seus concorrentes e consumidores.

Os fatos narrados, são confirmados por Chiavenato (2014), quando os relaciona com a Teoria Contingencial como sendo conseqüentemente uma organização que possui um sistema aberto, ou seja, o ambiente passa a ter grande influência para as empresas, de tal modo que mudanças que ocorram no meio externo passam a interferir no que ocorre na organização. Portanto, mudanças nos hábitos dos consumidores influenciam fortemente na sobrevivência de uma empresa.

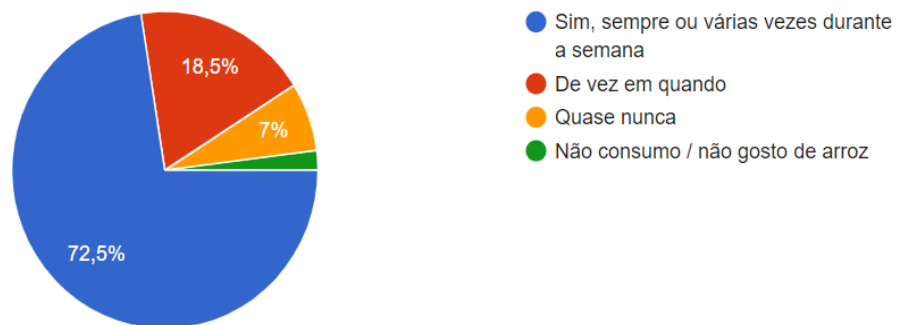
A importância dos fatores que envolvem o ambiente externo da empresa é evidenciada por Chievenato, e considera que para compreender essas mudanças do meio, no segmento em estudo, para tanto, foi realizada uma pesquisa em relação ao consumo de arroz, que teve como objetivo identificar essas variações da sociedade. O questionário teve um total de 200 respostas, que auxiliaram no entendimento do mercado e comportamento dos consumidores, contribuindo para futuras tomadas de decisões e estratégias desenvolvidas.

Foi observado, que apesar de existir produtos substitutos para o arroz, o grão ainda se mantém em destaque. Visto que, ao se questionar sobre o costume e frequência de se consumir o arroz, 72,5% responderam que sempre ou várias vezes na semana tem o hábito de consumir, 18,5% de vez em quando, 7% quase nunca e apenas 2% não consomem, conforme a Figura 5. Concluindo que o arroz é um grande componente na alimentação das famílias.

Figura 5 – Análise consumo de arroz

Você tem o costume de consumir arroz? Se sim, com que frequência?

200 respostas



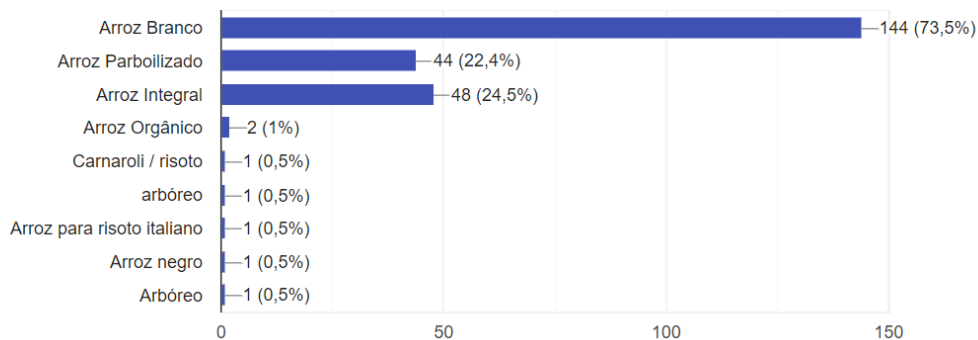
Fonte: Autoras (2019).

Outro ponto notado na pesquisa foi em relação ao tipo, forma, que é consumido. Devido esse grão ter grande variação genética é necessário entender os principais tipos que estão sendo consumidos, principalmente em nossa região. O questionário mostrou que arroz branco ainda tem o maior consumo, com 73,5%, contudo são visíveis o crescimento do arroz integral (24,5%) e do arroz parboilizado (22,4%), conforme a Figura 6. Esses dados refletem o que a sociedade tem vivenciado, a busca de uma alimentação mais saudável, fazendo com que muitos brasileiros mudem padrões de consumo, passando a adotar alimentos mais saudáveis em suas rotinas.

Figura 6 – Análise dos principais tipos de arroz consumidos.

Dentre os tipos de arroz listados abaixo, qual desses você mais consome?

196 respostas



Fonte: Autoras (2019).

Atualmente o Brasil é o 4º colocado em consumo de alimentos saudáveis no *ranking* global e movimenta US\$ 35 bilhões por ano, de acordo com uma pesquisa realizada pela Euromonitor, divulgado pelo SEBRAE em 2019 na matéria “Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócios” (SEBRAE NACIONAL, 2019). Vale ressaltar que essa tendência tem tudo para crescer, a população está cada vez mais preocupada com sua alimentação, e o arroz integral conseqüentemente tende a aumentar sua participação na mesa de muitos brasileiros. Com isso, é fundamental que o mercado de arroz acompanhe essas novas tendências, buscando estratégias que contemplem essas novas mudanças do consumidor.

### 5.1.2 Em relação às mídias

Segundo a pesquisa TIC Domicílios, o uso da *internet* no Brasil cresce, 70% da população está conectada, equivalente a 126,9 milhões de pessoas usando a rede regularmente em 2018, utilizando o celular como o principal meio para a conexão (LAVADO, 2019). Com isso, a *internet* passa a ser cada vez mais presente na vida dos cidadãos, conforme o relatório *Digital in 2019*, feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, apontou que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais (RIBEIRO, 2019).

A partir dessa conectividade proveniente da *internet* o consumidor passa a interagir cada vez mais nas mídias sociais, seja compartilhando ideias, opiniões ou simplesmente para acessar informações. Os fatos narrados são confirmados por Torres (2009) ao evidenciar que as mídias sociais são *sites* na *internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e

conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

Diante desse cenário de um consumidor cada vez mais conectado, o mesmo passa a ser mais crítico e atento às informações e compartilhamento de ideias e conteúdo, por meio das mídias digitais, contribuindo para definição de opiniões, que impactam no reconhecimento de uma marca ou na decisão de compra de um produto, por exemplo. Dessa forma, as empresas passam a criar estratégias para se comunicar com esse cliente, evidenciando o que foi dito por Kotler e Keller (2018), de que o crescimento das mídias digitais oferecem às empresas uma série de novas formas para se interagir com os consumidores e clientes, concluindo o pensamento de Kotler(2017) ao afirmar que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança do *marketing*.

Nesse contexto, empresas começam a desenvolver estratégias para se comunicar com esse consumidor, utilizando as mídias sociais para manter o diálogo entre empresa e cliente. Garantindo assim, segundo Kotler e Keller (2018), a comunicação de *marketing* como forma de conscientizar a existência da marca, persuadindo os consumidores a lembrar e manter relações com a empresa.

O *marketing* digital passa a ser um grande aliado para as empresas, pois a partir dele que as organizações conseguem desenvolver estratégias para se relacionar com o consumidor, destacando o que foi dito por Limeira (2010) de que o *marketing* digital são ações do *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a *internet*. Visto que as ações planejadas para essas plataformas têm como objetivo a criação de conteúdo e uma boa relação com seus consumidores e potenciais clientes, garantindo visibilidade da marca para organização.

Segundo a pesquisa da *Social Media Trends 2019*, que aponta o panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais, quase 96,2% das empresas brasileiras já estão presentes nas redes sociais. Outro relatório realizado pela PWC (Price Waterhouse Coopers), com base em 1 mil entrevistas, mostrou que 61% dos brasileiros são influenciados pelas redes sociais na hora de comprar produtos, levando em consideração avaliações e comentários sobre o produto compartilhados nas redes.

Dessa forma, as redes sociais apresentam grandes papéis para os negócios, vale ressaltar que é necessário estabelecer as principais redes para promover as ações da empresa, garantindo maior alcance e retorno do público. O foco desses contatos é se manter sempre presente na mente dos consumidores por meio de interações em tempo real, despertando um sentimento de

afinidade; ajudar entender desejos e anseios do público e divulgar sua marca para atrair e fidelizar mais clientes.

No Brasil, o relatório *Digital in 2019*, feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, indicou as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros, sendo elas em ordem crescente, *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp* e o *Instagram* (RIBEIRO, 2019). Com isso, muitas empresas utilizam dessas redes sociais para aumentar a sua visibilidade *online* e interagir com o seu público, utilizando das estratégias do *marketing* para aumentar seu engajamento no mercado e conquistar os clientes e consumidores, garantindo a aceitação da marca e consequentemente destaque entre os concorrentes, tornando a organização mais competitiva dentro do mercado.

## **5.2 Estratégias competitivas**

De acordo com Porter (2002) estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva em uma indústria, de tal modo é necessário meios para se diferenciar da concorrência com intuito de manter o posicionamento da marca de uma empresa. Vale ressaltar que o segmento de arroz apresenta grande número de concorrentes, o que impacta diretamente nas ações das organizações.

Diante da Tabela 1 – Comparativo de área, produtividade e produção de arroz – safra 2017/2018 e 2018/2019 Tabela 1 é possível observar a relação do comparativo de área, produtividade e produção de arroz – safra 2017/18 e 2018/19 dos estados do Brasil, concluindo que os principais estados que produzem arroz são Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Mato Grosso e Tocantins, dado que justifica o grande número de produtos desses estados nas glândulas dos mercados, principalmente no Pará, o que aumenta a competitividade, influenciando no desenvolvimento de estratégias pelas organizações para que sua marca seja conhecimento diante dos consumidores e clientes.

Tabela 1 – Comparativo de área, produtividade e produção de arroz – safra 2017/2018 e 2018/2019

REGIÃO/UF	ÁREA (Em mil ha)			PRODUTIVIDADE (Em kg/ha)			PRODUÇÃO (Em mil t)		
	Safra 17/18	Safra 18/19	VAR. %	Safra 17/18	Safra 18/19	VAR. %	Safra 17/18	Safra 18/19	VAR. %
	(a)	(b)	(b/a)	(c)	(d)	(d/c)	(e)	(f)	(f/e)
<b>NORTE</b>	216,8	216,8	-	4.335	4.277	(1,3)	940,0	927,2	(1,4)
RR	10,4	10,4	-	7.075	7.042	(0,5)	73,6	73,2	(0,5)
RO	42,4	42,4	-	3.243	3.193	(1,5)	137,5	135,4	(1,5)
PA	37,3	37,3	-	2.546	2.724	7,0	95,0	101,6	6,9
TO	119,8	119,8	-	5.207	5.067	(2,7)	623,9	607,0	(2,7)
<b>NORDESTE</b>	143,4	152,6	6,4	1.862	1.834	(1,5)	267,1	280,0	4,8
MA	84,4	93,6	10,9	1.543	1.584	2,6	130,3	148,3	13,8
PI	46,6	46,6	-	1.709	1.626	(4,8)	79,6	75,8	(4,8)
CE	3,7	3,7	-	1.634	1.645	0,6	6,1	6,1	-
AL	2,5	2,5	-	6.090	6.205	1,9	15,2	15,5	2,0
<b>CENTRO-OESTE</b>	154,8	165,7	7,0	3.633	3.659	0,7	562,4	606,3	7,8
MT	121,3	131,3	8,2	3.196	3.241	1,4	387,7	425,5	9,7
MS	10,7	11,6	8,4	5.800	5.920	2,1	62,1	68,7	10,6
GO	22,8	22,8	-	4.939	4.916	(0,5)	112,6	112,1	(0,4)
<b>SUDESTE</b>	13,2	13,2	-	4.360	3.774	(13,4)	57,7	49,8	(13,7)
SP	9,3	9,3	-	5.031	4.215	(16,2)	46,8	39,2	(16,2)
<b>SUL</b>	1.168,8	1.139,1	(2,5)	7.377	7.709	4,5	8.622,2	8.781,3	1,8
PR	23,2	21,5	(7,3)	6.124	6.130	0,1	142,1	131,8	(7,2)
SC	144,5	144,5	-	7.550	7.567	0,2	1.091,0	1.093,4	0,2
RS	1.001,1	973,1	(2,8)	7.381	7.765	5,2	7.389,1	7.556,1	2,3
<b>NORTE/NORDESTE</b>	360,2	369,4	2,6	3.351	3.268	(2,5)	1.207,1	1.207,2	-
<b>CENTRO-SUL</b>	1.336,8	1.318,0	(1,4)	6.914	7.160	3,6	9.242,3	9.437,4	2,1
<b>BRASIL</b>	1.697,0	1.687,4	(0,6)	6.157	6.308	2,5	10.449,4	10.644,6	1,9

Fonte: CONAB (2019)

### 5.2.1 Estratégias da concorrência

Michael Porter destacou cinco variáveis, ou forças, que atuam de forma constante como fator competitivo para as organizações, dentro delas está a rivalidade dos concorrentes. Nesse contexto é necessário que as empresas identifiquem tal força elaborando estratégias para se manterem competitivas no mercado. Para este trabalho foram considerados como principais concorrentes: Tio João, Arroz Fazenda e Gama Lopes. Abordando suas principais estratégias que as tornam competitivas no mercado em estudo.

O arroz Tio João é uma marca da empresa Josapar, localizada no Rio Grande do Sul, uma das maiores referências para o segmento, conforme a matéria divulgada pela abc da comunicação em 2018, que divulgou a pesquisa da *Top Five SM\**, a 46ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas de SM, que aponta as cinco principais marcas na lembrança do varejista em 12 categorias, indicou o arroz Tio João, referência no setor de arroz e grãos, como a marca mais lembrada em dois produtos: Arroz e Arroz Integral, na categoria Mercearia de Alto Giro. A sondagem foi realizada com cerca de 2.500 participantes em todo o Brasil.

Este é um importante reconhecimento no mercado varejista, estamos orgulhosos. Fazer com que as pessoas saibam seu nome, identifiquem sua marca, reconheçam suas propostas de valor e, finalmente, optem por ter seus produtos na gôndola é um desafio. O arroz Tio João é uma marca consolidada e que é parte protagonista dos 90 anos da Josapar. Pretendemos manter esta liderança”, afirma Janaína Coelho da Silva Paiva, Coordenadora de Comunicação e *Marketing* da Josapar, em 2008, conforme disponibilizado na matéria abc comunicação. (Fonte: abc comunicação)

Conforme evidenciado por Torres (1992) para satisfazer às necessidades dos consumidores as empresas devem ofertar produtos com boa qualidade, que atendam aos gostos dos consumidores com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras e em variados tamanhos de produtos, dado que reflete as estratégias do tio João. Visto que a empresa se destaca no mercado nacional, pelo fato de estar sempre procurando evoluir, adaptando-se às mudanças do mercado e ainda se diferenciando de seus concorrentes. Atualmente possui um portfólio de produtos e embalagens que contempla diversos gostos e estilos de vidas, agregando valor a sua marca, tornando-se, assim, bastante conhecido e reconhecido diante dos consumidores e clientes.

A marca está presente nas redes sociais, tanto *Instagram* quanto o *Facebook*, suas postagens são com foco nos produtos, receitas, estilo de vida e dados da empresa, procurando manter estratégias de relacionamento, aumentando, dessa forma, o envolvimento do consumidor com a marca. Além de possuir um *site* oficial que informa os produtos comercializados, apresentação da empresa, prescrição culinária e o “#tudocomARROZ” que consiste em uma estratégia para empresa interagir cada vez mais com o público, uma forma das pessoas compartilharem suas receitas de arroz, onde a mesma irá compor a base de receitas do *site* e também poderá ser publicada na página do *Facebook* do Arroz Tio João. Com isso, a empresa Josapar consegue agregar valor à marca tio João utilizando ferramentas do *marketing* digital para se relacionar e criar vínculos. Outra estratégia observada pela marca foi em relação a utilização de promoções, como a campanha “Comprou, Ganhou” que consistia na distribuição de prêmios na compra de cinco produtos da linha Tio João, ou um pacote de cinco quilos, branco ou parboilizado, aumentando, dessa forma, sua visibilidade e se tornando mais atrativa em relação a outras marcas de arroz.

O arroz fazenda é uma marca da empresa Coopersulca, localizada em Santa Catarina, que também é considerada uma grande marca nacional, apresentando diversidade de grãos, como o arroz branco, parboilizado e integral. A empresa está presente em meios digitais, como *Instagram*, *Facebook* e seu *site* oficial, promovendo conteúdos para divulgar seus produtos e se comunicar com os consumidores.

Por último a Gama Lopes é uma empresa paraense, que apesar de não ter uma grande diversidade de grãos/produtos comparada as outras marcas mencionadas, já é possível acompanhar seu desenvolvimento em relação aos novos hábitos dos consumidores, visto que a marca comercializa o arroz branco e o parboilizado. Além de estar presente nas principais redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, com postagens voltadas aos produtos, receitas e alimentação saudável. A empresa também possui *site* aumentando seu engajamento com público.

Diante desse cenário é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias competitivas, ou seja, diferenciais sobre os concorrentes, garantindo o posicionamento no mercado. Marcas como Tio João, Arroz Fazenda e Gama Lopes começam a se adaptar às necessidades e mudanças da sociedade, tornando a organização mais competitiva nos negócios.

### 5.2.2 Estratégias da Acostumado Alimentos

O arroz Acostumado é uma marca da empresa Acostumado Alimentos, que está inserida no mercado do Pará, com um alto grau de concorrência, visto que muitas marcas estão presentes nos mercados da região, aumentando a competitividade nesse segmento. Vale ressaltar que a organização apenas comercializa um produto, o arroz branco tipo 1.

Para se manter competitiva, a empresa tem como principal estratégia a qualidade do produto, oferecendo ao público alimentos de boa qualidade. Além disso, a organização procura sempre manter a marca disponível nos pontos de vendas, visto que a Acostumado Alimentos começou a comercializar seus produtos no Pará em 2011, sendo fundamental a disponibilidade do produto para não perder espaço diante de outros concorrentes.

## 6 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Após a caracterização de mercado e, com base nas variáveis administrativas: Ambiente e Tecnologia, a abordagem descrita sobre Teoria Contingencial e na matriz SWOT e sua metodologia, foi formulado a análise de fatores internos que influenciam no comportamento e desempenho da empresa, detalhado em: 6.1 *Branding* e suas estratégias para mudanças na identidade visual da marca, subdivididos em: 6.1.1 Identidade visual da marca, 6.1.2 Logomarca, 6.1.3 *Slogan* e 6.1.4 Embalagens, o 6.2 Estratégias de *Marketing*, ficou dividido em 6.2.1 *Marketing* promocional, 6.2.2 *Marketing* digital e 6.2.3 Comunicação.

### 6.1 *Branding* e suas estratégias para mudanças na identidade visual da marca

*Branding* se tornou muito mais que nome e logotipo de uma empresa. Esse conceito engloba toda a gestão de uma marca para fortalecimento da sua imagem no mercado: sua identidade, posicionamento e o valor que ela gera em seu público-alvo, ou seja, a impressão dos consumidores sobre a marca.

Com isso em mente, agregar valor ao nome da marca torna-se algo de grande importância, pois de acordo com Kotler e Keller (2019, p.328) “hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoraram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeira das empresas”.

#### 6.1.1 Identidade visual da marca

Conforme o que foi dito por Strunck (1989), Identidade Visual é um instrumento fundamental nas políticas de *marketing* das empresas, responsável por definir e traduzir como as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores. Diante disso é construído elementos com objetivo de se comunicar visualmente com o público-alvo de forma clara e direta, ou seja, transmitir ao cliente a personalidade de uma organização no momento em que o comprador avista o produto, e esse conjunto de características pode ser determinante na hora de conversão.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 328). O nome da empresa estudada surgiu diante da primeira propriedade que o fundador começou as atividades. A Fazenda Acostumada foi a inspiração para a criação da marca Acostumado Alimentos e para a melhor compreensão foi

feita uma análise da identidade visual da marca, passando pelos principais componentes que compõem a identidade de uma organização: Logomarca, *slogan* e embalagens.

### 6.1.2 Logomarca

A logomarca é importantíssima para o reconhecimento de uma marca, garantindo sua identificação diante das outras no mercado. A logomarca do arroz acostumado é composta por um “A” em letra de forma com a palavra acostumado atravessada, conforme a Figura 7, acompanhada da frase “qualidade da Amazônia”. Esta logo foi desenvolvida em 1989 e desde então manteve-se a mesma sem apresentar nenhuma modificação. Vale ressaltar, que a logomarca era a mesma para identificação da empresa quanto para o produto, foi em 2014 que se criou a logotipo para reconhecimento da empresa Acostumado Alimentos Ltda, Figura 8.

Figura 7 – Logomarca Arroz Acostumado



Fonte: Empresa estudada (2019).

Figura 8 – Logotipo Acostumado Alimentos Ltda.



Fonte: Empresa estudada (2019).

### 6.1.3 *Slogan*

A empresa possui o *slogan* “qualidade da Amazônia”, esta frase acompanha as atividades da empresa desde o início de sua comercialização, ainda no estado de Roraima. Visto que a principal ideia ao transmitir esse *slogan* é informar aos consumidores e clientes a existência de alimentos de qualidade desenvolvidos na região, dessa forma fortalecendo os produtos da marca pela valorização da produção na Amazônia.

### 6.1.4 Embalagens

Segundo o Martins (2006) a embalagem é o cartão de visitas da maioria das marcas, e, dependendo do produto, ela é crucial. Dessa forma, pode-se dizer que a caracterização da embalagem é fundamental nesse segmento de arroz, justamente por ser um dos principais elementos que geram uma conexão entre o consumidor, tornando-se responsável muitas vezes pela decisão de compra do mesmo. Portanto, uma boa apresentação do produto tem grande impacto, influenciando no interesse do público em relação às demais marcas.

A Acostumado Alimentos possui a mesma embalagem desde 1989, durante esses anos não tiveram grandes mudanças, mantendo a mesma imagem no mercado. Dentro do *layout* das embalagens, a empresa tem a preocupação de manter elementos chaves que compõem suas atividades, sendo eles: o búfalo, que remete a ilha do Marajó, lugar onde é produzido o arroz e a frase “qualidade da Amazônia” tal frase acompanha o produto desde o início da sua comercialização, enfatizando a produção regional, conforme a Figura 9. Além disso, desde o começo de suas atividades a empresa apresenta dois tipos de embalagens, saco de 1kg e o de 5kg para a comercialização do arroz branco.

Figura 9 – Layout da embalagem Arroz Acostumado



Fonte: Empresa estudada (2019).

## 6.2 Estratégias de marketing

### 6.2.1 Marketing promocional

A Acostumado Alimentos não apresenta nenhuma estratégia de promoção. Vale ressaltar que seria uma alternativa para a marca se destacar no mercado, tornando-se mais atrativa, explorando, dessa forma, o que foi dito por Costa e Crescitelli (2003) o *marketing* promocional, desenvolvendo ações mercadológicas para obter excelentes resultados para empresa em relação aos seus produtos

Além disso, conforme o raciocínio de Pinho (2001), a promoção é o composto que informa aos potenciais clientes sobre o produto, levando os mesmos ao convencimento da compra, ou seja, aumentando o engajamento da marca no mercado.

### 6.2.2 Marketing digital

A mídia social utilizada pela Acostumado Alimentos é o *Facebook*, esta é única rede que a empresa utiliza para divulgar suas atividades e se comunicar com o cliente. Suas postagens se resumem em ações desenvolvidas na empresa para os funcionários, processos da lavoura e felicitações em datas comemorativas. Vale ressaltar que as postagens e o engajamento da conta são descontínuos, ou seja, esporadicamente é postado alguma publicação, o que afeta no envolvimento e visibilidade da página, isso é explicado devido à ausência de um responsável

para gerenciar a página. Além disso, a empresa não possui outros canais digitais para se comunicar com os clientes, tendo ausência de um *site* oficial, visto que seria algo necessário para divulgar seus produtos, processos e os valores que a marca transmite. Foi observado também que não existe um departamento voltado para o *marketing*, o que justifica a carência de estratégias voltadas para a área.

É importante ressaltar o crescimento das redes sociais como meio para interagir com o público, o que gera uma oportunidade para divulgação da marca, além de manter um relacionamento com esse novo consumidor, que utiliza dos meios digitais para criar opiniões e conhecimentos.

### 6.2.3 Comunicação

A empresa não possui uma comunicação tão forte com o público externo por meio das redes sociais, propagandas e meios digitais. Na verdade, essa relação com o cliente não é explorada e desenvolvida, fato que é justificado devido à ausência de estratégias de *marketing* com intuito de criar essa relação entre organização e cliente.

A Acostumado Alimentos procura se comunicar com seus colaboradores e principais fornecedores a respeito da marca, promovendo a preocupação para a aceitação dos produtos e feedbacks. Dessa forma, a empresa preserva os mesmos relacionamentos, com um grupo de pessoas específicas, deixando de ter um relacionamento com seu público externo, consequência gerada pela falta de estratégias voltadas, principalmente, para o *marketing* digital, se ausentando, assim, da comunicação entre esse novo consumidor.

## 7 RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO

Conforme o desenvolvimento deste relatório empresarial, levando em consideração o cenário descrito ao longo do trabalho juntamente com as considerações destacadas na caracterização do mercado e diagnóstico organizacional, é feito neste capítulo uma contextualização desses aspectos, de modo a desenvolver recomendações que auxiliem nas atividades da Acostumado Alimentos Ltda. Em seguida é feita a conclusão deste estudo de caso, abordando os principais pontos estudados e analisado durante o trabalho, tendo como base o referencial teórico e pontos abordados na matriz SWOT.

### 7.1 Recomendações

Segundo descrito na releitura conceitual deste trabalho, relacionado ao mercado e a realidade da empresa Acostumado Alimentos Ltda, *Branding* é conceituado como gestão de marca. Isso significa que, além de ser responsável pela formação da identidade visual de uma empresa, o *Branding* também desempenha o papel de acompanhar e atualizar seu nicho de mercado para identificar mudanças que podem influenciar nas organizações de forma positiva ou negativa.

Em paralelo, o uso de estratégias de *Marketing* também desempenha um papel fundamental no âmbito de promoção da marca. Esses meios têm a intenção de identificar e satisfazer as necessidades e desejos de seu mercado. Sendo assim, as estratégias de *Branding*, juntamente com as de *marketing*, se caracterizam como fator estratégico na competitividade empresarial. Por esse motivo, essas ações devem ser traçadas como forma de prevenir ou defender impactos do mercado e da concorrência.

Conforme observado e relatado ao longo deste trabalho, e em relação a realidade da empresa em estudo, a Acostumado Alimentos Ltda, foi possível identificar falhas nos processos de planejamento. Consequentemente, a empresa se fragiliza em alguns pontos que podem se tornar significativos em comparação às ações de sua concorrência, no que se refere ao relacionamento do consumidor com sua marca. Por esse motivo, considera-se necessárias mudanças nas estratégias empresariais no intuito de acompanhar as transformações de mercado, aumentando a visibilidade da marca.

Em conformidade com o que foi verificado nas pesquisas e no questionário sobre as mudanças de hábitos em relação ao consumo de arroz, recomenda-se a criação de um novo produto para aumentar o portfólio ofertado pela empresa, especificamente o arroz integral, no intuito de acompanhar essas oscilações de comportamentos, e ofertar no mercado um produto

que o cliente apresenta necessidade e desejo de consumir, além de garantir que seu produto e sua marca se torne mais evidente e expressiva nos PDVs e no processo de decisão de compra do consumidor.

Nesse cenário, propõe-se ainda, efetuar mudanças na identidade visual da marca, como a reformulação das embalagens. A sugestão é: o desenvolvimento de um layout mais moderno e inovador, com o uso das cores da marca de forma mais chamativa, explorando as informações do produto e tornando o slogan “Qualidade da Amazônia” mais aparente. Além disso, é interessante o desenvolvimento de embalagens que fujam um pouco do padrão - em sua maioria de 1kg ou 5kg - como pacotes individuais, contendo porções certas para uma refeição. Isso resultaria em embalagens mais atrativas e perceptíveis nas gôndolas nos PDVs, impulsionando a força da marca e, de modo consequente, as vendas.

Ademais, é primordial traçar estratégias que desempenhem o papel de divulgação e aumentem o relacionamento com o consumidor. Para tal, sugere-se a execução de estratégias de promoção tanto presenciais como estratégias digitais. A primeira pode ser elaborada por meio de programas de fidelidade, experimentações gratuitas, *displays* e demonstrações no ponto-de-venda, descontos e brindes.

A segunda, por sua vez, é se fazer presente nos meios digitais por meio das redes sociais da empresa e ainda, a criação de um *site* institucional, para devida comunicação com seu público e divulgação de seus produtos e promoções, tendo em vista que atualmente, não existe um frequência de postagens e nem de relacionamento com clientes.

Finalmente, verifica-se um cenário propício para desenvolver novas estratégias de *marketing*, com ações promocionais *on-line* e *off-line*. Essas ações têm o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e dos produtos, impactando de forma positiva os consumidores e também atingindo novos públicos, na intenção de atender às suas necessidades e desejos e superar suas expectativas. Desta maneira, torna-se possível agregar valor aos seus produtos e fortalecer a marca, destacando-se perante seus concorrentes.

## 7.2 Conclusão

Diante das informações coletadas neste relatório empresarial, focando no objetivo geral, “analisar de que forma a aplicação de fatores estratégicos de *marketing*, como o *Branding*, pode influenciar na competitividade da Acostumado Alimentos Ltda”. Foi observado que a empresa Acostumado Alimentos não possui estratégias de *marketing* bem definidas na intenção de alavancar sua marca a frente de seus concorrentes no setor da rizicultura.

Este estudo possibilitou reconhecer novos hábitos dos consumidores. Para melhor compreensão desses comportamentos, foi elaborado e aplicado um questionário, no qual obteve-se 200 respostas. Foi possível observar então, novas tendências que impactam nesse segmento, como o aumento do consumo de arroz integral. E ainda, outras mudanças no consumo de arroz em relação à frequência, tipo do produto, tipo de embalagem e fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. Por esse motivo, é fundamental a empresa reconhecer as necessidades e desejos de seu público para se manter competitiva no mercado.

Por isso, diante desses novos hábitos, analisou-se essas mudanças, com propósito de verificar como a Acostumado Alimentos poderia agregar valor à sua marca e garantir maior participação no mercado. Para isso, observou-se algumas estratégias de concorrentes, como a marca Tio João. Esta pode ser considerada uma grande marca de arroz, especialmente por acompanhar as mudanças do mercado, como comercializar uma vasta gama de produtos e utilizar embalagens diferenciadas, que chamem atenção nos PDVs e sejam atrativas aos olhos dos consumidores. Isso implica na importância de estratégias de *marketing* promocional, que visa uma maior comunicação da marca com os consumidores, ou seja, a combinação de ações que sejam viáveis e eficazes para oferecer uma experiência de compra mais positiva ao cliente.

Juntamente às estratégias de *marketing* promocional, destaca-se a importância do *marketing* digital para as organizações. Atualmente, a influência das mídias sociais nos negócios é bem expressiva, dentre várias vantagens dessa ferramenta, pode-se destacar a velocidade de interatividade e engajamento com o público.

Partindo da observação de que a empresa não possui estratégias eficientes de *marketing* em suas ações, é fundamental que a empresa Acostumado Alimentos desenvolva estratégias para garantir reconhecimento e posicionamento frente a seu mercado e seus concorrentes. O conjunto das estratégias apresentadas - de *marketing* promocional, de *marketing* digital, de *branding* para mudanças na identidade visual da marca e o lançamento de um novo produto – caracterizam objetivos em comum: fortalecer e aumentar a visibilidade da marca e comunicação

com o público, com o intuito de fidelizar e atingir novos clientes, gerando valor para seus consumidores e garantindo uma posição mais competitiva no mercado.

Por fim, este estudo de caso cumpre com seu objetivo de gerar informações para o assunto em questão, contribuindo também com o enriquecimento de conhecimentos das autoras. Vale ressaltar que o *branding* é fundamental na gestão das empresas, partindo do ponto que caminhamos para um mercado cada vez mais competitivo e que estratégias voltadas para marca, passam a ser fundamentais nos negócios.

O segmento estudado aplicado ao tema desenvolvido foi um desafio e ao mesmo tempo enriquecedor, auxiliando no entendimento que o mercado mesmo para um produto *commodity* como o arroz é fundamental o desenvolvimento de estratégias voltadas para o *branding* para se manter competitivo. Contudo, este estudo não consome toda a exploração do tema, sugere-se, então, para futuras pesquisas, uma análise mais detalhada em relação ao público-alvo da empresa e o perfil do consumidor além de dados acerca da participação da empresa no mercado local (como seu *market share*) e de concorrentes, como impactam nos negócios da Acostumado Alimentos de forma positiva ou negativa.

Sendo assim, são feitos os agradecimentos para todos que acrescentaram de forma positiva para o desenvolvimento desse relatório, professores, familiares e amigos. O sentimento em desenvolver este tema é de honra e gratidão, com a certeza de que contribuiu expressivamente para nossa formação acadêmica e, conseqüentemente, profissional. A sensação é de dever cumprido e, ao mesmo tempo, de comprometimento para encarar novas oportunidades. Agradecemos ao CESUPA por contribuir com esse primeiro passo para nossos futuros.

## REFERÊNCIAS

- ABC DA COMUNICAÇÃO. **Arroz Tio João é a marca mais lembrada pelo varejista segundo Pesquisa Top Five SM**, São Bernardo do Campo, 03 jul. 2018. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/arroz-tio-joao-e-a-marca-mais-lembrada-pelo-varejista-segundo-pesquisa-top-five-sm/>. Acesso em: 24 out. 2019.
- AGROLINK. **Consumo de arroz está diminuindo**, Porto Alegre, 2019. Disponível em: [https://www.agrolink.com.br/noticias/consumo-de-arroz-esta-diminuindo\\_424315.html](https://www.agrolink.com.br/noticias/consumo-de-arroz-esta-diminuindo_424315.html). Acesso em: 5 out. 2019.
- BATEMAN, T. S.; SNELL S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri: Manole, 2014.
- CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. 7. ed. v. 2. Barueri: Manole, 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CLARK, J.; GUY, K. Innovation and competitiveness: a review. **Technology Analysis & Strategic Management**. v. 10, n. 3, 1998.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONAB. **Análise mensal**, set. / out. 2019. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuário-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-arroz>. Acesso em: 15 out. 2019.
- COSTA, A. R; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento – implementação – controle**. São Paulo: Atlas, 2003.
- ECIB. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1994.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FAO. **Arroz y la nutrición humana** (folheto de informação). Roma, 2004. Disponível em: <http://www.fao.org/rice2004/es/f-sheet/hoja3.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.
- FAO. **El arroz es la vida**, Roma, 12 fev. 2004. Disponível em: <http://www.fao.org/newsroom/es/focus/2004/36887/index.html>. Acesso em: 10 set. 2019.
- FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GEA – GRUPO DE ESTUDOS ACADÊMICOS DA AMPRO. Associação de Marketing Promocional. Disponível em:  
[http://ampro.com.br/admin/Files/PDF/definicao\\_do\\_marketing\\_promocional\\_porta1.pdf](http://ampro.com.br/admin/Files/PDF/definicao_do_marketing_promocional_porta1.pdf).  
Acesso em: 20 nov. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAVADO, T. **Uso da internet no Brasil cresce e 70% da população está conectada**. Portal G1, Rio de Janeiro, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar as marcas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing Essencial** - uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOORE, G. **Promoção de Moda**. São Paulo: GGModa, 2012.

OLIARI, D. E.; ANNUSECK, M. R. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais** [...]. Novo Hamburgo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1703-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2019.

OLIARI, D. E.; ZAMBON, C. N. S. **Apple**: como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. **Anais** [...]. Palhoça: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1703-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2019.

PEEPI. **21 estatísticas de redes sociais em 2018 no Brasil e no Mundo**, 2019. Disponível em: <https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>. Acesso em: 23 out. 2019.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para a análise da indústria e da concorrência. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PWC. **PwC revela mudança em hábitos de compra do brasileiro**, 08 mar. 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-revela-mudanca-habitos-compra-brasileiro.html>. Acesso em: 20 out. 2019.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, C. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**. Portal Techtudo, 15 fev. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2019.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais, 08 fev. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 out. 2019.

ROSA, S. G. M. **Encantando o cliente**. 4. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SEBRAE NACIONAL. **Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio**, 13 set. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 out. 2019.

SEBRAE NACIONAL. **Aprenda como identificar seus concorrentes**, 21 set. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, G. V.; OLIARI, D. E. *Branding*: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

SILVA, R. O. **Teoria da Administração**. 1. ed. 5. reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SLACK, N; CHAMBERS; JOHNSTON. **Administração da produção e operações**. 3 ed. São Paulo. Atlas, 2009.

STONER, J. A. F. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro, LTC, 1999.

STRUNCK, G. L. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

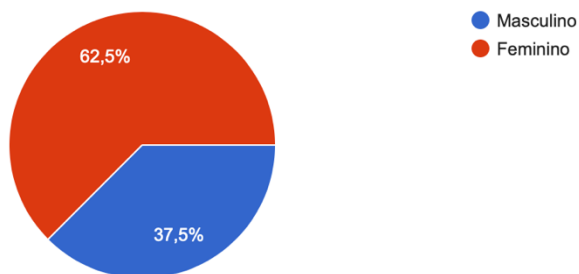
TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## APÊNDICE A – Fotos do questionário

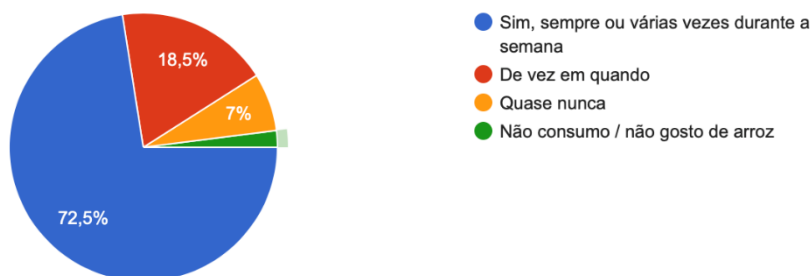
### Sexo

200 respostas



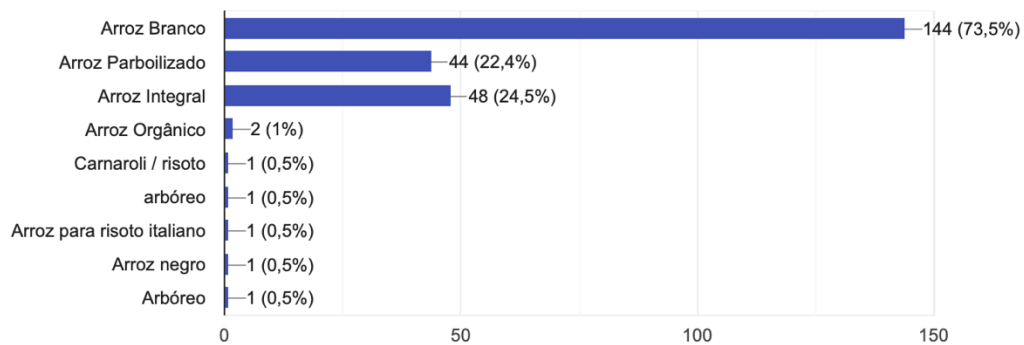
### Você tem o costume de consumir arroz? Se sim, com que frequência?

200 respostas



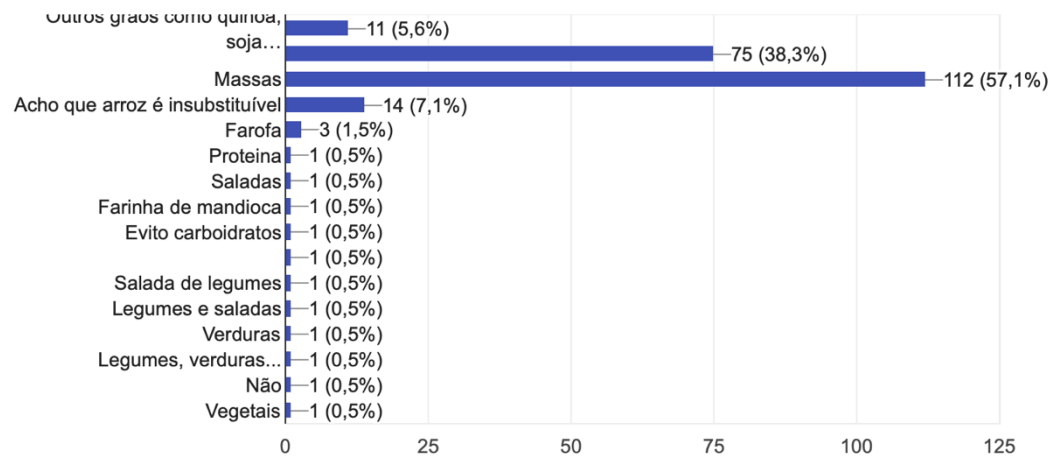
### Dentre os tipos de arroz listados abaixo, qual desses você mais consome?

196 respostas



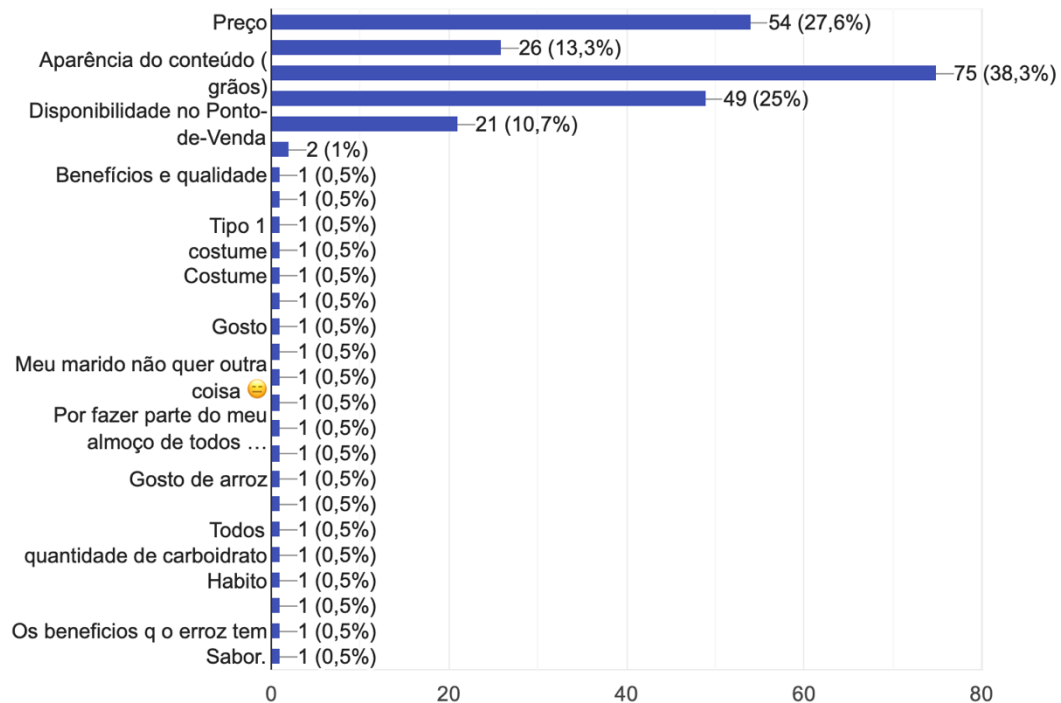
Quando você não consome arroz, você tem preferência por algum alimento substituto?

196 respostas



Quais os critérios que te influenciam na decisão de compra desse produto (arroz)?

196 respostas



### Quais suas preferências pelos tipos de embalagem?

196 respostas

