

ANÁLISE DE MARCA DA EMPRESA CONJEL ITAJAÍ – CONTABILIDADE E CONTROLADORIA

Rosilene Krenkel¹
Jose Roberto Altoff²

RESUMO

Com o aumento da competitividade surge a necessidade das organizações se posicionarem no mercado e agregar valor aos seus produtos e serviços, o marketing vem sendo uma ferramenta estratégica capaz de contribuir para alcançar este diferencial. O presente trabalho teve como campo de estágio a empresa Conjel Contabilidade, instalada na cidade de Itajaí. A empresa atua há 32 anos no mercado, porém a unidade de Itajaí iniciou seu funcionamento no ano de 2014, e surgiu da necessidade de expansão do negócio. O principal objetivo deste estudo se consistiu em identificar como os potenciais clientes da Conjel Contabilidade e Controladoria, estabelecidos na cidade de Itajaí (SC), compreendem a sua marca institucional. Os objetivos específicos deste trabalho buscaram descrever a história da marca adotada pela empresa Conjel; relacionar as ações de comunicação de marca adotadas e executadas pela empresa nos últimos anos; pontuar a identidade pretendida pela marca Conjel; determinar o índice de recall da marca Conjel junto aos potenciais clientes; avaliar a imagem percebida da marca Conjel por parte dos seus potenciais clientes. A pesquisa utilizou-se do método qualitativo e quantitativo para a coleta de dados, e para a execução foram aplicados 205 questionários junto a empresas caracterizadas como potenciais clientes. Também foram desenvolvidas entrevistas com um dos sócios da unidade, um dos seus fundadores e também a coordenadora de comunicação da empresa. De modo geral, os resultados demonstraram que a empresa executou algumas ações de comunicação para promover sua imagem, porém estas não estão sendo suficientes para atender a necessidade da unidade que ainda está tentando se consolidar na cidade. Por fim, sugeriu-se à organização algumas ações que visam fortalecer ainda mais a sua marca, conferindo-lhe maior visibilidade e que, conseqüentemente, contribuirão no processo de prospecção de novos clientes.

Palavras-chave: Imagem da marca; Marketing; Recall ou lembrança de marca.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Itajaí/SC. rosilenek@hotmail.com

² Prof. MSc. Orientador, UNIVALI – Campus Itajaí/SC. jraltoff@univali.br