



EXTENSÃO DA MARCA DE QUEIJOS SAINT HONORÊ

FAGUNDES, Ana Selma Koppenhagen.¹
PASINI, Andreia Helena.²

RESUMO

A extensão de marca é uma estratégia de marketing adotada pelas empresas para lançamento de novos produtos com uma marca já estabelecida no mercado, aumentando a possibilidade de êxito através da transferência de valores e lembranças dos consumidores. O Laticínio GVA busca analisar se essa estratégia é viável para a Saint Honorê, porém o sucesso de um mercado vai além de seus produtos, a marca deve corresponder aos níveis de expectativas esperados pelos clientes para a construção de valor junto a eles. Para a isso a empresa procurou conhecer o comportamento de seus consumidores para atender suas necessidades e desejos, fazendo uma abordagem nos pontos de vendas para conhecer a sua demanda, pontos fortes e fracos de seus produtos, possíveis ameaças e também identificar oportunidades que o mercado oferece para a marca. As abordagens nos pontos de venda tiveram resultados positivos conforme o planejamento da empresa, alguns elogios, reclamações e sugestões foram feitas pelos clientes. A demanda teve um aumento gradativo a cada mês, reflexo das visitas no decorrer do mês nos pontos de vendas, alavancando os negócios da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Extensão de marca, Valor da marca, Saint Honorê, Novos produtos, Queijos.

1.INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a produção de queijo vem apresentando altas taxas de crescimento no mercado, incentivando os produtores na criação de novos produtos para aumentar a lucratividade do seu negócio. O aumento da renda possibilitou o crescimento desse setor, pois elevou o poder de compra da população de um produto com grande valor nutritivo e recomendado para a saúde.

Desta forma, o mercado vem apresentando um elevado potencial do consumo pelos brasileiros, segundo dados da ABIQ – Associação brasileira das indústrias de Queijo – sendo estimado um consumo per capita próximo de 11 quilos em média, em 2030 (ROCHA, 2014). Assim sendo, a extensão de linha e marcas se torna uma estratégia de marketing apropriada a se adotar, cabendo às pesquisas de mercado e avaliação e investigação dos novos produtos para inclusão no mercado de laticínio.

O Laticínio GVA é uma empresa familiar, que já esta no mercado a mais de vinte anos, leva em seu nome a inicial dos filhos de seus fundadores. Inicialmente o laticínio comercializava apenas

¹Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: Ana@kopenhagen.com.br

²Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. MBA em gestão empresarial. Especialista em Gestão e Docência na Educação a Distância. Professora do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz, e da Faculdade Dom Bosco. E-mail: andreiahpasini@fag.edu.br.



o leite pasteurizado integral, conhecido como “barriga mole” que leva a marca de Koppenhagen, sobrenome da família; logo após começou a ser comercializado o leite semi desnatado. Na sequência foi lançado o creme de leite com a marca Koppe. Com a oportunidade de expandir ainda mais para um segmento que não possuía muita variedade no mercado da região, a empresa fez o planejamento e realizou as adequações na indústria para lançamento de uma nova marca para atender o segmento de queijos. Assim, foi lançada a marca Saint Honorê, também com sobrenome da família.

Com todas essas mudanças a empresa acabou mudando seu sistema de inspeção, passando a participar do SISBI (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal), com isso além de atender a região de Cascavel – PR a qual já atuava, o laticínio poderá comercializar seus produtos no Brasil inteiro. O primeiro produto lançado pela marca Saint Honorê foi o Queijo Colonial, o qual teve grande aderência do público, incentivando a análise de novos produtos para essa marca.

A extensão de marca é uma estratégia a qual possibilita a transferência de percepções do consumidor a respeito de uma marca para os produtos lançados com a mesma marca, o que aumenta a possibilidade de sucesso dos novos produtos e facilita a sua aceitação e agregado a isso uma diminuição dos custos de introdução de um produto novo para a empresa (WILKIE, 1994).

Através da segmentação do mercado é possível identificar o público alvo e agrupá-los por características semelhantes para que através do marketing possa conseguir um bom posicionamento e obter preferências nos momentos de decisões e comparativos de marcas, além de trazer informações sobre as necessidades dos clientes (KARSAKLIAN, 2000).

Para o sucesso de uma empresa no mercado é de suma importância ter a marca reconhecida pelos clientes, sendo um recurso competitivo essencial em inúmeras situações de negócios, o que possibilita um relacionamento duradouro com os clientes.

Este artigo buscou investigar através da pesquisa a viabilidade de introduzir novos produtos no portfólio da Saint Honorê através da extensão de marca, analisando o grau de aceitação dos consumidores com objetivo de satisfazer as suas necessidades.

O mercado competitivo atual faz com que as empresas busquem novas formas de crescimento, seja na percepção de novas oportunidades de aumento da receita, a participação no mercado, o espaço nos pontos de vendas. Com isso torna se importante uma análise de mercado para identificação do foco a ser adotado, junto com seus pontos fortes e fracos e ameaças já identificáveis.

Analisando as preferências, desejos e necessidades, é possível conhecer os consumidores e atender suas exigências para ter um reconhecimento do público e reforçar a marca no mercado, além da identificação de demandas não atendidas pelos concorrentes.

A extensão de marca para a Saint Honorê se torna uma oportunidade, tendo em vista o crescimento do mercado para esta área e uma forma de incrementar o investimento. Além disso, possibilita maior número de lançamentos, para atender a necessidade dos consumidores.

Este artigo apresenta cinco capítulos a contar com esta introdução, em seguida serão apresentados conceitos a cerca da marca, o seu valor e a estratégia de extensão que a empresa pretende adotar, assim como a segmentação do mercado, o comportamento dos seus consumidores e a qualidade que eles buscam para seus produtos. No terceiro capítulo se apresenta a metodologia utilizada pela pesquisa. No quarto capítulo teremos a análise e as discussões dos resultados. No capítulo cinco são apresentadas as considerações finais, seguidas das referências utilizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os temas a serem abordados nesta fundamentação serão acerca da marca e suas características, a forma como a percepção do consumidor e a marca se relacionam através dos conceitos de valores que a marca possui e como isso possibilita a estratégia de extensão da marca, qual o público que a empresa pretende atender através da segmentação de mercado e como se comporta o consumidor; e a qualidade que ela busca para seus produtos.

2.1 MARCA

De acordo com a definição da *American Marketing Association* - AMA (2006), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.

Martins (2006) define marca como um sistema integrado para entregar as soluções desejadas pelas pessoas, através da junção de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo e gerenciados para criar influência e agregar valor.

Aaker (1998) conceitua marca e/ou símbolo como um nome (logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, contribuindo assim para a diferenciação.

Pinho (1996) identifica uma marca reconhecida, como um ponto forte na gestão de risco da empresa durante o lançamento de um novo produto. O conhecimento apresentado pelo consumidor, de outros produtos da marca funciona como um ponto positivo que facilita o processo de identificação, reduz a incerteza em relação ao produto e promove a experimentação.

A composição do conhecimento da marca é trabalhada por Keller (1993) e Aaker (1996) através do conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas; as quais correspondem ao coração e ao espírito da marca. Keller (1999) ressalta que a verdadeira força das marcas reside na mente dos clientes.

A Marca não simboliza apenas o produto ou o fabricante de origem, mas também suas aplicações relevantes para os consumidores que contribuem para a diferenciação do produto, pois o consumidor não adquire somente o bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996).

Kapferer (1994) entende que apesar de pequenas variações táticas para acompanhar a concorrência e as mudanças de consumo, a evolução dos produtos da marca ao longo do tempo seguirão com os valores embutidos da marca.

As impressões positivas e negativas formadas pelos compradores, considerando o produto, a rede de distribuição, as pessoas e a comunicação definem um ponto de referência caracterizados pela ampliação de significados e de representações embutidas nas marcas (KAPFERER, 2004).

Tavares (1998) acrescenta que a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restrita a *designers*, artistas gráficos e agências publicitárias, pois o significado da marca é o conjunto de pesquisas, inovações e comunicações que vão sendo agregadas a ela com o tempo.

2.2 VALOR DA MARCA

A construção de valor junto ao cliente é a melhor maneira de se relacionar com ele e obter resultados lucrativos, principalmente de relacionamento duradouro (KOTLER, 2010).

Segundo Aaker (1996) uma marca só terá alto valor para o consumidor se corresponder aos níveis de expectativas esperados, os quais podem estar relacionados a aspectos tangíveis e aspectos intangíveis a partir do posicionamento da mesma.



Força da marca e valorização são os dois componentes que segundo Tavares (1998) marcam o valor da marca. Quando o consumidor está familiarizado com a marca ele mantém na memória associações favoráveis e únicas relacionadas a ela, proporcionando uma resposta favorável que aumenta a receita, diminui os custos e consequentemente agrega maior lucratividade.

Segundo Aaker (1998) o valor da marca está relacionado há diretrizes que salientam o valor da marca ao consumidor e o que a empresa pode extrair destas variáveis. As variáveis são a lealdade do consumidor, a consciência do consumidor em relação a marca, qualidade percebida pelo consumidor e as associações da marca.

Keller (1993) ressalta que o valor da marca é obtido quando os clientes reagem negativamente ou positivamente a estímulos do marketing de uma marca. Aaker (1996) complementa que o cliente é um conjunto de recursos que agregam ou subtraem valor para um produto em benefício da empresa e de seus clientes.

Para Sampaio (2002) *Brand equity* para as empresas é a somatória do valor da sua fatia do mercado, a multiplicação de quantas pessoas a escolhem, e por quanto cada uma está disposta a agregar no valor do custo de um bem ou serviço que a marca representa no universo de consumo dos consumidores.

O estudo do valor agregado a marca para as empresas possui grande importância, trazendo novas perspectivas nas áreas de ordem financeira, no sentido de se estimar o valor real atribuído a marca com o propósito de novos investimentos, melhora de produtividade em vista dos custos gerados, maior competição e fracionamento de várias demandas em mercados diferentes que ainda não foram atingidos (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa, sendo que todas as suas atividades devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente, pois, ele é o foco da empresa e quando percebe que está sendo considerado, se sentirá motivado a retornar à empresa (CARDOSO, 2003).

2.3 EXTENSÃO DA MARCA

A extensão de marca prevê a utilização de uma marca já existente e conceituada em um determinado mercado, por uma empresa nos seus produtos, podendo ou não ser estendida há linhas de produtos diferentes (TAVARES, 1997).



Segundo Wilkie (1994) a extensão de uma marca é a utilização de uma marca já estabelecida para a introdução de novos produtos no mercado. Para Tauber (1981), a extensão de uma marca deve ser utilizada como uma estratégia específica a fim de alavancar os negócios de uma empresa, através da lembrança do consumidor e as impressões associadas à marca.

A diferenciação da extensão de marca e linha de produtos pode ser observada por duas visões, a do consumidor e a da empresa. Sob o ponto de vista do consumidor uma linha de produtos e sua extensão requer uma similaridade entre os produtos, enquanto a extensão da marca pode envolver categorias de produtos que não necessariamente tenham pontos em comum. Já sob o ponto de vista da empresa, a extensão da linha de produtos é vista como uma maneira de atender novas fatias do mercado, enquanto a extensão da marca tem por finalidade atender os consumidores fiéis da marca (HERNANDEZ, 1996).

Semenik e Bamossy (1996) afirmam que dentro de uma linha de produtos e suas extensões consistem em um grupo de produtos similares, onde devem atender as mesmas finalidades ou similaridades no mercado.

Uma forma encontrada pelas empresas para atingir novos segmentos de consumo, aumentar os preços do mercado, e gerir excessos, conseqüentemente conseguir ganhos rápidos e dividir o mercado com a concorrência, foi a aposta na extensão da marca (SERRA; GONZALEZ, 1998).

O reconhecimento dos benefícios associados à extensão de marca está relacionado ao ambiente em que é lançada a extensão, quanto a impressão que o consumidor detém da marca. A entrada em categorias diferentes também é facilitada pela consolidação da marca já estabelecida (PITTA; KATSANIS, 1995).

O processo de extensão de uma marca deve ser cuidadosamente estudado e analisado, onde pontos como conhecer o consumidor da marca e do produto, realização de pesquisa de mercado, avaliação do potencial do produto, consideração das vantagens ao produto com a agregação da marca, estabelecer a campanha de *marketing* relacionado ao lançamento do produto e a avaliação dos resultados (KELLER, 2003).

A probabilidade o processo de extensão de marca obtenha sucesso está relacionado ao valor da marca principal, quanto maior for o valor, maiores são as possibilidades de sucesso da extensão (BOTTOMLEY; HOLDEN, 2001).

De modo geral o conceito de extensão de marca esta diretamente ligada a memória do consumidor, e de como ele avalia a marca principal. Sendo de grande importância avaliar como este



processo de associação de um novo produto ocorrerá na memória do consumidor e principalmente na identificação dos fatores influenciadores (SCHIFMAN; KANUK, 2000).

2.4 SEGMENTAÇÃO

Segmento é todo grupo delimitado, dentro de um mercado, com características semelhantes: demográficas, por benefícios, de consumo por ocasião, por nível de utilização ou por estilo de vida (KOTLER, 1999).

Para uma empresa, é muito difícil satisfazer da mesma maneira todos os consumidores de um dado mercado. Para isso as organizações estão segmentando seus mercados, onde será possível atender as necessidades do mercado do relacionado ao produto. Assim as empresas conseguem escolher um segmento para desenvolvimento de novos produtos, com uma maior exatidão do produto, conseqüentemente colocando um produto mais competitivo e atrativo no mercado (WEINSTEIN, 1995).

O mercado é diferente em vários pontos, quanto a necessidade do consumidor, recursos, práticas de compra, desejo de compra, apontando diferentes segmentos a serem trabalhados. Quando a empresa tem o conhecimento do mercado e da segmentação em que esta trabalhando, torna-se mais fácil de atender as exigências do consumidor, tornando seu produto mais atrativo. A segmentação do mercado facilita o trabalho das empresas em várias etapas do desenvolvimento, tanto na criação como na comercialização (KARSAKLIAN, 2000).

Com o trabalho de segmentação de mercado as vantagens oferecidas às empresas são diversas, melhorando sua frente em relação a concorrência, identificando quem é o público alvo do seu produto, e quais outras fatias de mercado conseguiria absorver (WEINSTEIN, 1995).

Segundo Kotler (1998) a segmentação do mercado é a formação de um grande grupo de pessoas identificáveis dentro de um mercado, que tenha expressiva força no poder de compra. As segmentações podem ser determinadas por localização geográfica, desejo do consumidor, classe social, hábitos de compra, ou conforme as necessidades identificadas por pesquisas de campo.

A identificação do mercado torna mais fácil a avaliação de um mercado potencial para os produtos da empresa, o conhecimento permite a empresa identificar a concorrência, e desenvolver ações de fortalecimento e crescimento do novo produto. Conseqüentemente a conquista de um novo nicho do mercado (WEINSTEIN, 1995).

2.4.1 Tipos de segmentação

A segmentação de mercado por classe social mostra que classes diferentes detêm níveis diferentes de afluência e devem adotar diferentes estilos de vida. Esses estilos de vida se relacionam com hábitos de consumo, mostrando sua tendência de comprar certos bens e serviços. A classe social exerce uma forte influência sobre a preferência por carros, roupas, alimentos, mobília, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras de varejo. Muitas empresas oferecem produtos e serviços para classes sociais específicas (HOOLEY, 2005).

A segmentação por renda é utilizada porque influi nos desejos dos consumidores e determina seu poder de compra. Muitos mercados são segmentados por renda em varias categorias de produtos e serviços como: mercado de imóveis, vestuário, automóveis, barcos, cosméticos, viagens e alimentos (LAMB, 2004).

As segmentações por classe social e por renda estão diretamente ligadas. As pessoas que possuem uma renda mais elevada estão relacionadas a classe média e alta, podendo comprar produtos de maior valor agregado. Estas variáveis são muito importantes para a decisão de segmento a ser tomado, ao valor a ser agregado ao produto, ao tipo de publicidade a ser realizada e ao retorno financeiro para a empresa (HOOLEY, 2005).

Os consumidores comparam produtos com base em atributos importantes, portanto o posicionamento eficaz exige que a avaliação das posições ocupadas pelos concorrentes esteja sempre sendo avaliada, determinando o que há de mais importante e o que agregou valor na escolha do cliente pela marca. Desta forma os profissionais de *marketing* podem escolher uma posição no mercado que tenha grande impacto na concorrência (LAMB, 2004).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* tem o propósito de atender as necessidades e desejos dos clientes, fator que torna o conhecimento do comportamento e perfil do consumidor, tanto uma peça chave no sucesso da empresa, quanto um ponto fundamental e indispensável para a maioria das empresas no mercado competitivo atual. Cobra (2007, p.89) afirma que “experiências positivas levam o consumidor a repetir a compra, já experiências negativas desestimulam compras futuras”.



O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998).

As empresas buscam diversas técnicas de *marketing*, para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atenda suas necessidades e expectativas (NICKELS; WOOD, 1997). O consumo ocorre em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo (MOWEN; MINOR, 2006).

Além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição (ROCHA, 2004).

Deste modo, Dill, Duarte e Murcia (2006) complementam que a satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação a sua experiência de consumo até o momento. Como a satisfação acumulada afeta diretamente o grau de lealdade do consumidor e, conseqüentemente, a rentabilidade do negócio, ela serve como um denominador comum para descrever as diferenças entre empresas e setores econômicos.

Conforme Mowen e Minor (2006), outro fator relacionado ao comportamento do consumidor é a fidelidade a marca, o consumidor estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. O consumidor muitas vezes se torna fiel pela qualidade que o produto oferece onde, muitas vezes, um pequeno aumento no preço não vai influenciar na compra.

2.4 QUALIDADE DOS PRODUTOS

A qualidade é um atributo cada vez mais importante para que as organizações tenham sucesso perante a competitividade dos mercados. Frente a isto, é necessário que estas empresas consigam aprender a satisfazer o mercado, através da produção de produtos e serviços com qualidade e preços atrativos (TOLEDO; BATALHA; AMARAL, 2000).

Gestão da qualidade é um fator determinante no sucesso de qualquer empresa, principalmente, do setor alimentício, onde a qualidade está diretamente relacionada à saúde e segurança alimentar.



Além disso, uma eficiente gestão da qualidade impacta diretamente nos custos e, conseqüentemente, na rentabilidade das empresas.

Há uma ênfase crescente no setor de alimentos no que tange à inovação de produtos como um mecanismo para aumentar o interesse do consumidor e, também, para a permanência das indústrias no mercado (BARENDEZ, 1998). Em relação ao setor de laticínios, um dos grandes motivadores da implementação de inovações é a busca das indústrias por maior qualidade em seus produtos, considerando-se que o leite é uma matéria-prima perecível (DELGADO; CRUZ, 2009).

Para Alvarenga (2011) o alcance dos atributos da qualidade em produtos alimentícios requer uma atenção especial, diferente do que acontece com os demais produtos. Um produto alimentício deve no mínimo ser seguro ao consumo humano. Contudo, atualmente, a qualidade destaca-se como estratégia de competitividade nas empresas alimentícias.

3. METODOLOGIA

Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos (OLIVEIRA, 1997).

Segundo Bauren (2000) um estudo de caso é um estudo concentrado em somente um caso que o pesquisador aprofunda seus conhecimentos baseando-se no objeto de estudo.

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas. (FONSECA, 2002).

O presente estudo é caracterizado como estudo de caso por se tratar de uma situação específica, tem como objetivo analisar a viabilidade de incluir a extensão da marca de queijos Saint Honorê no mercado através da pesquisa exploratória a qual deverá esclarecer as possibilidades do mercado identificando os pontos fortes e fracos e também possíveis ameaças e oportunidades gerando informações para as empresas.

A pesquisa de campo junto dos pontos de venda, mas especificamente nas redes de supermercados da cidade, foi utilizada para a coleta de dados junto aos colaboradores e clientes para conhecimento dos produtos dos concorrentes, avaliação do potencial dos produtos, identificação de nichos do mercado e necessidades dos clientes.

Após esse estudo foi realizado um plano de ação para abordagem nos pontos de vendas com degustações dos novos produtos para que os clientes conhecessem os novos produtos.



Utilizando da pesquisa documental para análise de dados internos da empresa para conhecimento do comportamento da demanda e *feedbacks* que a abordagem mostrou como dados a cerca do comportamento, atitude e motivações que influenciaram ou determinaram a escolha da marca, qualidade do produto, entre outros. Os quais serão avaliados através da pesquisa qualitativa e quantitativa para elaboração do resultado e conclusão da pesquisa.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Após o desenvolvimento dos novos produtos, foram distribuídas amostras para que os clientes do laticínio, tais como padarias, restaurantes, mercados, mercearias, *buffet*, amigos e familiares da empresas, dessem um *feedback* a cerca dos sabores, quantidade de sal, qualidade e atributos que o produto oferece.

A empresa também realizou uma avaliação dos produtos com relação aos produtos dos concorrentes para saber se eles teriam competitividade de mercado, quais seriam as qualidades dos seus concorrentes e suas características. Através dessa avaliação a empresa conseguiu identificar os diferenciais dos seus produtos e concluir se eles conseguiriam atender necessidades dos consumidores que os concorrentes não conseguem atender, dividindo assim o mercado com a concorrência. Dessa forma a empresa poderá avaliar e ainda competir no mercado (SERRA; GONZALEZ, 1998).

O lançamento no mercado ocorreu na metade do mês de fevereiro, começando com o produto minas frescal e no mês seguinte o lançamento da ricota fresca, e com isso foi criado um plano de ação de *marketing* para realização das degustações nos mercados.

A promotora de venda passou cerca de quinze dias em cada loja de diferentes redes de mercados e foi possível visualizar os efeitos que seu trabalho trouxe para as vendas dos novos produtos, através da sua abordagem, apresentação das qualidades dos produtos ofertados, fazendo a degustação dos mesmos e realizando uma troca de informações para cada vez melhor conseguir atender a demanda e as necessidades dos clientes através dos seus *feedbacks*. Essa estratégia de marketing da empresa apresentou um aumento significativo das vendas do produto que já estava no mercado assim como os dois novos.

Foram poucas as críticas e reclamações dos novos produtos, um cliente comentou a respeito da embalagem que não possuía a quantidade de cálcio especificada, mas a mesma não é obrigatória por lei, mas sua solicitação foi considerada pela empresa para futura alteração, outro



posicionamento foi na questão da quantidade de sal de determinada peça consumida que não estava igual às outras, com isso foi detectada uma falha no processo de salga do produto, a qual foi corrigida. Foram muitas as sugestões de novos produtos para a linha desta marca, muitos pedidos de queijos sem lactose, queijos com especiarias, queijos finos, entre outros desejos dos consumidores que não estão sendo atendidos pela empresa e pelos concorrentes.

A extensão de marca para a Saint Honorê foi uma excelente estratégia, mostrando resultados em que os produtos estão cada vez mais conquistando o mercado e atendendo novos segmentos de consumo, alavancando os negócios da empresa através da lembrança do consumidor e suas impressões associadas à marca, conforme os resultados previstos a cerca da extensão de marca (TAUBER, 1981).

O *feedback* dos clientes mostra que muitos que não conheciam a marca, passaram a comprá-la após a degustação, pela qualidade do produto que esta sendo oferecida, a qual corresponde aos níveis de expectativa esperados pelos consumidores, levando a repetição da compra. Segundo Duarte e Murcia (2006) o comportamento do cliente em relação as experiências de consumo afeta o grau de lealdade do consumidor, fator esse percebido durante as abordagens em que vários clientes mostram a sua fidelidade a marca Saint Honorê ao procurarem os produtos em outros pontos de venda antes de levar o produto do concorrente ou um produto similar para satisfazer a sua necessidade.

Outro fator para o sucesso da extensão de marca foi a associação com o leite Koppenhagen, a primeira marca da empresa a qual era lembrada no processo de abordagem fazendo com que muitos clientes desta primeira marca provassem os novos produtos sem receio. A localidade da indústria também conquistou muitos clientes por se tratarem de produtos locais, o que incentiva a produção e o comércio local.

Pode-se observar o comportamento da demanda após o início das abordagens no mês de abril do ano de 2017, através da tabela 1:

Tabela 1: Demanda de produtos após abordagem

Mês	Queijo Colonial	Mínas Frescal	Ricota Fresca
ABRIL/17	769,91 KG	244,84 KG	34,07 KG
MAIO/17	923,87 KG	424,51 KG	172,99 KG
JUNHO/17	1080,43 KG	594,45 KG	292,51 KG
JULHO/17	839,88 KG	506,83 KG	344,83 KG
AGOSTO/17	858,06 KG	524,83 KG	289,44 KG
SETEMBRO/17	1028,57 KG	549,70 KG	472,82 KG

Fonte: Laticínio GVA (2017).

A demanda teve um aumento de 19,99% para o queijo colonial, 73,38% para o queijo minas frescal e 407,74% para a ricota fresca, último produto a entrar no mercado. Observando a tabela 1 podemos verificar o aumento gradativo da demanda com o passar dos meses, resultados do trabalho de *marketing* nos pontos de vendas.

Em média são visitados de dois a três mercados por mês, com isso cada vez mais a empresa consegue se aproximar dos clientes que ainda não conhece para apresentação da marca e de seus produtos, e também ter um contato mais próximo com os que já são clientes da marca.

O trabalho nos mercados mostra grande crescimento das vendas após a passagem no ponto de venda, pode-se observar na tabela 2 o comportamento da demanda do mercado no mês antes da abordagem, durante o mês da abordagem e como ela se comportou após o trabalho da promotora.

Tabela 2: Comportamento da demanda, antes, durante e após abordagem nos mercados

MERCADO A			
Produto	Mês Anterior	Mês da Abordagem	Mês Seguinte
Queijo Colonial	50,03 KG	100,77 KG	106,08 KG
Minas Frescal	21,61 KG	049,66 KG	088,29 KG
MERCADO B			
Queijo Colonial	159,10 KG	169,94 KG	105,35 KG
Minas Frescal	027,16 KG	126,33 KG	044,32 KG
Ricota	032,98 KG	079,70 KG	050,23 KG
MERCADO C			
Queijo Colonial	40,14 KG	135,34 KG	82,60 KG
Minas Frescal	14,93 KG	079,94 KG	51,39 KG
Ricota Fresca	10,67 KG	091,99 KG	31,13 KG

Fonte: Laticínio GVA (2017)

Nota-se que antes da abordagem a demanda era pouca, muitos clientes dos mercados não conheciam os produtos, ou ainda não tinham tido a oportunidade de conhecer ou experimentar, e com a abordagem passaram a conhecer e muitos continuaram a comprar após o conhecimento dos produtos.

A cada mudança de local eram novas experiências para a empresa, o público era diferente, muda-se o comportamento, mas os resultados da abordagem sempre foram positivos e os produtos ganhavam elogios a cerca da sua qualidade, da sua embalagem e do seu sabor. Muitos clientes dividiam experiências e compartilhavam crenças e costumes dos queijos de outros países e regiões, criando um relacionamento duradouro com a marca.

Após cinco meses de abordagens a empresa ficou com uma média de 916,79 kg de queijo colonial, 474,19 kg de queijo minas frescal e 267,78 kg de ricota fresca de acordo com o



planejamento da empresa; com esses bons resultados a indústria já pensa em novos produtos para a marca Saint Honorê.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado esperado para a estratégia de extensão de marca consiste na transferência de percepções dos produtos que já estão no mercado para os lançamentos, resultado esse que foi possível perceber na extensão de marca da Saint Honorê, através dos *feedbacks* dos clientes durante a abordagem nos pontos de vendas.

A extensão possibilitou para a empresa uma diminuição nos custos a cerca do lançamento dos produtos, aumentando sua participação no mercado conforme planejamento do gerenciamento financeiro estipulado pela empresa.

Através da abordagem nos pontos de venda, a empresa conseguiu estar mais perto de seus clientes, atendendo suas necessidades e desejos, conhecendo assim o seu perfil e comportamento, conforme ressalta os autores Kotler e Keller (2006), e com isso o *marketing* se torna uma peça chave para o sucesso da empresa.

Quando o cliente percebe que está sendo considerado nos planos da empresa, se sente motivado e isso se torna uma forma de reforçar a marca e possibilita um relacionamento duradouro com os clientes, recurso competitivo essencial para os negócios nos dias de hoje.

Com um resultado positivo, em que o público alvo do produto teve grande adesão as extensão, conforme observamos na tabela 1 o aumento da demanda após os consumidores conhecerem e degustarem os novos produtos, a Saint Honorê depois da percepção e da adesão dos consumidores por seus novos produtos, já está planejando futuros lançamentos que possam atender as demandas existentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: “brandequity” gerenciando o valor da marca**. Trad. de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 10 out. 2016.



- ALVARENGA, A. L. B. **Proposta de sistema para a gestão da qualidade e da segurança de vegetais minimamente processados**. 2011. 345f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2011.
- BAUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da Informação: um recurso estratégicos no processo de gestão empresarial**. 2ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- BARENDZ, A. W. **Food safety and total quality management**. Food control, v. 9, n. 2-3, p. 163-170. apr./jun. 1998.
- BOTTOMLEY, Paul A.; HOLDEN, Stephen J. S.; “Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies”; **Journal of Marketing Research**; Vol. 37 (November 2001), 494-500.
- CARDOSO, Carmen. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www1.redegestao.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.html>. Acesso em: 26 set. 2017
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: SENAC, 2007.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DILL, P.; DUARTE, C.; MURCIA, F. D. **Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da Lógica Fuzzy**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., Salvador, 2006.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. **Defining consumer satisfaction**. Academy of Marketing Science Review, v. 4, n. 2, 2000.
- HERNANDEZ, José M. da C. **Proposição de um modelo de avaliação de extensões de marcas: um estudo exploratório**. (Dissertação – FEA), São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.
- HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**, Ed. Atlas, São Paulo, 2000.
- KELLER, K. **Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol. 57 (January), pp. 1-22, 1993.
- KELLER, K. **Designing and Implementing Branding Strategies**, Journal of Brand Management, 6 (5), 315-331, 1999.
- KELLER, K. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, International Edition, 2ed, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 2003.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ed, São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados / Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MARTINS, G. A. Sobre confiabilidade e validade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 8(20), 1-12, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1997

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PITTA, D. E KATSANIS, L. **Understanding brand equity for successfull brand extension**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 n.º4, pp.51-64, 1995.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROCHA, Alda do Amaral. **Mercado de queijos cresce no país e atraí estrangeiros**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/agro/3740444/mercado-de-queijos-cresce-no-pais-e-atraie-estrangeiros#ixzz3GtogWXJr>. Acesso: 30 set. 2017.

RUST, Roland T.; ZEITHMAL, Valerie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman. 2001.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas De A a Z**: Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHIFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: L.T.C., 2000.



SEMENIK, Richard J., BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SERRA, E.; GONZALEZ, J. **A marca: avaliação e gestão estratégica**. Editorial Verbo – Universidade Católica, Lisboa, 1998.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TAUBER, Edward M. **Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names**, Business Horizons, Greenwich, v. 24, n. 2, p. 36-41, mar./abr. 1981.

TAVARES, Mauro C. **Um estudo da construção do valor da marca baseado na sua extensão**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.

_____. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

TOLEDO, J. C. et al. **Qualidade: gestão e métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

_____. BATALHA, M. O.; AMARAL, D. C. **Qualidade na indústria agroalimentar: situação atual e perspectivas**. RAE, São Paulo. v. 40, n. 2, p. 90-101, abr/jun. 2000.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. Ed. Atlas, São Paulo, 1995.

WILKIE, William L.; **Consumer Behavior**; John Wiley & Sons, New York, 1994.