



XIX Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica

SENDI 2010 – 22 a 26 de novembro

São Paulo - SP - Brasil

O posicionamento de marca contribuindo para a satisfação do cliente – o caso da CEMAR.

Maria Emilia Camargo	Carlos Hubert Cardeal de Oliveira
CEMAR	CEMAR
maria.camargo@cemar-ma.com.br	carlos.cardeal@cemar-ma.com.br

Palavras-chave

Cliente

Imagem

Marca

Posicionamento

Satisfação

RESUMO

O objetivo desse trabalho técnico é demonstrar como a mudança na imagem através do posicionamento da marca na mente do consumidor pode impactar na melhoria da satisfação da qualidade percebida para os consumidores maranhenses. No presente trabalho apresentaremos o estudo de imagem realizado para identificar os atributos de maior poder motivacional para a construção do posicionamento, as estratégias utilizadas para alcançar esse objetivo e os resultados já mensurados desde a implantação do novo posicionamento em fevereiro de 2009.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta o resultado do estudo de imagem realizado para a CEMAR pela consultoria especializada Copernicus Marketing Consulting e a estratégia adotada pela CEMAR para posicionar sua marca na mente dos consumidores. Também pretendemos comprovar que o posicionamento de marca e a construção de uma imagem positiva contribuem para a melhoria da satisfação dos clientes. O levantamento de dados para esse estudo usou pesquisa mercadológica, análise de resultados e sofisticado tratamento dos dados para definição de segmentos de clientes. Com base nos resultados e atributos de maior poder motivacional foi estabelecido um posicionamento para a marca, que após traduzido em slogan permeou toda a comunicação e as atitudes da empresa com seus clientes. Os resultados foram a melhoria da satisfação dos clientes com relação a imagem, informação e comunicação, e atendimento. Comprovando assim que o posicionamento adequado da marca coopera para a melhoria da satisfação dos clientes.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 OBJETIVO

O objetivo desse trabalho técnico é demonstrar como a mudança na imagem através do posicionamento da marca na mente do consumidor pode impactar na melhoria da satisfação da qualidade percebida para os consumidores maranhenses.

2.2 APLICAÇÃO

2.2.1 Contexto

Durante os 3 primeiros anos, pós privatização, o foco da direção esteve em reestruturar a companhia e restaurar sua saúde financeira, possibilitando assim realizar os investimentos necessários para operar em condições mínimas.

Muito foi feito e investido para a melhoria do fornecimento, mas por outro lado a imagem da empresa e o relacionamento com os clientes foram colocadas em segundo plano. Com isso a imagem se desgastou profundamente em função de ações necessárias para a sobrevivência da companhia, como por exemplo, o combate à fraude, o corte como principal ferramenta de cobrança e o fechamento de agências. Além disso, o atendimento aos clientes que passou a ser feito prioritariamente por telefone, num Call Center terceirizado na Bahia, foi alvo do Sindicato dos Urbanitários contra a CEMAR, colocando a população contra a companhia.

Nesse período a CEMAR evoluiu muito e rapidamente em vários aspectos, como a melhoria do fornecimento, gestão econômico-financeira e redução da inadimplência. Por outro lado o cliente, que faz parte dos valores da companhia, estava em segundo plano.

Em 2007, percebeu-se a necessidade de começar a olhar para o cliente, sua satisfação e imagem da Companhia.

Um amplo trabalho na melhoria da satisfação vem sendo desenvolvido desde então. Com foco em análise das causas de insatisfação e melhoria de processos, a CEMAR tem avançado muito na melhoria da satisfação. Entretanto a satisfação é construída a partir de fatos concretos de melhoria e a percepção do cliente, essa com base na imagem construída pela companhia.

Como estratégia a CEMAR optou por se manter a parte da mídia, até que tivesse fatos concretos sobre os quais poderia construir uma comunicação consistente.

Ao mesmo tempo em que o processo de melhoria da satisfação através de ajustes nos processos operacionais era desenvolvido, a CEMAR durante 2007 e 2008 sofreu sérios danos em sua imagem devido a ações e decisões anteriores tomadas pela companhia.

O Call Center na Bahia gerou profundo desgaste na imagem, bem como o processo de troca de medidores analógicos por eletrônicos sem a devida comunicação ao cliente. Outro ponto crítico era a postura das equipes de corte e o desgaste com os clientes que essa prática causava.

Ações concretas para mudar essa situação foram tomadas, como a transferência da Central de Atendimento para Imperatriz, a capacitação das equipes e revisão do processo de substituição dos medidores e a implantação da Visita de Relacionamento antes do corte.

Ainda assim, mudar os processos não era suficiente para mudar a imagem, seria como esquentar o mar com um balde. Era necessário uma forte ação de comunicação de massa para impactar a população de forma que ela percebesse a real mudança ocorrida na CEMAR.

Para construirmos um planejamento de comunicação adequado e pertinente, e estabelecermos um posicionamento de marca coerente com a imagem percebida pelos clientes, a CEMAR buscou apoio

de uma consultoria especializada em imagem e contratou a Copernicus Marketing Consulting para realizar um estudo de imagem para a CEMAR.

2.2.2 Pesquisa e apuração de informações

O estudo de imagem realizado pela Copernicus para a CEMAR, teve os seguintes objetivos:

- **Aprofundar a percepção sobre a marca** através da identificação de grupos mais e menos “favoráveis” à CEMAR com o objetivo de **encontrar diferentes estratégias de comunicação e relacionamento com a base de clientes.**
- **Diagnosticar a imagem da marca:** frente a todos os públicos (Residencial, Pequenos Negócios, Formadores de Opinião e Colaboradores), **avaliar a percepção da marca e dos serviços prestados** pela CEMAR, assim como a **satisfação com os mesmos; identificar atributos importantes** e comparar a percepção da CEMAR com outras empresas atuantes no Maranhão de acordo com os atributos mais motivadores.
- **Fornecer subsídios para posicionar** a CEMAR com base nos atributos de maior importância para a categoria e que sejam aderentes à marca, orientando para um posicionamento ótimo.

O estudo realizado pela Copernicus foi desenvolvido em 4 etapas de trabalho: levantamento de informações e pesquisa, análise de segmentos de clientes residenciais, diagnóstico da imagem da marca e posicionamento.

No que diz respeito a pesquisa foram realizadas 1304 entrevistas pessoais, no período de 13 de Outubro/2008 a 01 de dezembro/2008 através de questionário estruturado (ou semi-estruturado) com duração aproximada de 90 minutos.

O perfil dos respondentes que compõe a amostra é:

- 900 – Clientes residenciais
- 153 – Clientes de pequenos negócios
- 150 – Colaboradores CEMAR
- 81 – Clientes Formadores de opinião
- 20 – Grandes clientes corporativos (questionários semi-estruturados)

Sendo que a amostra de clientes residenciais e de pequenos negócios considerou cotas por faixa de consumo de energia e importância das cidades.

A segmentação foi conduzida de maneira “multidimensional”, ou seja, considerando diversas variáveis:

- Dados demográficos,
- Atitudinais,
- Comportamentos,
- Necessidades, etc...

Com o objetivo de encontrar segmentos diferentes e realmente acionáveis, contemplando diferentes perfis, diferentes atitudes, diferentes necessidades e diferentes aberturas para a CEMAR.

Foram encontrados 4 grupos distintos de clientes, entretanto em cada segmento existem pessoas situadas mais no “centro” e que por isso possuem características mais fortes dele, mas também existem aquelas mais “periféricas”, que suas características se misturam um pouco com a de outros segmentos.

Honestos (20%) -**Mais abertos para a CEMAR** em todas as medidas, este segmento **valoriza** altamente **ser respeitado**, tratado com **educação** e **dignidade** pelas empresas com quem se relacionam e por seus funcionários. O relacionamento deste segmento com as empresas deve ser pautado por **honestidade** e **transparência** totais, com **explicação detalhada** da conta e nenhuma margem para que pense em custos embutidos e aumento de preços, sem aviso antecipado. É o grupo menos propenso a ligações de energia ilegais. Podem ficar **furiosos se injustamente acusados** de roubar eletricidade.

Engajados (27%) - Este segmento diferencia-se dos demais em função de sua **consciência social** e não deixa de valorizar atributos relacionados aos **serviços**, que devem ser **confiáveis e sem interrupção**. Orgulhosos **maranhenses**, **desejam construir um lugar melhor**, com mais oportunidade de educação, conservação ambiental e programas assistenciais à população. Mesmo com classe social moderadamente abaixo da média este segmento não se intimida. Eles acreditam que **os consumidores devem lutar pelos seus direitos, e as empresas precisam mostrar respeito a eles**.

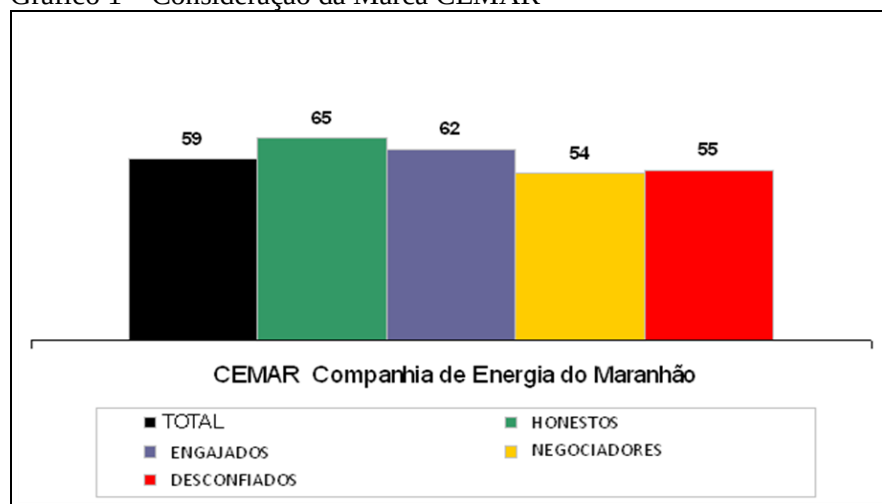
Negociadores (17%) - Ligeiramente **acima da média em classe social**, os integrantes deste segmento percebem a si mesmos como **bons clientes** e esperam o reconhecimento por sua fidelidade e prontidão para pagar suas contas. **Estão sempre a procura de bons negócios e oportunidades com as empresas que se relacionam**. Sua opinião não tão favorável a CEMAR sugere que eles tem a percepção de não serem tratados como gostariam, além disso, apresentam a **menor satisfação com a flexibilidade de negociação da Empresa**. Estes consumidores também valorizam um serviço em que possam confiar, proporcionado por uma **empresa íntegra**.

Desconfiados (36%) **São os mais propensos a roubar energia e sem sentir remorso**. Eles justificam as ligações ilegais alegando que as **grandes empresas são antiéticas, gananciosas, incompetentes e que descuidam de seus clientes**. Sentem que não recebem a atenção ou a assistência que necessitam da Companhia de Energia Elétrica e assim não sentem culpa por acabarem resolvendo seus problemas da maneira mais conveniente.

Essa identificação de segmentos tem como objetivo conhecer o perfil de comportamento e expectativas dos clientes da CEMAR e trabalhar a comunicação de forma segmentada para cada público.

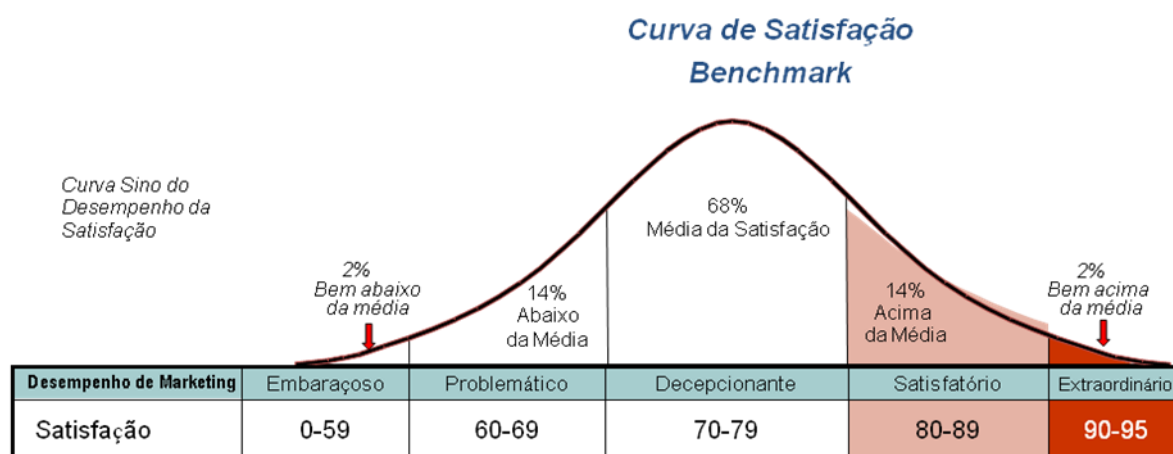
O resultado da pesquisa apontou o nível de consideração com a marca CEMAR para cada público, traduzido no gráfico abaixo, considerando que 100 é Extremamente Favorável/Muita simpatia e 0 é Extremamente Desfavorável/ Muita antipatia.

Gráfico 1 – Consideração da Marca CEMAR



Comparando com curva de satisfação adotada pela Copernicus, conforme Gráfico 2, a CEMAR ainda estava num nível considerado embaraçoso.

Gráfico 2 – Curva de satisfação



Com relação a percepção da imagem nos últimos 2 anos a CEMAR 39% dos clientes disseram que a melhorou um pouco e 28% que continua a mesma.

O estudo também identificou os principais atributos motivacionais para a favorabilidade da marca. Analisando todos os públicos foram identificados alguns atributos de alto poder motivacional comum a todos os públicos.

- ➔ *Seja justa*
- ➔ *Seja Honesta*
- ➔ *Se esforce cada vez mais para melhorar os seus serviços e produtos*
- ➔ *Seja séria e responsável*

Cada um dos públicos também apresentou outros atributos de alto poder motivacional.

Tabela 1 – atributos de alto poder motivacional

HONESTOS	ENGAJADOS	NEGOCIADORES	DESCONFIADOS
- Explique como é feita a cobrança de maneira fácil - Não realize cobranças indevidas - Descreva honestamente as características de produtos e serviços - Trate os clientes com dignidade - Tenha funcionários educados e compreensivos - Oriente o consumo consciente - Coloque o relacionamento com os clientes acima de tudo	- Seja preocupada com a ecologia - Tenha compromisso com o desenvolvimento do país - Seja preocupada com a educação - Seja preocupada com a comunidade - Solucione os problemas rapidamente - Ofereça produtos e serviços de qualidade	- Seja confiável - Seja uma empresa que não te deixe na mão - Sempre cumpra o que promete - Recompense a fidelidade dos seus clientes - Esteja sempre buscando atender melhor os seus clientes - Entenda as necessidades dos seus clientes - Seja flexível	- Fale a verdade nas propagandas - Valorize a mão de obra do Maranhão - Seja simpática (médio poder)

No estudo também foram feitas Matrizes Estratégicas da Marca com o objetivo de auxiliar a análise da percepção das marcas sob estes mesmos atributos. Foram comparados os atributos de alto poder motivacional da CEMAR com outras empresas, no caso a CAEMA (Água e Esgoto) Oi Telemar (telefonia) e Vale (por sua presença e reconhecimento de marca).

As matrizes permitem uma visão mais objetiva das oportunidades, os pontos fortes e fracos da CEMAR frente às principais marcas atuantes do estado, uma vez que permite identificar:

- a) **Oportunidades de posicionamento chave** - atributos/benefícios importantes que representam uma vantagem competitiva.
- b) **“Preço de Entrada”** - indica os atributos/benefícios importantes nos quais tanto CEMAR quanto outras marcas são percebidas favoravelmente.
- c) **Áreas para desenfaturar** - mostra os atributos/benefícios que são de baixo poder motivacional nos quais não vale a pena investir.

- d) **Principais Pontos Fracos** - atributos/benefícios importantes onde as outras empresas demonstram uma percepção mais favorável. Devem portanto ser corrigidos no posicionamento da marca.
- e) **Oportunidades** - atributos/benefícios importantes que nem CEMAR nem as outras marcas apresentam uma performance excelente.

2.2.3 Estratégias

Para definição de um posicionamento é preciso identificar um espaço na mente do consumidor e ocupá-lo com uma palavra ou expressão associada a sua marca, de forma que o consumidor quando pensar na marca, automaticamente pense nessa palavra / expressão.

Os atributos de alto poder motivacional são aqueles os quais o consumidor mais deseja que a empresa tenha. Para ser crível um posicionamento precisa ser verdadeiro e coerente com a realidade da empresa. Ela precisa ser o que está dizendo que é.

Para o posicionamento estratégico de uma marca, foram considerados 6 componentes fundamentais, sendo que os 3 primeiros são a base para a conceituação e os 3 últimos são os fatores que efetivamente farão parte do posicionamento:

1. Target

Embora tenha sido identificado segmentos distintos com relação à favorabilidade para a CEMAR, não se pode desprezar ou descuidar de nenhum. O alvo da CEMAR é atender a TODOS eles.

Os segmentos Honestos e Engajados já estão preparados para perceber a CEMAR dentro de um posicionamento, pois conseguem enxergar atributos críveis, os Negociadores e Desconfiados terão que ser trabalhados apenas taticamente, em ações, uma vez que são descrentes com relação a qualquer discurso de comunicação.

2. Ambiente competitivo

A posição de CEMAR como única empresa distribuidora de energia elétrica a coloca em uma situação teoricamente sem concorrentes.

Percebemos porém, que os consumidores do Maranhão avaliaram as empresas de serviços de utilidade pública de maneira em que a percepção da imagem de marca ainda fica muito aquém de empresas privadas e da Vale, num caso específico.

O desafio para a CEMAR é buscar uma melhora na avaliação dos seus atributos, colocando-os em níveis mais elevados. A referência é mudar a percepção do consumidor em atributos que se encontram em patamares inaceitáveis, para pelo menos aceitáveis e quando possível, para superiores.

3. Necessidades

As necessidades comuns a todos os segmentos são: Justiça, Honestidade, comprometimento com melhores produtos e serviços, e seriedade e responsabilidade. Além dessas necessidades cada segmento apresenta necessidades distintas.

- Honestos – sinceridade no relacionamento e na cobrança e tratamento digno
- Engajados – produtos e serviços com qualidade para não prejudicar a população e consciência social.
- Negociadores – Empresas em que possam confiar e certeza de ser compreendido em suas necessidades.
- Desconfiados – Coerência entre o agir e os discursos

4. Atributos e benefícios de diferenciação

Atributos de alto poder motivador e oportunidades para construção do posicionamento crível, é o que diferencia a CEMAR de outras empresas.

- Se esforce cada vez mais para melhorar os seus serviços e produtos
 - Descreve honestamente as características de seus serviços
5. Personalidade
- O atributo que personifica a marca e deve ser usados para dar o “tom” da comunicação:
- **inteligente**
6. Essência
- Deve carregar a mensagem dos atributos que diferenciam e personificam CEMAR, capturando o que é mais importante para representar sua conexão emocional com o Cliente.
- A palavra que traduz a essência da marca é EMPENHO.

Importante frisar que os atributos identificados configuraram uma janela de oportunidade para a CEMAR, pois o cliente espera somente que a empresa mostre que se esforça para atender cada vez melhor. Isso demonstra um baixo grau de exigência e expectativa com a marca, ou seja, aproveitar essa oportunidade e consolidar um posicionamento ainda era “barato” e “fácil” para a Companhia.

Para reposicionar a imagem da CEMAR foi necessário zerar o passivo, não havia mais espaço para errar e nem para apresentarmos apenas um conceito.

Era preciso provar que houve uma mudança com ações concretas, o cliente queria ver que a atitude era diferente, que a CEMAR estava empenhada e atendê-lo e que se falava a verdade e havia coerência.

Para isso, antes de lançar o novo posicionamento era preciso resolver algumas questões, para que o novo posicionamento pudesse ser crível a todos os públicos:

Além disso, era fundamental o envolvimento do colaborador próprio e parceiro, com uma mudança de atitude em relação ao cliente.

Também era necessário uma mudança de atitude em relação à imprensa, intensificando a agilidade e dando respostas adequadas aos questionamentos, além de pró-atividade em relação aos temas que queríamos divulgar.

Para uma estratégia de posicionamento consistente era fundamental que todas as ações convergissem para uma única mensagem, isso deveria permear absolutamente tudo que fosse dito ou feito de forma a aumentar a visibilidade.

Com um novo posicionamento e uma nova atitude a CEMAR iria se preparar para enfrentar outras questões que seriam tratadas no ano:

- **Processo de Revisão tarifária** – audiência pública – era necessário ter um colchão de notícias positivas e grande preparo para nos mostrarmos fortes, mas não arrogantes.
- **Perdas / furto de energia** – conscientizar formadores de opinião e imprensa sobre as questões de perda e furto, de forma transparente e objetiva, derrubando os tabus sobre o tema. Indicando inclusive os impactos desse problema sobre a tarifa.
- **Nova pesquisa no segundo semestre** – a partir de 2009 os reflexos da consolidação do Plano de Marketing com as ações realizadas começam a formar um saldo positivo constante para que os resultados de pesquisa sejam a realidade do dia-a-dia e não de ações pontuais pré-pesquisa.

Para traduzir todo esse estudo em um novo posicionamento a CEMAR desenvolveu um planejamento em duas fases, com o seguinte objetivo: Posicionar a imagem da CEMAR como uma empresa empenhada em realizar cada vez melhor os seus produtos e serviços, construindo uma percepção de imagem positiva, junto a Clientes, formadores de opinião, imprensa, colaboradores próprios e parceiros.

Fase 1 (janeiro a maio/09) - Preparando os públicos-alvo para o novo posicionamento

Objetivos específicos: adaptar rapidamente a comunicação ao novo posicionamento traduzido pelo slogan Trabalhando sem parar e preparar o terreno para o lançamento de uma campanha de posicionamento, inclusive zerando o passivo de imagem.

- Criação de novo slogan – Trabalhando sem parar
- Lançamento do **A Toda Hora CEMAR** – atender a necessidade de comunicação pré-pesquisa ABRADEE, focando nos IDATs (índices de atributos) com pior resultado, e apresentando uma nova linguagem de comunicação, que denota empenho e comprometimento.



Imagem 1 – anúncios de jornal A Toda Hora CEMAR e comerciais de televisão.

- **Início do Programa de Relacionamento com a Imprensa** - Seminário com comunicadores em São Luis e *media training* com gerentes e diretores.
- **Notícias** - Criação de um colchão de notícias positivas na imprensa com uma atuação intensa da assessoria de imprensa no envio de sugestões de pauta.
- **Testemunhal** - Alinhamento dos textos enviados semanalmente aos radialistas ao novo posicionamento.
- **Perdas** – descrever honestamente nossos produtos e serviços. Falando abertamente sobre o tema temos condições de esclarecer os formadores de opinião a respeito do trabalho de combate a perdas e do impacto do furto de energia sobre a sociedade. Evento com formadores de opinião.
- **Medidores Eletrônicos** – veiculação da campanha que já estava pronta com o objetivo de esclarecer a população e zerar a polêmica sobre esse assunto.

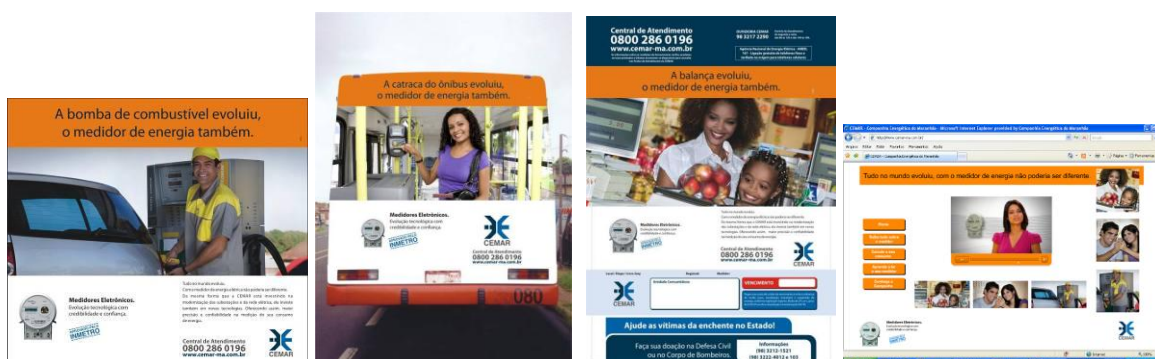


Imagem 2 - Algumas peças da campanha - Anúncio em jornal, back bus, anúncio em conta e hosite.

- Adaptação da folheteria incluindo novo slogan
- **Campanha de solidariedade aos desabrigados pelas enchentes** – Veiculação de comercial A Toda Hora CEMAR e campanha de arrecadação com colaboradores e parceiros Solidariedade é Comigo Mesmo.



Imagem 3 – peças da Campanha de solidariedade aos desabrigados pelas enchentes

Fase 2 (maio/09 em diante) Lançamento do novo posicionamento

- **Programa Cliente é Comigo Mesmo** – parte tangível do Endomarketing – envolver emocionalmente colaboradores próprios e parceiros gerando uma mudança de ATITUDE e VISÃO em relação a clientes e em relação à CEMAR. Todo colaborador passa a pensar, respirar e agir como atendente fortalecendo o valor “Compromisso com nossos Clientes”



Imagem 4 – Peças do Programa Cliente é Comigo Mesmo.

- **Vídeo de lançamento do novo posicionamento** – vídeo para todos os colaboradores próprios e parceiros apresentando o novo posicionamento da companhia através de depoimentos dos diretores e do presidente para alinhamento do discurso.
- **Campanha de Posicionamento**
CEMAR é 116 – apresentar um conjunto de ações concretas, um verdadeiro plano de melhorias que tangibiliza o empenho da CEMAR em atender cada vez melhor e em falar a verdade a seus clientes.



Imagem 5- ações concretas como base da campanha



Imagem 6 – Peças da Campanha CEMAR É 116

A Campanha CEMAR É 116 foi composta de anúncio de lançamento para jornal (página tripla), 2 anúncios de sustentação (1/2 página), anúncio na conta de energia, back bus e busdoor, novo site, anúncio na internet, materiais para as agências (folheteria, móbil e camiseta para os atendentes), 1 comercial de 60" com redução para 30", um comercial de 30" sobre a central de atendimento e 2 comerciais de 30" com inserts das inaugurações das agências, 2 spots de 30" para rádio. A campanha foi veiculada entre junho a agosto de 2009.

- **Coletiva de Imprensa** – apresentação do plano de melhoria e nova campanha (novo posicionamento) à Imprensa

- **Programa de Relacionamento com a Imprensa – parte 2** – Visitas aos veículos, workshops no interior e media training para os coordenadores e supervisores das regionais.
- **Programa de Visitas a públicos estratégicos** – apresentar o novo posicionamento da CEMAR.
- **Revisão tarifária** - Esclarecer antecipadamente formadores de opinião sobre a composição da conta e um anúncio em jornal explicando sobre o tema.
- **Eventos de inauguração de agências** – a cada 16 dias uma agência tem sido inaugurada no Maranhão desde 16 de junho de 2009



Imagem 7 – Inauguração das agências de atendimento.

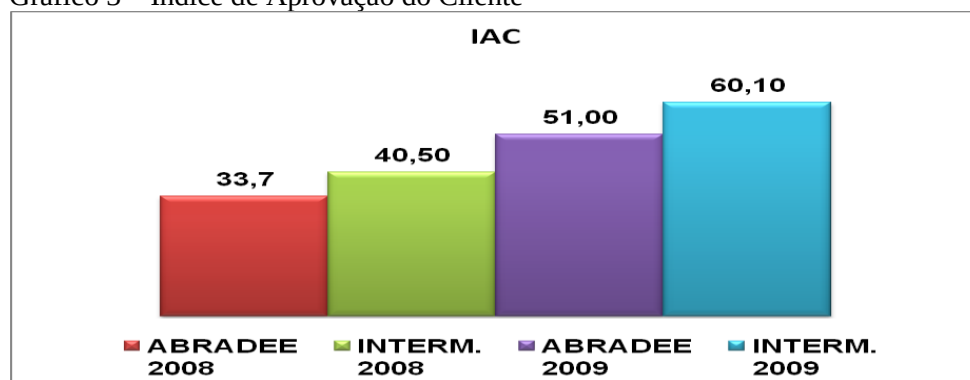
2.2.4 Resultados

Os resultados desse trabalho de posicionamento da marca CEMAR foram percebidos imediatamente, nos resultados da Pesquisa ABRADÉE 2009, em função das ações da primeira fase. O IDAR (índice de área) Informação e Comunicação apresentou um crescimento de 32% saindo de 44,1% em 2008 na Pesquisa Intermediária realizada pela CEMAR nos mesmos moldes da Pesquisa ABRADÉE para 58,1% em 2009 na Pesquisa ABRADÉE.

Após a veiculação da campanha CEMAR é 116 foi feita uma pesquisa de recall que apontou 72% de lembrança da campanha entre os entrevistados. Um ponto a se ressaltar é o alto índice de lembrança das principais mensagens da campanha: novo número de atendimento, abertura de novos pontos de atendimento e a percepção de que a CEMAR está se movendo (trabalhando) para melhorar o atendimento ao consumidor.

No segundo semestre foi realizada pela CEMAR novamente a Pesquisa Intermediária. Nessa pesquisa constatou-se o crescimento significativo do IAC – Índice de Aprovação do Cliente, conforme mostra o gráfico 3. Esse índice configura uma percepção emocional da concessionária, já que o cliente responde sem pensar em atributos específicos, é pura percepção.

Gráfico 3 – Índice de Aprovação do Cliente



No IDAR Atendimento também houve um crescimento substancial, saindo de 49,7% na Pesquisa ABRADÉE 2009 para 68,4% na Pesquisa Intermediária 2009. No IDAT Facilidade para entrar em contato, o crescimento da CEMAR foi de 12,3 pontos percentuais entre a Pesquisa ABRADÉE 2009 e a Pesquisa Intermediária 2009.

A imagem da CEMAR cresceu de 49,2% de satisfação na Pesquisa Intermediária 2008 para 67,7% de satisfação na Pesquisa Intermediária 2009. Vale destacar que apesar da CEMAR ter investido quase 2 bilhões entre 2004 e 2009, a percepção de uma empresa que investe para fornecer mais energia com mais qualidade não cresceu na mesma proporção, após a estratégia de reposicionamento esse IDAT saiu de 56,5% na Pesquisa Intermediária 2008 para 78,5% na Pesquisa Intermediária 2009.

Já o ISQP cresceu 16,9 pontos percentuais saindo de 52,7% na Pesquisa Intermediária 2008 para 69,6% na Pesquisa Intermediária 2009.

Outro resultado colhido em 2009 foi o prêmio IASC (Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor) de maior evolução 2008/2009. Com um crescimento de 43,32% a CEMAR ficou 2,2 pontos acima da média Brasil, com 68,91% de satisfação.

3. CONCLUSÕES

Podemos concluir que um estudo para identificar o posicionamento adequado para uma marca influencia diretamente a satisfação do cliente, especialmente no segmento de distribuição, onde o fator monopólio faz com que no triângulo marca, relacionamento e serviço, o lado da marca seja menor que os outros, já que não há opção de escolha. Construir uma marca forte nesse segmento passa necessariamente por relacionamento e prestação de serviços de qualidade. É por meio deles que o cliente tangibiliza a marca. Se sua experiência é negativa, não há marca forte o suficiente que sustente a satisfação no mesmo nível. Por outro lado, ter um posicionamento claro e uma atitude coerente com ele ajuda e contribui na melhoria da satisfação dos clientes, pois a comunicação e a experiência dizem a mesma coisa. Entretanto, o posicionamento não se constrói em um único ano, é necessário que a comunicação e a atitude sejam constantes. Para isso é necessário olhar propaganda e comunicação como investimento e não apenas como despesa. Apesar do cliente não poder trocar de empresa, uma marca sólida e bem posicionada tem seu valor, não só para clientes, mas também para acionistas e investidores.

4. BIBLIOGRAFIA

RIES, Al & RIES, Laura. As 22 consagradas leis de marcas. São Paulo, Makron Books, 2000, pg. 29-33.

CLANCY, Kevin & KRIEG, Peter. Marketing muito além do feeling: como o marketing científico pode gerar lucros extraordinários. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008, pg. 81-102.

CLANCY, Kevin & KRIEG, Peter. Marketing muito além do feeling: como o marketing científico pode gerar lucros extraordinários. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008, pg. 239-256.

RIES, Al & TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha por sua mente. São Paulo, 2009, M. Books do Brasil, Ltda.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1994, pg. 376-400.