

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**A IMAGEM DE UMA MARCA: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA FUEL
ENTRETENIMENTO**

IMAGE OF A BRAND: CASE STUDY FUEL COMPANY ENTERTAINMENT

Matheus Henrique De Siqueira Quoos, Norton David Machado Coelho e Taísa Schefer Roveda

RESUMO

Sabe-se que a marca de um produto ou um serviço é sempre lembrada pelos consumidores, quando se trata de qualidade. Assim buscou-se realizar uma pesquisa de imagem para uma empresa de entretenimento na cidade de Santa Maria-RS, para analisar o que os mesmos pensam sobre a empresa em estudo. Este estudo tem por objetivo principal identificar como a marca da empresa Fuel Entretenimento vem sendo classificada quanto a sua opinião de seus clientes. Justifica-se este estudo pelo fato da empresa conhecer melhor o que seus consumidores pensam da marca. A metodologia do estudo classifica-se como pesquisa quali-quantitativa, descritiva e um estudo de caso, assim a pesquisa de imagem contou com 772 questionários para uma população geral de 246.544 pessoas. Assim, os principais resultados apontam que os consumidores conhecem a marca Fuel, são do gênero feminino, com idades entre 17 a 22 anos e que estão satisfeitos com os serviços que a empresa oferece.

Palavras-chave: marca, imagem, entretenimento.

ABSTRACT

It is known that the mark of a product or service is always remembered by the consumer when it comes to quality. So we attempted to perform an image search for an entertainment company in the city of Santa Maria- RS, to analyze what they think about the company under study. This study 's main objective is to identify how the brand of Fuel Entertainment company has been classified as your opinion of your customers. This study is justified by the company actually know better what their customers think of the brand. The study methodology is classified as qualitative and quantitative, descriptive and a case study, so the image survey included 772 questionnaires to a total population of 246,544 people. Thus, the main results showed that consumers know the Fuel brand, are female, aged 17-22 years, who are satisfied with the services the company offers.

Keywords: brand, image, entertainment.

1 Introdução

Uma marca constitui um ícone que representa importantes atributos da empresa, pelos quais deve ser reconhecida e lembrada em momentos de decisão de compra por parte dos consumidores.

Segundo Nunes e Haigh (2003), a marca é o fator crítico para o sucesso de uma organização e não somente comercial e profissional, mas também para qualquer outra instituição de qualquer natureza. Sendo a marca um ativo financeiro e estratégico das organizações.

Aaker (1996) ainda fala que o valor da marca é um conjunto de recursos, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes.

Desta forma, nesta pesquisa, será buscado analisar como a marca pode influenciar de fato na decisão de escolha por uma empresa do ramo de festas na cidade de Santa Maria. Para tanto, foi feito no ano de 2015 uma consultoria na empresa de entretenimento da cidade, para analisar como estava avaliada a satisfação do mercado local e quais pontos ainda necessitariam ser modificados para melhorar seu atendimento.

Para Kotler (1998), a melhor marca traz consigo uma garantia de qualidade. Isto se refere ao valor que a marca possui como ativo intangível. Por tanto a pesquisa buscou avaliar e desenvolver atributos que agregue ao valor da marca. Assim tem-se o problema de pesquisa: De que forma o consumidor da Fuel Entretenimento mensura o valor da sua marca?

Para responder o problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral mensurar o valor da marca para o consumidor da empresa Fuel Entretenimento. Já os objetivos específicos foram identificar o perfil dos pesquisados, verificar quais os serviços que o público mais se identificou, analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços.

1 Marketing

Segundo Saquis (2009), o marketing classificasse em duas formas, as sociais e gerenciais. Onde sociais como o próprio nome já diz, destacam o papel do marketing na sociedade, enquanto, as gerenciais exautam o papel do marketing dentro das organizações, especificamente no processo de comercialização de produtos e relacionamento com o mercado.

Ambrósio (2007, p.4) define marketing como “um conjunto de técnicas voltadas a maximização da percepção de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização”.

Sendo assim, o mesmo autor afirma que “as características do marketing geram em torno de uma filosofia empresarial que envolve toda empresa, gera retorno para a organização, assim como facilita a felicidade das pessoas e constrói valor para o consumidor.” (AMBRÓSIO, 2002, p.4).

Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem-sucedida, está o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem sucedido (KOTLER E KELLER, 2006, p.28).

“O conceito de marketing diz que atingir objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo e da entrega de satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência”. (Kotler et al. 1996)

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) ainda sugerem que marketing parte da ideia de planejamento, execução, concepção, apreçamento, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços para criar um ambiente de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Lusch (2007), partindo dessa ideia complementa que marketing é a função organizacional e conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e entrega de valores ao cliente servindo como administrador de relações com clientes com intuito de beneficiar a organização e seus stakeholders.

Kotler (1998, p. 59) define os cinco níveis de marketing, representado no Quadro 1 como:

Marketing básico	O vendedor, simplesmente, vende o produto.
Marketing reativo	O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
Marketing responsável	O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
Marketing proativo	O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...]
Marketing de parceria	A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...]

Quadro 1 – Cinco Níveis de Marketing para Kotler

Fonte: KOTLER, P. Administração e Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Para Sarquis (2009), o marketing desempenha um papel de extrema importância nas organizações de serviços pois deve desempenhar tarefas de âmbito interno por envolverem aspectos de preparação dos recursos internos, ou seja, tarefas como aplicação de ferramentas de marketing na contratação, treinamento, remuneração e motivação. Enquanto marketing externo compreende o conceito antigo de marketing como, pesquisas de marketing, definição de mercados-alvo, desenvolvimento de novos serviços, estabelecimento de estratégias de preços, comercialização, distribuição, gerenciamento, propaganda, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto e desenvolvimento da marca

1.1 Marca

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), relatam que as primeiras marcas no sentido moderno de marketing apareceram no século passado, onde marca e branding formam parte fundamental do marketing. Mas somente nos anos de 1990, mais ou menos, que se percebeu a verdadeira importância da criação de marketing de serviço.

Marca tem como definição ser um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de uma empresa, distinguindo-o dos produtos de outras empresas. (AMA, 2011).

As marcas têm se apresentado com destaque enquanto critério de decisão na dinâmica de escolha dos consumidores nas últimas décadas. Com isto, passaram a ganhar crescente atenção das organizações, em suas estratégias de gerenciamento, a fim de otimizar a sua imagem nos mercados em que atuam. Keller, Sonnier e Ainsle (2011)

Aaker (1996) propõe que essas qualidades humanas da marca são originadas por seus elementos, tais como produtos, categoria, atributos, embalagem, preço, imagens, símbolos, ponto de venda, estilo de comunicação, endosso de celebridades etc.

Fournier (1998) afirma que a marca pode ser um parceiro ativo nessa relação. Do mesmo modo que o comportamento dos indivíduos afeta a percepção dos outros em sua personalidade, a personalidade de uma marca é influenciada por seus comportamentos, definindo também o tipo de relacionamento a ser estabelecido com seus consumidores.

Corroborando com esta perspectiva, McCracken (1986) apresenta a personalidade da marca como integrante do significado cultural na constituição de *selfs* sociais das pessoas. Dessa forma as marcas veiculam a expressão das identidades de seus consumidores, uma vez que esses indivíduos usam bens e posses não só de maneira funcional, mas também de forma simbólica, constituindo significados em suas vidas (Mälar et al. 2011).

Na visão de Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes Brown (2001, p. 55).

Sarquis (2009), cita alguns desafios que as empresas esbarram nos serviços e os tranforma em questionamentos que devem ser feitos. Alguns destes fatores são: a qualidade do serviço pode ser controlada e aperfeiçoada? Como os novos serviços podem ser projetados e testados no mercado? Como as organizações podem comunicar uma imagem consistente e integrada? Como as organizações podem compatibilizar a oferta e a demanda? Qual a melhor forma de contratar, treinar, remunerar e motivar os funcionários de serviços? Como os preços de serviços deveriam ser determinados? Como as organizações devem comunicar a qualidade e o valor de seus serviços?. Esses fatores respondidos, a empresa consegue a ter um entendimento maior do mercado em que esta inserido e como conseguira atingir de forma eficaz seus clientes e maximizar eu ambiente de atuação.

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determina o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também que conquiste a mente do consumidor (VÁSQUEZ, 2007).

Kotler e Keller (2006) afirmam que diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta de determinado produto de seus concorrentes. O número de oportunidades de diferenciação varia com o tipo de setor analisado. Mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca.

2.2 Expectativa do cliente em relação ao serviço

Segundo Sarquis (2009), é difícil ter uma definição extata pelo fato de ser muito complicado e trabalhoso defino-lo. O termo resume um conjunto de diversar atividade, ambito pessoal, empresaria e governamental e por ser um produto intangível. Neles, os consumidores tendem a ser muito mais exigentes, o que dificulta a organização atenderem ou superarem suas necessidade. O que causa uma reclamação maior aos clientes que reclamam por seus direitos por terem uma maior proteção por parte de entidades e legislação que garantem seus direitos.

Kotler (1998), indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação dos benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente a concorrência.

Shultz e Barnes (2003), afirmam que “um relacionamento de marca se desenvolve em uma série de contatos com a marca experimentados pelos clientes. Eles definem um contato de marca como uma imagem e uma experiencia geradora de

informações que um cliente existente ou potencial tem, independente de onde essa experiência ocorre ou de que tipo ela é”.

Definição idealista das marcas, defendia que o seu valor estava ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Ou seja, as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor. Nesta linha de entendimento, Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) defendem que as marcas eram sobretudo extensões do produto. Isto é, em torno das características tangíveis do produto existiam desenvolvimentos do mesmo, que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que representariam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva.

Sarquis (2009), cita alguns fatores que podem intervir na opinião dos clientes em relação aos serviços, sendo eles: quantidade reduzida de pessoal no atendimento; falta de cortesia no atendimento ao cliente; morosidade na realização de tarefas; não cumprimento dos prazos de entrega, burocracia nos procedimentos entre diversos outros.

Para isso é importante construir a satisfação do cliente por meio de produtos ou serviços que sejam de qualidade e que tragam benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a se tornar o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas (COBRA, 2009).

2.4 Nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços

As pesquisas sobre satisfação do cliente começaram no ano de 1970, devido ao aumento do consumo de produtos e serviços. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos. Com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Segundo Kotler (1998), indica que a satisfação é função do desempenho e das expectativas: se o desempenho atender (ou exceder) às expectativas, o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito) e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito.

Baseado em que são pelos clientes as expectativas sobre o serviço, e conseqüentemente suas expectativas são criadas através de determinados estímulos, como por exemplo, o “boca-boca”, experiências já vivenciadas, entre outras. O meio de propaganda boca-boca é considerado o de maior credibilidade para uma organização, pelo fato de ser promovido por um próprio consumidor, o que tem mais valor no momento de influenciar outros potenciais consumidores. Por tanto, se no momento de prestar o serviço, o cliente não tiver atendidas todas suas expectativas, poderão perder o interesse pelo produto/serviço, informando a outros suas reclamações e conseqüentemente, a empresa “manchará” sua imagem de mercado (KAHTALIAN, 2002).

Kotler (1996) ainda complementa que satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às suas expectativas.

A satisfação pode ser definida como o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um serviço ou produto. Conhecer o que os clientes esperam, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas e estimar em que grau deve ocorrer a satisfação são ingredientes-chave para obter a satisfação do cliente e analisar se a reação será positivamente (ou negativamente) aos estímulos do *marketing* de uma marca. (KELLER, 1993).

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor

final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007, p.207).

Por tanto, para conseguir a fidelidade dos clientes quanto aos serviços prestados, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece. Segundo Bogmann (2002, p. 85), existem dois tipos de clientes leais: Os que são leais a loja, onde o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local. E os que são leais a marca, ou seja, buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

Gale (1996), define qualidade percebida pelo mercado pela opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços, comparativamente com os da concorrência, enquanto o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado ajustado pelo preço relativo do produto ou serviço. Relação entre valor percebido e satisfação dos clientes.

3 METODOLOGIA

No que se refere a este artigo foram abordados aspectos metodológicos quanto à sua natureza foi de um caso quanti-qualitativo de pesquisa, quanto aos seus objetivos descritivos e aos seus procedimentos técnicos um estudo de caso.

Nas pesquisas qualitativas é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada a partir daí interpreta os fenômenos estudados. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social (NEVES 1996). Ou seja, na pesquisa qualitativa os dados obtidos são analisados indutivamente, diferentemente da pesquisa quantitativa que traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas além de utilizar-se de técnicas estatísticas.

Já no que tange a pesquisa quantitativa tal permite que a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente, os dados obtidos são analisados indutivamente, ela utiliza a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis da pesquisa. Emprega, geralmente, para a análise dos dados, instrumental estatístico e utiliza dados que representam uma população específica (amostra), a partir da qual os resultados são generalizados, usando como instrumento para coleta de dados, questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, testes e checklists, aplicados a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico (TERENCE 2006).

Quanto aos objetivos caracterizou-se como descritiva, pois nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática (ANDRADE, 1998).

Já no que tange os procedimentos técnicos classificou-se como estudo de caso. O estudo de caso é um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, geralmente contemporâneo, dentro de um contexto real de vida, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas (MIGUEL, 2007).

A unidade de observação para esta pesquisa constituiu do público em geral residente em Santa Maria,RS. O procedimento técnico empregado foi estudo de caso, através de um plano de coleta de dados definindo a amostragem do seguinte modo: forma estratificada por cotas proporcionais ao número de habitantes da cidade, população finita de 772 pessoas residentes em Santa Maria,RS, (amostra), o instrumento utilizado foi o questionário composto de 13 itens, com perguntas fechadas e abertas, aplicado presencialmente.

O plano de análise é composto por uma etapa denominada quantitativa via tabulação de dados: Sistema *formsite* (frequência) e *software* SPSS 16.0 (análise descritiva). A segunda etapa tem o objetivo de interpretação e análise qualitativa dos dados tabulados, visa estudar as informações referente a satisfação dos clientes com mais profundidade, examinar a opinião do público em relação aos serviços oferecidos pela empresa, e verificar a faixa de preços que o público esta disposto a pagar e sugestões de melhoria da linha produtos e serviços oferecidos pela empresa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de entender como a empresa Fuel tem sua imagem perante ao seu mix de serviços, analisando os fatores que geram vantagem competitiva e que podem alavancar seu posicionamento perante os alvos do mercado. A empresa está em atuação desde 2012, com intuito de trazer o melhor em drinks, animação e entretenimento para o sul do país.

Com relação ao gênero e faixa-etária dos entrevista, constatou-se que 47% do público questionado é do gênero masculino, enquanto, 53% do gênero feminino, totalizando 410 mulheres e 362 homens, onde do total dos entrevistados 49% tem idade entre 17 e 22 anos, 32% tem 23 e 28 anos, 15% de 29 a 34 e 5% tem mais de 34 anos.

Referente ao conhecimento da empresa, nota-se que 89% do público pesquisado tem conhecimento da existência da Fuel entretenimento, revelando que a maioria das pessoas entrevistadas conhecem a Fuel pelos seus eventos realizados, resultando em 372 pessoas pesquisadas.

O restante dos questionados dividem-se entre 32% que conhecem a empresa por meio do Facebook e 14% por meio de outros. Devido à grande utilização da Internet na atualidade, a mesma foi a mídia mais indicada, por 90% dos questionados. Contudo, a televisão foi a segunda mais indicada, tendo 6% do total da amostra. Os programas de rádio, juntamente com as revistas, foram os meios de comunicação menos indicados para a divulgação.

Quando questionados sobre as palavras mais mencionadas que remetem a Fuel, pelos entrevistados, drinks e bebidas aparecem com 44,6%, com 24,6% aparece a palavra “festa” e com 30,7% estão diversão e animação. Isso mostra também a qualidade do serviço prestado que a empresa estudada realiza, marcando quem consome o mesmo.

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores. “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (KOTLER, 2000).

Referente ao valor dos serviços prestados nota se que 41,7% acreditam que o valor seria de 1001 a 3000 reais, 38,5% acham que o valor seria de 500 a 1000 reais e 34,2% não tem opinião sobre o que foi perguntado. Percebe-se que os entrevistados conhecem os serviços que a empresa presta a seus clientes.

De competição de preços para competição de valor, à medida que as empresas empregam mais gestão de marcas, diferenciação de produtos, propaganda e promoções de

vendas, elas passam a necessitar de informações sobre a efetividade dessas ferramentas de marketing” (KOTLER, 2000, p. 122).

A existência de valores diferentes buscados pelos mesmos clientes em um mesmo produto ajuda a compreender o quanto cada um é individual. Por essa razão, é necessário que a empresa procure atender cada grupo de clientes específicos em suas necessidades, voltando seus esforços para produtos que atendam em suas mais distintas necessidades, desprezando a prática de procurar atingi-las com produtos padronizados (TEIXEIRA, 2004).

Já no quesito da participação dos pesquisados em eventos da Fuel alegou-se que a grande maioria, com 69%, dos pesquisados já participaram de eventos proporcionados pela Fuel entretenimento, já a minoria dos pesquisados, 31%, não tiveram oportunidade de participar de algum evento tendo como principais preferências do pesquisado em relação às atividades ofertadas pelo empreendimento, um total de 65%, apontaram mais atrativo o serviço de open bar de drinks.

Como segunda opção mais indicada tem-se a animação de festas, com 26% dos pesquisados, constando que a maioria dos questionados, 39%, estão satisfeitos com os serviços que a Fuel realiza, já 32% dos entrevistados são indiferentes em relação ao que foi perguntado. Assim, analisa-se que há pouca insatisfação através dos serviços prestados.

“A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor” (SAMARA, 2005, p.204).

5 RESULTADOS, CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

O marketing é uma ferramenta utilizada nas empresas para conquistar, fidelizar, e conhecer o que seus clientes desejam. A marca de uma empresa deve sempre ser respeitada e lembrada pelos clientes para que se torne forte e altamente competitiva em meio ao mercado.

Assim a partir da análise feita neste estudo percebe-se que a empresa em questão possui um serviço que transcende a qualidade para os clientes o que acaba alcançando uma boa colocação em seu mercado de atuação, sendo necessário sempre o aperfeiçoamento e aprimoramento de seus serviços para obter maior qualidade nos seus serviços.

Considerando as opiniões citadas pelos clientes em relação ao composto de serviços prestados, ou seja, gênero, perfil, participações, constatou-se que a grande parte do público era jovem, esse fator decorre-se de que como a empresa Fuel tem como grande demanda as festas de quinze anos, formaturas e casamentos, o perfil geralmente dos frequentadores são jovens, não sendo desclassificado a participação de um público de maior idade ou de menor. Em relação a publicidade feita pela empresa, conseguimos destacar algumas ferramentas que se sobrepuseram na pesquisa, tentado dar enfoque em estudos futuros para que este meio seja cada vez mais propagado em toda a cidade e região. Quanto as questões dos preços, embora grande maioria afirmou que o preço pago não é muito excedente, mas como qualquer empresa, fica como sugestão a empresa adaptar seus mix de serviços, para conseguir a englobar todo tipo de público. Já no aspecto da satisfação, foi demonstrado por grande maioria estarem Muito Satisfeitos ou Satisfeitos quanto aos produtos prestados. Podendo afirmar que os objetivos do estudo foram alcançados, percebendo-se assim que a empresa Fuel consegue atingir de forma eficaz atender a todos que demandaram de seus serviços.

Portanto, pode-se concluir que a empresa possui um serviço que transcende a qualidade para os clientes o que acaba alcançando uma boa colocação em seu mercado de atuação, sendo necessário sempre o aperfeiçoamento e aprimoramento de seus serviços para obter maior qualidade nos seus serviços.

Recomenda-se que a empresa em estudo realize uma pesquisa de satisfação com o cliente, pois foi apontado na pesquisa aplicada, que os mesmos estão satisfeitos com tal serviço,

mas seria de grande valia para os gestores ver a fundo como está a satisfação do consumidor final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> Acesso em 07.04.2016

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

AMBRÓSIO, Vicente. Planos de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

AMBRÓSIO, Vicente, Plano de marketing passo a passo: serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1998.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática** Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2009.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research**. Journal of Consumer Research, v. 24, ed.4. 1998.

GALE D. A. , **Equilíbrio e Pareto optima dos mercados com a seleção adversa , a teoria económica** , v. 7. ed. .1996.

HOOLEY, G; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia do Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KAHTALIAN. M. **Marketing de Serviços**. Faculdade Bom Jesus, Marketing/ Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, Philip. **Marketing insights from A to Z**. Rio de Janeiro: Elsevier editora Ltda. 2000.
- KOTLER, Philip, Kevin Keller. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUSCH, R.F. **Competing through service**: Insights from service-dominant logic. Journal of Retailing. Vol. 83. ed.1. 2007.
- McCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.**, Journal of Consumer Research v.16, ed.3. 1989.
- MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; NYFFENEGGER, B. **Emotional brand attachment and brand personality**: The relative importance of the actual and the ideal self. Journal of Marketing, v.75, ed.4. 2011.
- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchik. **Estudo de caso na engenharia de produção**: estruturação e recomendações para sua condução. Ed Scielo. São Paulo, 2007.
- NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. Monografia - Curso de pós-graduação em Administração de empresas, FEA-USP. São Paulo, 1996.
- SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005
- SCHULTZ, Don E. e BARNES E. Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. 1. ed. São Paulo : Qualitymark, 2003.
- TEIXEIRA, Luciana Rabelo; Freitas, Ziléa Barbosa de. **Cadernos Temáticos de Ciências Gerenciais**: Textos para Reflexão. Sete Lagoas/MG, 2004.
- TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; Filho, Edmundo Escrivão. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. Fortaleza, 2006.
- VÁSQUES, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. Tese de Doutorado – Curso de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, 2007