

FERNANDA LOPES BALDUINO

**ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DA
MARCA LARA JOALHEIROS**

Curso de Especialização em
Marketing Empresarial pela
Universidade Federal do Paraná-
UFPR.

Prof.Orientador : Zaki Akel Sobrinho.

Curitiba 2006

RESUMO

Este projeto visa identificar qual é a imagem da loja Lara Joalheiros no mercado e qual é o seu verdadeiro posicionamento na mente dos clientes e dos consumidores-alvos, pois a Lara vem apresentando um posicionamento confuso e as opiniões dos consumidores são diversas a respeito da loja. Neste projeto foram realizadas duas pesquisas quantitativas, uma com os clientes ativos da loja, e outra com o público em geral para melhor definir a imagem da loja e seu posicionamento.

Palavras – chaves: posicionamento – imagem – marca.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Sexo	53
TABELA 2 - Idade.....	54
TABELA 3 - Cidade	55
TABELA 4 - Você conhece a Lara Joalheiros?.....	56
TABELA 5 - Você já comprou na Lara Joalheiros?.....	57
TABELA 6 - Qual a sua opinião sobre a Lara Joalheiros?	58
TABELA 7 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que público?	59
TABELA 8 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que classe social?	60
TABELA 9 - Sexo	61
TABELA 10 - Idade.....	62
TABELA 11 - Cidade	63
TABELA 12 - Há quanto tempo você é cliente da loja?.....	64
TABELA 13 - Como você ficou sabendo da Lara Joalheiros?	65
TABELA 14 - As peças que você adquire, na sua maioria são para?	66
TABELA 15 - Quando você pensa no nome Lara Joalheiros, para você vem a imagem de uma loja:.....	67
TABELA 16 - O que mais lhe agrada na loja?.....	68
TABELA 17 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que publico?	69
TABELA 18 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que classe social?	70
TABELA 19 - Você conhece os serviços da Lara Joalheiros?.....	71
TABELA 20 - Na sua opinião, o que está faltando na Lara Joalheiros?	72

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Sexo.....	53
GRÁFICO 2 - Idade.....	54
GRÁFICO 3 - Cidade.....	55
GRÁFICO 4 - Você conhece a Lara Joalheiros?.....	56
GRÁFICO 5 - Você já comprou na Lara Joalheiros?	57
GRÁFICO 6 - Qual a sua opinião sobre a Lara Joalheiros?	58
GRÁFICO 7 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que público?.....	59
GRÁFICO 8 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que classe social?	60
GRÁFICO 9 - Sexo.....	61
GRÁFICO 10 - Idade.....	62
GRÁFICO 11 - Cidade.....	63
GRÁFICO 12 - Há quanto tempo você é cliente da loja?.....	64
GRÁFICO 13 - Como você ficou sabendo da Lara Joalheiros?.....	65
GRÁFICO 14 - As peças que você adquire, na sua maioria são para?.....	66
GRÁFICO 15 - Quando você pensa no nome Lara Joalheiros, para você vem a imagem de uma loja:.....	67
GRÁFICO 16 - O que mais lhe agrada na loja?	68
GRÁFICO 17 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que publico?.....	69
GRÁFICO 18 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que classe social?	70
GRÁFICO 19 - Você conhece os serviços da Lara Joalheiros?.....	71
GRÁFICO 20 - Na sua opinião, o que está faltando na Lara Joalheiros?.....	72

SUMÁRIO

1: INTRODUÇÃO	9
Objetivos Geral	10
Objetivos Específicos.....	10
2: REVISÃO TEÓRICA EMPÍRICA.....	11
2.1 MARKETING.....	11
2.2 MARKETING DE SEGMENTAÇÃO	13
2.2.1 Determinação do Mercado - Alvo a ser Segmentado.....	14
2.2.3 Bases para a segmentação.....	15
2.2.4 Requisitos para uma segmentação eficaz.....	16
2.2.5 Marketing concentrado	16
2.2.6 Marketing de nicho.....	17
2.3 POSICIONAMENTO	20
2.3.1 Estratégia de posicionamento.....	22
2.3.2 Erros de Posicionamento	23
2.3.3 Estratégia de posicionamento.....	25
2.4 IMAGEM.....	26
2.4.1 Avaliação da imagem	27
2.4.2 Consistência da imagem	28
2.5 MARCA.....	29
2.5.1 O valor da marca	31
2.5.2 Marca e publicidade	32
2.6 POSICIONAMENTO E IMAGEM	34
2.7 POSICIONAMENTO E MARCA	35

2.8 VANTAGEM COMPETITIVA, UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	36
2.8.1 Análise da concorrência.....	36
2.8.2 Estratégias competitivas básicas.....	37
2.8.3 Diferenciação.....	38
2.9 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	40
2.9.1 Composto de comunicação.....	41
2.9.1.1 Venda pessoal.....	41
2.9.1.2 Promoção de vendas.....	42
2.9.1.3 Publicidade.....	42
2.9.1.4 Propaganda.....	43
2.10 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	45
2.10.1 Processo de decisão de compra.....	47
2.11 VAREJO.....	49
3 METODOLOGIA.....	51
4 ANÁLISE DE DADOS.....	53
5 PROPOSTAS E CONCLUSÕES.....	73
ANEXOS.....	76
ANEXO A - Entrevista Qualitativa com a Proprietária da Lara Joalheiros,.....	77
ANEXO B - Questionário Aplicado com o Público do Catuaí Shopping.....	79
ANEXO - C - Questionário Aplicado Com Os Clientes Ativos da loja.....	80

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Hoje se sabe que o mercado está cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes. Diante disso, as empresas precisam usar estratégias de marketing para se posicionar corretamente no mercado, diferenciando-se de seus concorrentes, para obter assim, maior vantagem competitiva. Pois sem um posicionamento correto, a empresa corre o risco de perder cada vez mais espaço no mercado.

Diante desses fatos, esse projeto tem como tema “o posicionamento da marca Lara Joalheiros”, Lara Joalheiros, é uma joalheria que atua há 23 anos em Londrina, mas que apresenta um posicionamento confuso no mercado. Sua marca não está fortalecida e as opiniões dos consumidores sobre a imagem que eles têm da loja são bem divergentes.

Para KOTLER (1998) a identidade compreende os meios que uma empresa dispõe para identificar-se com o seu público, e imagem é a maneira que o público percebe a empresa (...) desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho.

Desse modo, este projeto se propõe a identificar qual é o posicionamento da Lara Joalheiros perante o público Londrinense. Para isso serão estudados temas como: marketing, posicionamento, o que é preciso para se posicionar corretamente no mercado, segmentação de mercado, imagem, marca, a importância da marca e o que é preciso para obter uma vantagem competitiva no mercado atual. Pois mais importante do que a forma como a empresa analisa e vê sua marca é a percepção que o mercado tem dela.

Para embasamento deste projeto, foram realizadas duas pesquisas quantitativas: uma pesquisa com clientes ativos e outra com o público em geral, para saber qual é a imagem que eles têm da marca e identificar o perfil dos clientes da loja. Nesta pesquisa foi analisado o que está na mente do público-alvo da Lara Joalheiros, buscando

identificar o seu verdadeiro posicionamento na mente dos consumidores. Para a partir daí, compreender como a marca é vista pelos clientes e potenciais clientes, e adaptar ou evoluir o posicionamento estratégico, para estabelecer assim uma marca forte e definida na mente do seu público-alvo.

1.1 OBJETIVOS

Objetivos Geral

- Elaborar um estudo sobre o posicionamento da marca Lara Joalheiros.

Objetivos Específicos

- Definir o perfil dos clientes da Lara Joalheiros
- Identificar qual imagem que os clientes têm da marca Lara Joalheiros
- Identificar qual imagem que o público em geral tem da marca Lara Joalheiros
- Levantar os fatores que mais agradam os clientes
- Levantar fatores que menos agradam os clientes da Lara Joalheiros

CAPÍTULO 2: REVISÃO TEÓRICA –EMPÍRICA.

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos teóricos para embasar este trabalho.

Como: marketing, posicionamento, imagem, marca, posicionamento e imagem, posicionamento e marca, vantagem competitiva, comunicação integrada de marketing e comportamento do consumidor.

2.1 MARKETING

A valorização do consumidor cresceu muito em importância, na década de 90. Hoje, fala-se em satisfazer necessidades, orientar a empresa ao cliente, superar suas expectativas e encantar o consumidor.

Neste cenário evolutivo o marketing também evoluiu. São vários os conceitos de marketing baseando-se em processo gerencial, social, demandas, produtos, serviços, idéias e outros conceitos centrais.

De acordo com KOTLER (1997) marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Kotler ainda defende que o conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora pra dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos.

Assim como KOTLER, LAS CASAS também defende que as empresas se tornam mais lucrativas satisfazendo as necessidades dos clientes, e clientes satisfeitos retornam e indicam outros e fazem propaganda gratuita.

Para CHRISTENSEN (1999 p.15) “marketing é uma *função gerencial*, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas”. Mas, pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais.

Para CHURCHILL (2000) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Pode-se observar pelos conceitos apresentados que um dos objetivos principais do marketing é o lucro, ou visto de outra forma, o lucro não é objetivo, é a recompensa por criar clientes satisfeitos. Pois empresas satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas e clientes satisfeitos retornam e indicam outros, fazendo propaganda gratuita para a empresa.

Por outro lado todos também convergem para uma questão básica apontada por LEVITT (1995) que aponta que o marketing devia centrar-se nas necessidades do cliente, e não nas características do produto. E alerta predizendo que muitas empresas desaparecerão ou enfrentarão sérios problemas se não alterarem seu enfoque, de uma perspectiva míope voltada para o produto, para o horizonte mais amplo das necessidades do cliente a serem servidas.

No entanto toda teoria conceitual é mais valorizada se aplicada na prática. CHRISTENSEN (1999) apresenta as vantagens de se aplicar os conceitos de marketing na empresa. Em primeiro lugar, a sobrevivência e a continuidade da empresa, a longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes. Além disso, há indicações de que empresas orientadas para o marketing são mais lucrativas, independentemente do grau de turbulência do mercado em que atuam, da intensidade da competição e do grau de mudança tecnológica.

Sendo assim pode-se afirmar, quaisquer que sejam as condições vigentes, uma orientação para marketing produz resultados superiores aos das empresas que não têm essa orientação.

2.2 MARKETING DE SEGMENTAÇÃO

Segmentação de mercado, para KOTLER e ARMSTRONG (1998) é a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamento que possam exigir produtos ou compostos de marketing (preço, praça, promoção).

A empresa identifica diferentes formas de segmentar o mercado e desenvolver o perfil dos segmentos resultantes.

De uma forma mais detalhada CRISTENSEN (1999) aponta que o uso do conceito de segmentação está relacionado com o desenvolvimento econômico e com a evolução dos mercados e afirma ainda que o processo de segmentação de mercado consiste em separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas, que sejam semelhantes para que os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos. Sendo assim o objetivo da segmentação é desenvolver

programas de marketing específicos para cada grupo de clientes, de forma a melhor atender as suas necessidades.

Em nossos dias, poucos são os mercados homogêneos. Cada vez mais, consumidores e usuários buscam satisfazer, de forma mais precisa, seus desejos e necessidades.

2.2.1 Determinação do Mercado - Alvo a ser Segmentado

De acordo com KOTLER (1998) inicialmente avalia-se a atratividade de cada segmento e seleciona um ou mais segmentos. A empresa pode escolher entrar em segmentos em que vá gerar maior valor para o cliente e manter esse valor ao longo dos anos. Ao avaliar os diferentes segmentos do mercado, a empresa deve levar em conta três fatores: tamanho e taxa de crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa.

Depois de avaliar os diversos segmentos, KOTLER (1995) diz que a empresa deve fazer a seleção do mercado-alvo, este, consiste em um grupo de compradores com necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender.

Quando um segmento se ajusta aos objetivos da empresa, ela deve decidir se possui capacidade e recursos necessários para sucesso naquele segmento, ou seja, uma empresa só deve entrar em um segmento em que possa oferecer um valor superior e ter vantagens sobre seus concorrentes.

2.2.3 Bases para a segmentação

Não há uma única maneira de segmentar um mercado. Para KOTLER (1998) a empresa deve testar diferentes variáveis de segmentação, isoladas e combinadas, para encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura do mercado. Logo a seguir estão as principais variáveis que podem ser usadas na segmentação de mercado:

- a) Segmentação geográfica: requer uma divisão de mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros. Uma empresa pode optar por atuar em uma área ou em todas, mas atento às diferenças e necessidades de cada região;
- b) Segmentação demográfica: é a divisão do mercado em grupos diferentes, com base em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, raça etc. estas são mais fáceis de serem avaliadas do que a maioria dos outros tipos de variáveis;
- c) Segmentação Psicográfica: divide os consumidores em diferentes grupos baseados na classe social, no estilo de vida ou nas características de personalidade. Mas, pessoas do mesmo grupo podem ter perfis psicográficos bem diversos;
- d) Segmentação comportamental: divide os consumidores em termos do seu conhecimento, atitudes, usos ou resposta a um dado produto. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para a construção de segmentos de mercado.

2.2.4 Requisitos para uma segmentação eficaz

Sabe-se que há muitas formas de segmentar um mercado, mas nem todas as segmentações são eficazes. De acordo com KOTLER (1995) para serem úteis, os segmentos de mercado precisam apresentar as seguintes características:

- a) **Mensurabilidade:** o tamanho, o poder aquisitivo e os perfis dos segmentos devem poder ser medidos, embora isso seja difícil com certas variáveis de segmentação.
- b) **Acessibilidade:** é preciso que se possa alcançar e atender os segmentos de mercado.
- c) **Substanciabilidade:** os segmentos de mercado precisam ser amplos ou lucrativos o bastante para justificar sua ativação. O segmento deve construir-se de um grupo o maior e o mais homogêneo possível, para que seja compensador acompanhá-lo com um programa de marketing adaptado às suas necessidades.
- d) **Operacionalidade:** devem-se planejar programas eficazes para atrair e atender aos segmentos.

2.2.5 Marketing concentrado

Assim, depois de definida a estratégia de segmentação, e após a divisão de um mercado em grupos menores, LAS CASAS (1998) afirma que os administradores podem optar por concentrar seus esforços em apenas um ou então em vários destes grupos. Ele faz o

planejamento de apenas um programa de marketing e atua no mercado-alvo selecionado. Esta abordagem é chamada abordagem de “*mercado segmentado concentrado*”.

Da mesma forma KOTLER (1998) apresenta o marketing concentrado, como em vez de tentar uma pequena participação em um grande mercado, a empresa concentra-se em uma grande participação em apenas um ou alguns submercados.

O marketing concentrado é uma excelente forma para as pequenas novas empresas conseguirem algum tipo de trunfo contra concorrentes maiores e com mais recursos.

Por meio do marketing concentrado, KOTLER (1998) afirma que a empresa obtém uma forte posição nos segmentos aos quais atende, devido ao seu maior conhecimento das necessidades do segmento e reputação especial que adquire. Obtém também grande economia operacional devido à especialização na produção, distribuição e promoção. Se o segmento for bem escolhido a empresa pode ter um elevado índice de retorno do seu investimento.

Ao mesmo tempo, KOTLER (1998) adverte que o marketing concentrado envolve riscos mais altos que o normal. Um segmento específico de mercado pode tornar-se insatisfatório, ou os concorrentes maiores podem decidir entrar no mesmo segmento, por essas razões, muitas empresas preferem diversificar em vários segmentos de mercado.

2.2.6 Marketing de nicho

Para LUCK (2000) marketing de nicho é quando algumas empresas adotam a abordagem de concentração de mercado ainda maior e focam seus esforços de marketing em um segmento pequeno e bem definido que possui um conjunto de necessidades específicas e exclusivas.

A chave para o marketing de nicho é conhecer e entender as necessidades dos consumidores-alvos tão completamente que, apesar do pequeno tamanho do nicho, a fatia substancial da empresa torna o segmento altamente rentável.

Para BROOKS (1998) um nicho de mercado é uma parte do mercado na qual os compradores têm características em comum. Se uma empresa se posicionar bem em um nicho, em muitos casos não precisará sair em busca do mercado, o mercado procurará a empresa, pois se uma companhia automatizar esse processo e se posicionar bem, os usuários e consumidores correrão para ela e passarão a ser seus clientes.

Para que isso ocorra, é preciso um posicionamento de nicho correto e um plano de marketing com estratégias adequadas.

As estratégias de nicho de mercado, ou de concentração “fazem muito sentido para empresas de pequeno e médio porte que operam em mercados dominados por grandes empresas” (HOOLEY, 1996, p.326).

Assim KOTLER (1998) afirma que em vez de perseguirem todo mercado ou seus grandes segmentos, essas empresas voltam-se para os segmentos dentro de segmentos, ou nichos. Isso ocorre, sobretudo nas pequenas empresas com recursos limitados, mas divisões menores de grandes empresas também podem adotar estratégias de nicho.

O principal motivo porque um nicho é lucrativo, é que o ocupante de nicho de mercado acaba conhecendo tão bem o grupo de clientes-alvo que atende melhor as suas necessidades do que outras empresas que só às vezes vendem para aquele nicho.

Os ocupantes de nicho buscam um ou mais nichos de mercado que sejam seguros e lucrativos. O nicho ideal deve ter potencial de crescimento e ser grande o suficiente para ser lucrativo e que a empresa possa atender de forma eficaz.

A idéia principal da estratégia de nicho, de acordo com KOTLER (1998) é a especialização. A empresa deve especializar-se em termos de mercado, tipo de cliente, produto e mix de marketing (preço, produto, praça e promoção). A empresa ocupante de nicho pode dedicar-se a um determinado grupo de *tamanho de clientes* – muitas se dedicam ao mercado de clientes que são negligenciados pelas grandes empresas.

A estratégia de nicho acarreta alguns riscos importantes, como por exemplo: o nicho pode esgotar-se ou pode crescer a ponto de atrair grandes concorrentes. Esta é a razão pela qual muitas empresas praticam os múltiplos nichos, pois se dedicando a mais de um nicho de mercado a empresa aumenta suas chances de sobrevivência.

2.3 POSICIONAMENTO

Os consumidores posicionam produtos com ou sem ajuda dos profissionais de marketing, mas nem por isso os profissionais de marketing devem deixar isso por conta dos consumidores. Devem, planejar as posições que darão a maior vantagem possível aos seus produtos nos mercados-alvos selecionados, e programar compostos de marketing para criar essas posições planejadas.

De acordo com CHURCHILL (2000) para que o posicionamento tenha sucesso é preciso uma comunicação eficiente com o mercado-alvo, tornando o produto disponível por meio de canais que dêem suporte à estratégia de posicionamento e definindo um preço que combine com a posição do produto e com valor atribuído pelo mercado-alvo.

Os consumidores vivem bombardeados de informações sobre produtos e serviços. Não conseguem reavaliar os produtos toda vez que têm de tomar uma decisão de compra, e para simplificar esse processo classificam-se por categorias, isto é "posicionam" na cabeça os produtos, os serviços e as empresas. A posição do produto "é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos dos concorrentes (KOTLER, 1993. p.272).

Alguns autores se confrontam quando se referem a definição de posicionamento.

Para CRISTENSEN (1998) posicionamento é a imagem obtida na mente do consumidor, como resultado de três dimensões: o tipo de oferta, a que tipo de consumidores do mercado (grupo-alvo) e com relação às ofertas dos concorrentes (concorrência), já para COBRA (1997) definição de posicionamento é o lugar que o produto ocupa em um dado mercado. Conceitualmente, a origem do posicionamento pode ser traçada por um trabalho de identificação da estrutura de mercado e também da posição da empresa em face da concorrência nesse mesmo mercado.

KOTLER (1998) afirma que o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

A Identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa no mercado e, sobretudo compará-lo com os produtos concorrentes. COBRA (1997) ainda ressalta, que é muito importante que a empresa possa analisar seu meio ambiente, as características de seus produtos, dos produtos concorrentes do mercado, o comportamento do consumidor. Com isso a empresa pode estabelecer dados como:

- a) a posição de mercado da empresa, uma análise do produto (ou marca) líder com relação ao número 2;
- b) o posicionamento usado pelos concorrentes atuais;
- c) a compatibilidade, desejo e posicionamento com as necessidades dos consumidores;
- d) desejos e percepções atuais do posicionamento do produto com relação a concorrência e com relação a dada classe de produto.

Assim o primeiro passo de um posicionamento eficaz é diferenciar a oferta de marketing para que ela ofereça aos consumidores mais valor que seus concorrentes. Depois que a empresa escolhe uma dada posição, deve adotar medidas efetivas para comunicar essa posição aos consumidores - alvo. Todo o seu programa de marketing deve dar apoio à estratégia de seu posicionamento escolhida.

Por fim, AL RIES (1995) diz que “o” approach (maneira de se conduzir fatos ou acontecimentos) básico do posicionamento não é criar alguma coisa nova e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem.

2.3.1 Estratégia de posicionamento

De acordo com CHURCHILL (2000) o posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais.

Para adotar uma estratégia de posicionamento focada a empresa deve decidir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios, características) promover a seus consumidores-alvos.

Há vários tipos diferentes de posicionamento:

- a) Posicionamento por concorrente: a maioria das estratégias inclui o posicionamento de um produto em comparação com marcas concorrentes.
- b) posicionamento por atributos: é posicionar o produto com base em seus atributos, como características do produto.
- c) Posicionamento pelo uso ou aplicação: o produto pode ser posicionado para um uso específico.
- d) posicionamento por usuários: o produto é posicionado como destinados ao uso por um determinado grupo
- e) posicionamento por classe de produto: um produto pode ser posicionado em relação a outras classes de produtos.É claro que para selecionar uma

estratégia de posicionamento deve-se considerar a participação de mercado do produto e como ele pode criar mais valor do que seus concorrentes.

2.3.2 Erros de Posicionamento

À medida que as empresas aumentam o número de apelos para as suas marcas, correm o risco de passarem despercebidas e de não obter um posicionamento claro.

KOTLER (1993) ainda chama a atenção para quatro grandes erros de posicionamento que a empresa pode cometer, são eles:

- a) Subposicionamento: algumas empresas descobrem que os compradores têm apenas uma vaga idéia da marca. Realmente, eles não têm nenhuma percepção sobre ela. A marca é vista apenas como mais uma no mercado saturado;
- b) Superposicionamento: os compradores podem ter uma imagem muito estreita sobre a marca. Exemplo: um consumidor pode pensar que o preço mais baixo dos anéis de brilhantes da Thiffany's é de 10.000 dólares quando na verdade eles estão ao alcance daqueles que dispõem de 900 dólares;
- c) Posicionamento confuso: os compradores podem ter uma imagem confusa da marca, resultante de muitos apelos de propaganda ou de freqüente mudança de seu posicionamento;

d) Posicionamento duvidoso: os compradores podem constatar que é difícil acreditar nos apelos de propaganda da marca, tendo em vista suas características, pelo ou fabricante do produto.

A vantagem de resolver o problema de posicionamento é que ele habilita a empresa a resolver o problema do composto de marketing. O composto de marketing – produtos, preço, praça e promoção – consistem, essencialmente, na elaboração dos detalhes táticos da estratégia de posicionamento.

Assim, de acordo com KOTLER (1993) uma empresa que conquista a “posição de alta qualidade” sabe que deve fabricar produtos de alta qualidade, cobrar um preço elevado, distribuir através de revendedores de alta classe e anunciarem em revistas conceituadas. Este é o principal meio para projetar uma imagem consistente de alta qualidade e credibilidade.

Pois geralmente, um preço elevado assinala para os compradores um produto de alta qualidade. A imagem de qualidade do produto é também afetada pela embalagem, distribuição, propaganda e promoção.

Muitas empresas defendem a promoção de apenas um benefício de produto criando, assim, uma proposição única de venda. As pessoas tendem a lembrar-se do “número um”. Mas o posicionamento de benefício duplo ou triplo pode também ser bem sucedido, desde que as empresas adotem providências para não subposicionar, superposicionar ou criar posicionamento confuso ou duvidoso.

2.3.3 Estratégia de posicionamento

De acordo com CHURCHILL (2000) o posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais.

Para adotar uma estratégia de posicionamento focada a empresa deve decidir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios, características) promover a seus consumidores-alvos.

Há vários tipos diferentes de posicionamento:

- a) Posicionamento por concorrente: a maioria das estratégias inclui o posicionamento de um produto em comparação com marcas concorrentes.
- b) posicionamento por atributos: é posicionar o produto com base em seus atributos, como características do produto.
- c) Posicionamento pelo uso ou aplicação: o produto pode ser posicionado para um uso específico.
- d) posicionamento por usuários: o produto é posicionado como destinados ao uso por um determinado grupo
- e) posicionamento por classe de produto: um produto pode ser posicionado em relação a outras classes de produtos.

É claro que para selecionar uma estratégia de posicionamento deve-se considerar a participação de mercado do produto e como ele pode criar mais valor do que seus concorrentes.

2.4 IMAGEM

É importante saber exatamente a distinção entre identidade e imagem. Assim, pode-se afirmar que: “a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa identificar-se ou posicionar seu produto no mercado, e a imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos, identidade é o conjunto de traços estáticos e comportamentais da empresa, previamente definidos e organizados, que devem traduzir com maior precisão possível o que a empresa pretende ser. Já a imagem é o que as pessoas públicos decisivos e relevantes- acreditam que a empresa seja. Assim a identidade é uma proposta, a imagem é o resultado”(KOTLER,1993, p.268)

A imagem deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente.

De acordo com LUCK (2000, p.102) a imagem de um produto ou organização é a impressão global, a imagem positiva ou negativa que os consumidores-alvos possuem dos mesmos. Essa impressão inclui o que a entidade fez no passado, o que fará no futuro. E diz que fortalecer ou reposicionar é apenas uma das muitas decisões complexas exigidas no desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Acompanhando de uma análise ambiental profunda, um composto de marketing forte pode efetivamente diferenciar os produtos e a posição de uma empresa de tal forma que os consumidores os percebem como atendendo a seus desejos.

Não se constroem grandes imagens sem identidades bem elaboradas e melhor difundidas, mas para o marketing e para o sucesso nos negócios, só conta a imagem.

KOTLER (1993) destaca que, uma vez definida a identidade que a empresa pretende difundir, estabelece-se uma política de comunicação que se tangibiliza num plano envolvendo todas as ações e esforços de comunicação a serem realizados, mediante a utilização dos emissores, em diferentes graus, freqüências e intensidades.

De acordo com KOTLER (1993) desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho, pois ela não pode ser implantada na mente do consumidor da noite para o dia, nem difundida apenas por um veículo de mídia.

Os consumidores terão uma imagem da empresa ou do produto, mesmo que a empresa não trabalhe para criar uma, e essa imagem afetará a decisão deles sobre se devem ou não comprar.

Empresas inconsistentes na transmissão de uma mensagem deixam os consumidores confusos e mais vulneráveis às campanhas dos concorrentes que apresentam mensagens mais fortes.

2.4.1 Avaliação da imagem

O primeiro passo para a avaliação da imagem é “realizar uma pesquisa sobre a imagem atual da empresa” (LUCK, 2000, P.102). A maneira como o indivíduo ou grupo vê a organização é chamada *imagem organizacional*. Diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma mesma organização. A organização pode ficar satisfeita com sua imagem pública, ou descobrir que tem sérios problemas com ela.

Em seguida, a organização deve decidir que imagem deseja ter e o que pode ser alcançado. A empresa então deve desenvolver um plano de marketing que mude sua imagem atual para a imagem desejada.

“A propaganda de imagem organizacional é uma dos principais instrumentos a disposição das empresas para um marketing de si mesmas direcionado a vários públicos”(KOTLER, 1993 p.264). As empresas podem utilizar a propaganda de imagem corporativa para formar ou manter uma imagem favorável durante muitos anos ou utilizá-las

para combater efeitos que poderiam prejudicar sua imagem. Mas, essas tentativas de marketing organizacional, só funcionam se a organização realmente se adequar à imagem projetada. Nenhum volume de propaganda e de relações públicas consegue enganar o consumidor por muito tempo, se a realidade não se adequar à imagem.

2.4.2 Consistência da imagem

Um fator essencial para KOTLER (1998) é a coerência de todos os produtos da marca. Para o consumidor final, e para o mercado em geral, é essencial que haja vários fatores que identifiquem com clareza aquela marca, com produtos ou serviços determinados, com uma história bem definida, com identificações claras a sentimentos e conceitos. Neste ponto, todo o cuidado é pouco. Para evitar que o consumidor deixe de identificar a marca, esta coerência deve transparecer em vários elementos como: embalagem, logotipo, cores, tipo de letra, personagens, etc.

Quando a imagem tem de evoluir, é importante manter um certo número de símbolos que ajudem o consumidor a fazer a ligação entre a imagem antiga e a nova. Muitas marcas têm que despender avultadas somas para primeiro estudar uma nova imagem, que seja apelativa e depois habituar os clientes a ela.

2.5 MARCA

Segundo a definição *da American Marketing Association*, “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”.

De acordo com CRISTENSEN (1999) pode-se reconhecer dois conceitos associados à marca:

- a) Essência da marca - refere-se aos atributos principais da marca, conforme percebidos pelos consumidores. Os atributos podem ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A essência da marca agrega ainda os significados simbólicos que a marca traz consigo de sua história;
- b) Identidade da marca - inclui os sinais e símbolos que fazem com que o consumidor reconheça a marca, particularmente aqueles que lembrem, exclusivamente aquela marca.

A razão para se criar uma marca é levar os consumidores a identificarem certo número de características e qualidades desejadas em um produto, mas ela também tem várias características que são baseadas no relacionamento que a marca estabeleceu com os consumidores ao longo do tempo.

As empresas assim como as pessoas precisam construir uma imagem singular e única para alcançar o sucesso, pois através de uma boa marca, ela pode transmitir sua mensagem de maneira exclusiva, de forma que não seja confundida com mensagens similares a de seus concorrentes. (CRISTENSEN, 1999).

Todo objetivo da marca é diferenciar o seu produto no mercado para levar os consumidores a identificá-lo como, especial, diferente e melhor.

Cada marca tem um apelo para cada pessoa, por diferentes motivos, e os consumidores os compram em diferentes ocasiões e por diferentes objetivos. Assim, não se podem motivar todos os consumidores da mesma forma, a diferenciação é essencial.

“O marketing não é uma batalha de produtos é uma batalha de percepções, e a marca é a síntese do valor da empresa” (AL RIES, 1993, p.14) já para o autor Troiano (1996) as marcas para serem fortes elas devem saber que não são eternas, ou melhor, o laço afetivo que prende o consumidor a ela pode ser desfeito, e às vezes sem que a empresa perceba a tempo.

KOTLER (1998) diz que essencialmente, uma marca representa a promessa de o vendedor entregar, consistentemente, um conjunto específico de características e benefícios aos compradores.

Pode-se então observar que os significados mais consistentes de uma marca são seus valores e personalidade. Eles definem a essência da marca.

A marca exerce função importantíssima no processo de compra, e segundo CRISTENSEN (1999). Essa função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. Além disso, marcas podem estar classificadas em quatro categorias, em função do tipo de relacionamento da marca com seus consumidores:

- a) Marcas de excelência: são aquelas que inspiram uma confiança racional, em função do excelente desempenho de produto e serviço.
- b) Marcas de identidade: são aquelas com que o consumidor se identifica, em função de sua personalidade ou de seu estilo de vida.

- c) Marcas de aventura: são aquelas que se encontram na fronteira das mudanças sociais e tecnológicas.
- d) Marcas ícones: são aquelas que associam a determinada fantasia ou sonho do consumidor.

2.5.1 O valor da marca

Carl CRISTENSEN (1999) diz que a marca também pode ser vista como bem intangível da empresa. Para muitas empresas, ele é o ativo mais importante. O “brand equity” (valor patrimonial da marca) inclui tanto o valor econômico da marca como seu potencial de geração de lucro de geração de caixa a longo prazo.

De acordo com KOTLER (1998) o alto valor patrimonial de uma marca fornece inúmeras vantagens competitivas para uma empresa. Ela desfrutará custos de marketing menores em função do acentuado nível de consciência e de lealdade da marca do consumidor. Pode lançar extensões da marca com maior facilidade em função da alta qualidade que representa.

Como um ativo, KOTLER (1998) alerta que a marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar seu valor patrimonial, isto requer manter ou melhorar a consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas, suas associações positivas e assim por diante. Essa prática exige investimentos contínuos em pesquisas e desenvolvimento (P&D), propaganda habilidosa, excelentes serviços aos distribuidores e consumidores e outras providências.

Alguns analistas vêem as marcas como prolongadoras dos produtos específicos de uma empresa e de suas instalações. Acreditam que as marcas representam o

ativo permanente de uma empresa. Todavia, qualquer marca poderosa representa realmente, um conjunto de consumidores leais.

Isto sugere que o foco apropriado do planejamento de marketing deve considerar o valor de duração da lealdade dos consumidores.

2.5.2 Marca e publicidade

O poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir “o poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas” (RANDAZO, 1996)

A marca é mais do que um produto. Ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor.

A mitologia da marca é tudo que ela representa na mente do consumidor. De acordo com RANDAZZO (1996) é geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem, a marca na mente do consumidor.

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora.

Embora o posicionamento da marca, às vezes possa ser transmitido ou reforçado pela embalagem, preço, pelas promoções e assim por diante, o papel predominante nesse processo cabe justamente à publicidade. E mais, segundo RANDAZZO (1996) a publicidade possibilita que os anunciantes superem o posicionamento no mercado que se baseiam nos atributos e vantagens físicas do produto. Permitindo que o anunciante penetre na

mente do consumidor, a publicidade também nos possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais e que mexem com as emoções os sentimentos do consumidor.

Segundo RANDAZZO (1996) a publicidade continua sendo o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar e manter marcas.

O uso eficiente da publicidade consiste em criar marcas fortes e duradouras e não em conseguir metas de vendas, resultados a curto prazo. “A publicidade que cria a reputação das marcas, entretanto continua sendo o melhor remédio a longo prazo para marcas “doentes”.(RANDAZZO, 1996).

Muitas vezes a publicidade que cria a marca serve para melhorar as vendas em curto prazo, mas o poder fundamental desta criação e manutenção da marca está na possibilidade de render juros e dividendos a longo prazo na forma de vendas constantes e fidelidade por parte do consumidor muito depois da poeira da campanha publicitária assentar.

De acordo com NERMER (1993) as marcas adquirem luz própria, vida, personalidade e importância ao longo do tempo. As marcas de sucesso devem evoluir e crescer com os anos, sob risco de serem superadas. No entanto elas não podem fugir de suas raízes, sob a pena de perder confiança e credibilidade. A fidelidade à idéia original é a lama das marcas; a evolução é o seu coração.

2.6 POSICIONAMENTO E IMAGEM

Sobre imagem CRISTENSEN (1999) afirma que o posicionamento desejado pela empresa, tanto do ponto de vista corporativo, do negócio ou do produto, pode ser muito diferente da imagem que é efetivamente projetada no mercado. Isto se deve a que a imagem de uma empresa é formada por seu posicionamento atual e passado, experiências pessoais e conhecimentos adquiridos ao longo dos tempos pelos compradores em seu contato com a empresa e seus produtos, imagens projetadas pelas empresas e produtos concorrentes impactos do ambiente externo.

Assim mesmo que a empresa não tenha buscado um posicionamento, ela terá uma imagem no mercado. Essa imagem poderá ser difusa ou contraditória, se a empresa não procurou desenvolvê-la de forma consistente. Conforme aponta KOTLER (1995) quando aborda “erros de posicionamento”.

Para estudar a imagem da empresa no mercado, pode-se fazer uma avaliação de atributos: listar os atributos de imagem desejados e verificar como a empresa se coloca em relação aos concorrentes na mente do consumidor.

Pois somente com um posicionamento focado nos objetivos da empresa, com uma estratégia correta é que a empresa tem maiores chances de ter a imagem que deseja no mercado.

2.7 POSICIONAMENTO E MARCA

NERMER (1993) afirma que a “marca de um determinado produto deve sintetizar ou evocar de alguma forma, a imagem projetada por ele. Nem sempre a imagem idealizada pela empresa corresponde ao posicionamento do produto na mente do consumidor”.

Se uma empresa consegue posicionar corretamente seu produto, seja este o líder o número dois ou um produto de nicho, ela estará satisfazendo determinada parcela do público-alvo.

“Além da escolha acertada da marca e do posicionamento corretamente obtido, deve existir uma política de manutenção ou melhoria desse posicionamento, baseada na comunicação e controle de qualidade(...) o objetivo é a satisfação do consumidor”(KOTLER, 1993).

Em muitas categorias de produtos, imagem da marca é tão ou mais importante que o produto físico para atingir a lealdade do consumidor. Isto é tão mais verdadeiro quanto maior for a ponderação dos atributos de ordem psicológica ou emocional para o produto.

Para KOTLER (1998) por melhor que a empresa seja inicialmente posicionada no mercado, a empresa poderá ter de reposicioná-la mais tarde. Um concorrente poderá lançar uma marca com um posicionamento semelhante à sua, reduzindo sua participação no mercado; ou os desejos do consumidor poderão mudar, reduzindo a demanda pela marca da empresa.

2.8 VANTAGEM COMPETITIVA, UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Hoje compreender o cliente não é o suficiente. No conceito de marketing, as empresas ganham *vantagem competitiva* ao planejarem ofertas que satisfaçam mais as necessidades do consumidor-alvo do que as ofertas do concorrente. Elas podem proporcionar mais valor para o cliente oferecendo preços mais baixos por serviços similares, ou oferecendo mais benefícios que justifiquem preços mais altos. Assim as estratégias de marketing devem analisar não apenas as necessidades do consumidor-alvo, mas também as estratégias dos concorrentes.

Ao definir o posicionamento de seu produto, a empresa precisa pensar em obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes. Para ganhar tais vantagens, deve oferecer maior valor aos segmentos escolhidos como alvo, seja cobrando preços mais baixos que seus concorrentes, seja oferecendo mais benefícios para justificar preços mais altos. “Porém, se a empresa posicionar o produto no sentido de oferecer maior valor, deve também proporcionar esse valor” (KOTLER, 1993).

O primeiro passo, segundo KOTLER (1993) é a *análise dos concorrentes*, o processo de avaliar os concorrentes-chave. O segundo passo é o desenvolvimento de estratégias competitivas de marketing que posicionem solidamente a empresa contra os concorrentes e lhe dêem a maior vantagem competitiva possível.

2. 8.1 Análise da concorrência

A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos, a fim de poder discernir pontos de vantagens e desvantagens, de acordo com KOTLER (1993) isso pode determinar campanhas de marketing mais efetivas e agressivas contra seus concorrentes, além de preparar defesas mais sólidas contra as ações deles.

As empresas precisam saber o máximo possível sobre seus concorrentes como:

- a) seus objetivos;
- b) suas estratégias;
- c) seus pontos fortes e seus pontos fracos;
- d) seus padrões de reação.

É preciso evitar a "miopia com relação ao concorrente". Segundo Kotler (1999) a empresa tem mais probabilidade de ser enterrada por seus concorrentes latentes do que seus rivais imediatos.

Cada concorrente tem um conjunto de objetivos, cada um deles com diferente grau de importância. É preciso saber que importância relativa cada concorrente atribui a lucratividade atual, ao crescimento da fatia de mercado, ao fluxo de caixa, à liderança tecnológica etc.

Quanto mais a estratégia de uma empresa se assemelha a outra, mais acirrada será a concorrência entre as duas. Na maioria dos setores os concorrentes podem ser classificados em grupos que perseguem diferentes estratégias. Embora a concorrência seja mais intensa dentro de um grupo estratégico, também há rivalidade entre grupos.

2.8.2 Estratégias competitivas básicas

PORTER (1990) sugere três estratégias de posicionamento competitivo básico, são elas:

- a) Liderança de custos gerais: a empresa trabalha fortemente para atingir os mais baixos custos de produção e distribuição, para oferecer preços mais baixos do que os seus concorrentes e ganhar maior participação no mercado;
- b) Diferenciação: a empresa concentra-se na criação de uma linha de produtos e um programa de marketing diferenciados para tornar-se líder do setor;
- c) Foco: a empresa concentra seus esforços em atender bem a alguns poucos segmentos, em vez de perseguir todo o mercado.

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa conseguir criar para seus compradores que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa, e uma posição competitiva reflete uma batalha interminável entre concorrentes.

2.8.3 Diferenciação

Segundo KOTLER (1993) uma empresa deve identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva. LAS CASAS (1989) completa dizendo que diferenciar um produto significa torná-lo único, com características próprias, que o torne diferente dos produtos da concorrência, mas é importante que a empresa considere os desejos e necessidades dos consumidores.

Essa diferenciação pode ser:

- a) *Através de pessoas*: pois afirma que através da contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas que seus concorrentes;

- b) *Diferenciação através de canal*: as empresas podem obter diferenciação através da maneira que desenvolvem seus canais de distribuição, principalmente em termos de cobertura, experiência e desempenho;
- c) *Diferenciação através da imagem*: mesmo quando as ofertas concorrentes parecem às mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da *empresa ou marca*.

A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Os atributos diferenciadores só terão valor se os consumidores perceberem e aprovarem estas diferenças. Portanto, se for adicionada alguma característica no produto que não tenha apelo aos consumidores, a diferenciação não terá efeito.

2.9 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Depois de definido o posicionamento e a imagem da marca, a propaganda estabelece um elo de comunicação com os consumidores, favorecendo a valorização da marca ou aumento do “brand equity” (valor patrimonial da marca).

A comunicação é a transmissão de uma mensagem de uma fonte para um receptor, de maneira que ambos entendam da mesma forma. E para elaborar as comunicações de marketing KOTLER (1995) afirma que a comunicação envolve nove elementos que são fatores chave para a comunicação eficaz: *emissor* (emite a mensagem), *receptor* (parte que recebe a mensagem emitida), *codificação* (processo de transformar o pensamento em forma simbólica), *decodificação* (processo pelo qual o receptor confere o significado aos símbolos transmitidos pelo emissor), *mensagem* (conjunto de símbolos que o emissor transmite), *mídia* (canais de comunicação pelo qual a mensagem passa do emissor para o receptor), *resposta* (reação do receptor após ter sido exposto pela mensagem), *feedback* (parte da resposta do receptor que retorna ao emissor), e *ruído* (distorção ou estática não-planejada durante o processo de comunicação).

Por meio da comunicação integrada de marketing as organizações buscam informar o seu público-alvo e influenciar suas atitudes e comportamento de compra.

De acordo com CHURCHILL (2000) a comunicação eficaz pode aumentar as vendas ou lucros ou ajudar a realizar outros objetivos, como tornar as pessoas cientes sobre a empresa e seus produtos, formar imagens positivas, identificar clientes potenciais, formar relação de canal e reter clientes.

Assim, deve-se identificar o público-alvo, determinar a resposta desejada, escolher a mensagem, escolher a mídia para enviar a mensagem, selecionar a fonte da mensagem e coletar o *feedback*.

2.9.1 Composto de comunicação

CHURCHILL (2000) afirma que o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing, são eles: *propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas, e publicidade*, e deve-se escolher qual composto de comunicação mais eficiente, levando em consideração as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação e os objetivos da empresa.

2. 9.1.1 Venda pessoal

É a venda por interação pessoal com clientes, conforme afirma CHURCHILL (2000).

- a) Vantagens: os vendedores podem ser persuasivos e influentes, a mensagem pode ser direcionada a indivíduos específicos, permite perguntas e feedback da outra pessoa.
- b) Desvantagens: Pode ser difícil recrutar e motivar vendedores, as habilidades de apresentação variam entre os vendedores, as apresentações pobres e mal feitas podem prejudicar a imagem da empresa e também as vendas.

2.9.1.2 Promoção de vendas

CHURCHILL (2000) afirma que promoção de vendas pode ser definida como campanhas de comercialização dentro ou fora da mídia que circulam num período pré-estabelecido e limitado ao nível do consumidor ou intermediário, para estimular a experiência do produto, aumentar sua demanda ou melhorar sua disponibilidade.

Vantagens: favorece reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda, é eficaz na mudança de comportamento, oferece multiplicidade de instrumentos para promoção de vendas.

Desvantagens: quando associada a preços baixos, pode prejudicar a imagem da marca, é fácil ser copiada pelos concorrentes, o impacto pode limitar-se al curto prazo.

2. 9.1.3 Publicidade

É a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente através de alguma forma e mídia.

Vantagens: o custo total pode ser muito baixo, as mensagens geradas pela mídia recebem mais credibilidade do que as patrocinadas pelos profissionais de marketing.

Desvantagens: a mídia pode não cooperar, a competição pela atenção da mídia é pesada, se tem pouco controle sobre a mensagem, as mensagens tendem a não se repetir.

Para CHURCILL (2000) muitas organizações combinam esses fatores em comunicação integrada de marketing, que articulam os elementos do composto de

comunicação de modo a oferecer clareza, consistência com o composto total de marketing e maior impacto na comercialização.

As empresas devem saber como usar o composto de comunicação para comunicar a existência e o valor de seus produtos aos consumidores-alvos, pois de acordo com KOTLER (1995) a comunicação total deve ser administrada e integrada para tornar-se consistente, bem programada e com boa relação custo benefício.

2. 9.1.4 Propaganda

Das ferramentas da CIM a mais adequada para posicionar uma empresa no mercado, no caso da Lara Joalheiros é a propaganda.

Comunicando benefícios funcionais e, sobretudo criando benefícios emocionais para uma marca, a propaganda ajuda a construir a lealdade à marca. E consumidores leais são menos sensíveis a preços, crises econômicas e a propaganda dos concorrentes.

De acordo com CHURCHILL (2000) propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação de massa em tempo e espaço pagos, ou doados por um indivíduo.

- a) Vantagens: alcança muitos clientes potenciais, eficaz em criar imagens, possui várias opções de mídia, é adequado para alcançar diversos tipos de objetivos de comunicação.
- b) Desvantagens: alcança pessoas que não são compradores potenciais, o tempo de veiculação geralmente é curto, o investimento total pode ser elevado, as pessoas tendem a desconsiderar os anúncios.

Os objetivos básicos da propaganda são: **informar** (descrever os serviços e produtos disponíveis, construir uma imagem da empresa, funcionamento), **persuadir** (convencer os consumidores a comprarem, criar preferência de marca) e **lembrar** (manter o máximo de conscientização do produto, onde compara, e manter o produto na mente dos consumidores durante a baixa estação).

A propaganda, segundo AL RIES (1993) seria uma forma de manter viva a marca e o nome que ela deve possuir na mente do consumidor. O papel da propaganda seria o de condicionar quais marcas um consumidor deveria pensar ou lembrar.

O nível de investimento publicitário pode funcionar em alguns casos como uma barreira à entrada de novos competidores num mercado, protegendo o anunciante. Ao mesmo tempo, uma boa campanha publicitária pode facilitar a entrada de um novo produto no mercado, comunicando-o ao consumidor.

2.10 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores têm muitas opções de compra hoje em dia. O principal, segundo KOTLER (1995) é saber como os consumidores reagem aos vários esforços de marketing usados pela empresa, ressalta ainda que a empresa que realmente compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

Os estímulos de marketing consistem em quatro P's – produtos, promoção, preço, e ponto-de-venda. Outros estímulos são as principais forças e eventos dos ambientes econômico, político e cultural. Todos eles entram na mente do consumidor onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, momento de compra e volume de compra.

CHURCHILL (2000) diz que a estratégia de *produto* pode influenciar a avaliação do produto pelo consumidor e sua capacidade de proporcionar valor, já a estratégia de *preço* pode induzir a seleção de um determinado produto que aumente ou diminua o custo total da compra. A *distribuição* pode influenciar a seleção com base na disponibilidade do produto e a *promoção* pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em seu conjunto de preferências.

Segundo KOTLER (1995) é preciso compreender como os estímulos são transformados em reações, que se divide em duas partes. Primeiro, as características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo. Segundo, seu próprio processo de decisão afeta seu comportamento.

As compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

- a) Fatores Culturais: a cultura é o maior determinante dos desejos e comportamentos da pessoa. Inclui valores básicos, percepções, preferências e comportamentos que a pessoa aprende com a família e outras instituições.
- b) Fatores Sociais: também influenciam o comportamento do consumidor. As escolhas de produtos e marcas são altamente afetadas pelos grupos de *referência* da pessoa, inclusive família, amigos e organizações sociais e profissionais.
- c) Fatores pessoais: idade, estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade, também influenciam as decisões de compra.
- d) Fatores psicológicos: motivação (impulso), crenças (pensamento descritivo sobre alguma coisa), aprendizado, percepção, atitudes.

Mas, segundo KOTLER (1995) a cultura é o maior determinante dos desejos e comportamento da pessoa, pois inclui valores básicos, percepções, preferências e comportamentos que a pessoa aprende com a família e outras instituições. “As escolhas de produtos e marcas são altamente afetadas pelos grupos de referência da pessoa, inclusive família, amigos e organizações sociais e profissionais” (KOTLER, 1995, P. 114).

As influências situacionais sobre o comportamento do consumidor, segundo CHURCHILL (2000) são os ambientes físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e das condições momentâneas. Estas podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na compra de marcas diferentes, pois uma pessoa que esteja eufórica ou zangada pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas.

Segundo CHURCHILL (2000) os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e, depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes externas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiência. Já KOTLER (1995) afirma que antes de fazer a compra, os consumidores passam por um processo de decisão que consiste em reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-los é chamado *motivação*. CHURCHILL (2000) afirma que é preciso saber o que motiva os consumidores, para que as empresas possam atender a essas motivações, e segundo a Lei de Maslow, o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas como de alimentação e descanso, só depois de satisfeitas essas necessidades é que as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, necessidades de estima e auto-realização.

2.10.1 Processo de decisão de compra

O processo de compra do consumidor pode ser uma tomada de decisão rotineira, limitada ou extensiva.

A tomada de decisão **rotineira**, afirma CHURCHILL (2000) ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos e, portanto, não se envolvem demais com ela. Esta tomada de decisão costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas e minimização dos custos da compra.

Já nas tomadas de decisões **limitadas** seguem um curso moderado, pois segundo CHURCHILL (2000) os consumidores consideram várias marcas e lojas, e comparam algumas características dos produtos. Podem obter informações sobre o produto de diversas fontes, como propaganda e alguns amigos e estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço.

A tomada decisão **extensiva** é geralmente utilizada quando o produto é importante, o preço é alto, o produto é complexo ou pouco conhecido e quando há muitas marcas. Nesse processo de tomada de decisão, CHURCHILL (2000) ressalta que requer um investimento significativo de tempo e esforço, e em comparação com os outros tipos, essa tomada de decisão é a menos comum.

Os consumidores também podem se arrepender de uma decisão de compra, ou não estarem satisfeitos com escolha feita, e segundo CHURCHILL (2000) cabe a empresa ajudar a superar isso oferecendo apoio pós-venda, pois a avaliação pós-compra é o estágio em que os consumidores avaliam se receberam ou não valor, em caso positivo, pode vir a ser clientes fiéis.

O trabalho da empresa de acordo com KOTLER (1995) é compreender o comportamento do consumidor e quais as influências que estão operando sobre ele. Esta compreensão permite que a empresa desenvolva um programa de marketing mais eficaz e eficiente para o mercado- alvo.

2. 11 VAREJO

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de venda -seja um fabricante,atacadista ou varejista – está praticando varejo.Não importa como os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal,correio,telefone ou máquina automática) ou onde são vendidos (em uma loja,na rua ou na residência do consumidor). Por outro lado, um varejista ou loja de varejo é qualquer empresa comercial cujo volume de vendas decorre,principalmente no varejo.

2.11.1 Lojas de varejo

Hoje os consumidores podem comprar bens e serviços em uma ampla variedade de lojas.Os tipos de lojas de varejo, como os produtos,passam por estágios de crescimento e declínio que podem ser descritos como ciclo de vida do varejo.Um tipo de loja de varejo surge ,desfruta do período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e depois declina.As formas mais antigas de varejo demoraram muitos anos para atingir a maturidade,mais as formas mais novas chegam à maturidade muito mais cedo,como afirma KOTLER (1998).

A maioria dos varejistas pode posicionar-se como oferecendo um entre quatro níveis de serviços:

- Varejo de auto-serviço: usado em muitas operações varejistas, especialmente para oferecer bens de conveniência.
- Varejo de auto-seleção:envolve consumidores à procura de seus próprios bens, embora aja alguma assistência

- Varejo de serviço limitado: fornece mais assistência de venda porque esse tipo de loja oferece mais bens de compra comparada e os consumidores necessitam de mais informações.
- Varejo de serviço completo: trata-se de loja que possui vendedores preparados para orientar o consumidor em todas as fases do processo de localização, comparação e seleção da compra.

2.11.2 Loja especializada

Uma loja de especialidade vende uma linha de produtos estreitos dentro dessa linha. Um exemplo de loja de especialidades são as de roupas, materiais esportivos, móveis, floriculturas e livrarias. As lojas de especialidades podem ser subclassificadas pelo grau de abrangência de sua linha de produtos.

Uma loja de roupas, por exemplo, segundo KOTLER (1998) seria uma loja de linha única; uma loja de roupas masculinas seria uma loja de linha limitada e uma loja de camisetas masculinas feitas sob medida, seria uma loja superespecializada.

3 METODOLOGIA

Tema: “Elaborar um estudo sobre o posicionamento da marca Lara Joalheiros”

Este projeto de pesquisa tem como objetivo identificar qual é a imagem que os clientes e o público em geral tem da marca “Lara Joalheiros”, ou seja, qual é o posicionamento da Lara na mente dos consumidores.

A pesquisa foi realizada em 2 etapas: uma qualitativa e outra quantitativa.

3.1 PRIMEIRA ETAPA: fase exploratória

Pesquisa Qualitativa

Foi realizada uma entrevista qualitativa, com os proprietários Paulo e Helena Lara, com perguntas abertas, para obter um levantamento de dados inicial, pois de acordo com Sâmara (1997, p.24) “...procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada...”. Nessa entrevista, foram coletados dados como: qual é o seu público-alvo, qual imagem que os proprietários querem que o público tenha da loja, quais os seus pontos fortes e fracos, quais são os seus concorrentes, qual o total de clientes, quais são os clientes ativos, quantos são os principais clientes da loja e quais são as metas que a os proprietários querem atingir.

3.2 SEGUNDA ETAPA:

Pesquisas Quantitativas

Pesquisa quantitativa 1 :

Objetivo: Identificar qual é a imagem da Lara Joalheiros na mente dos clientes da loja.

Estratégias: Foi realizado, uma pesquisa quantitativa utilizando questionários com perguntas fechadas, com os clientes ativos da loja.

Universo: são clientes que compraram acima de 1.000 (mil) reais, nos últimos 3 meses, pois de acordo com os dados fornecidos pelos proprietários, estes são os clientes que pertencem ao grupo de foco da empresa.

Fator limitador: A empresa não tem banco de dados completo, as informações coletadas, foram fornecidas pelos proprietários, sendo assim, dados aproximados.

Amostra: 77 clientes.

Pesquisa quantitativa, 2:

Objetivo: Identificar qual é a imagem que o público em geral tem da marca Lara Joalheiros.

Estratégias: Foi realizada uma pesquisa quantitativa pesquisa probabilística aleatória simples, com o público do Catuaí shopping, nos sábados e domingos.

Universo: Os questionários foram aplicados com as pessoas que estiverem ao alcance do pesquisador e dispostas a responder.

Amostra: 196 (de acordo com o cálculo amostral retirado de livro da Samara).

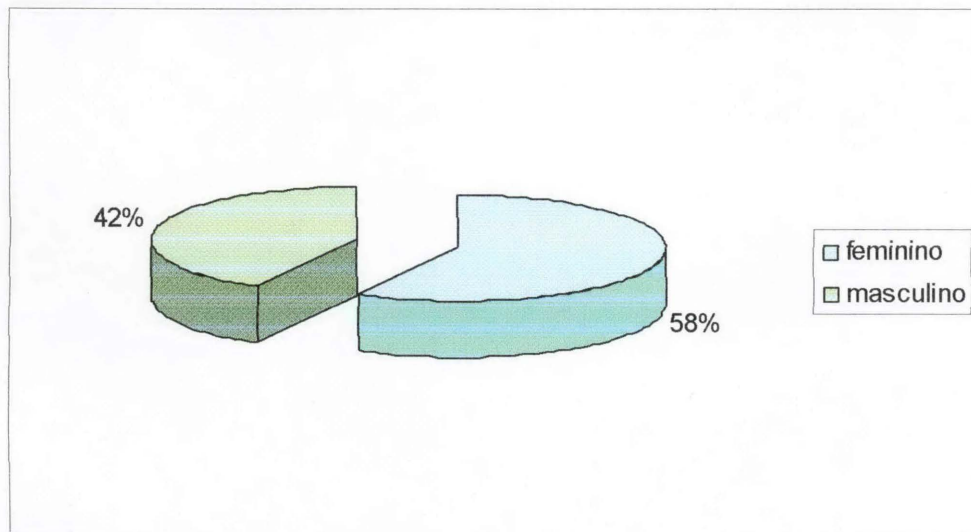
4 ANÁLISE DE DADOS

Pesquisa 01 – público em geral

TABELA 1 - Sexo

Alternativas	Quantidade	%
Feminino	113	58%
Masculino	83	42%
Total	196	100%

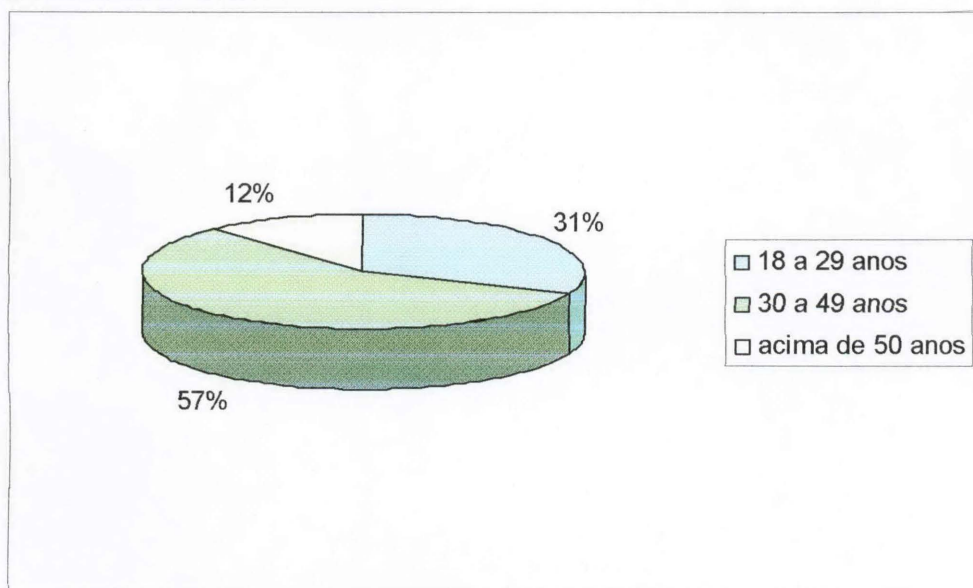
GRÁFICO 1 - Sexo



Este gráfico revela que 58% dos entrevistados são mulheres e 42% são homens.

TABELA 2 - Idade

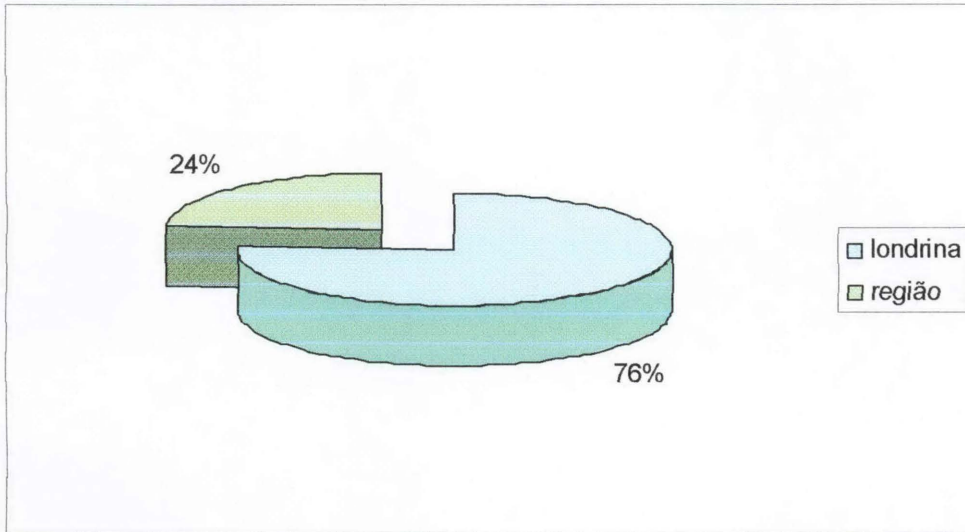
Alternativas	Quantidade	%
18 a 29 anos	61	31%
30 a 49 anos	112	57%
Acima de 50 anos	23	12%
Total	196	100%

GRÁFICO 2 - Idade

Verificou-se que 57% dos entrevistados estão entre 18 e 29 anos, enquanto 31% estão entre 30 e 49 anos sendo que apenas 12% estão acima de 50 anos.

TABELA 3 - Cidade

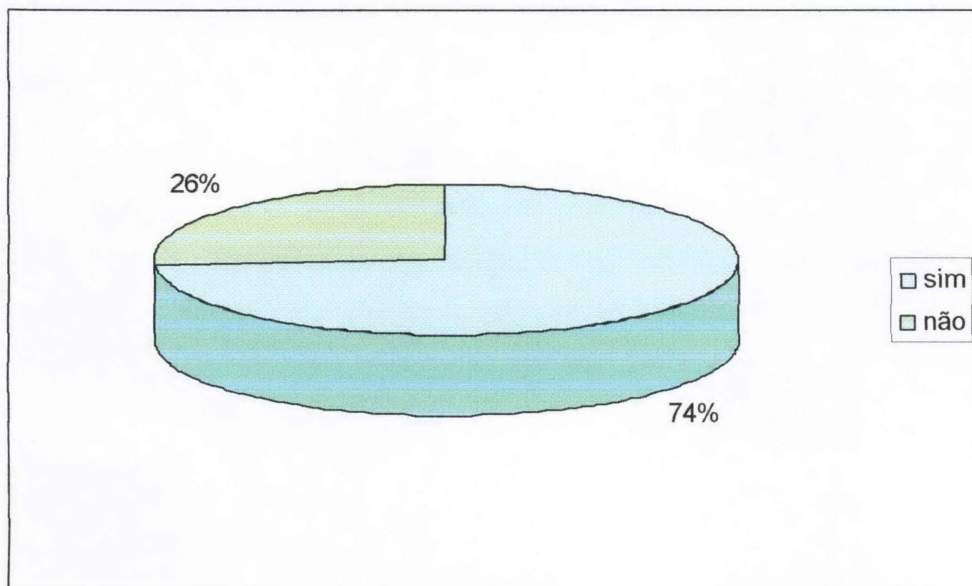
Alternativas	Quantidade	%
Londrina	150	76%
Região	46	24%
Total	196	100%

GRÁFICO 3 - Cidade

76% do público geral entrevistado é de Londrina e 24% da região.

TABELA 4 - Você conhece a Lara Joalheiros?

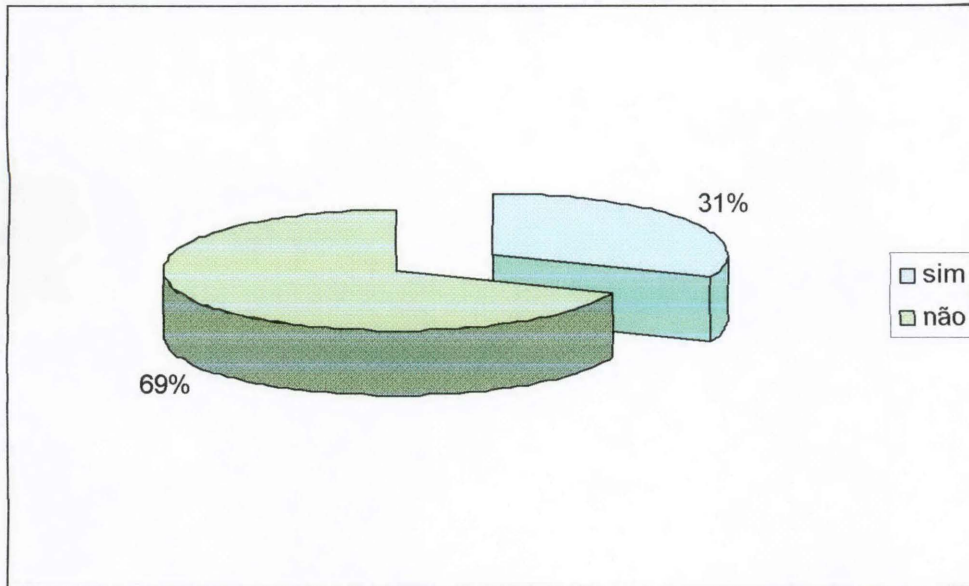
Alternativas	Quantidade	%
Sim	145	74%
Não	51	26%
Total	196	100%

GRÁFICO 4 - Você conhece a Lara Joalheiros?

Este gráfico revela que 74% do público-geral conhece a Lara Joalheiros, enquanto que 26% não conhece a loja, o que é um índice considerável, está localizada no maior shopping de Londrina. Diante desse fato, seria importante a loja investir mais em comunicação para torná-la mais conhecida pelos consumidores, uma vez que mesmo os frequentadores do shopping não a conhecem.

TABELA 5 - Você já comprou na Lara Joalheiros?

Alternativas	Quantidade	%
Sim	45	31%
Não	100	69%
Total	145	100%

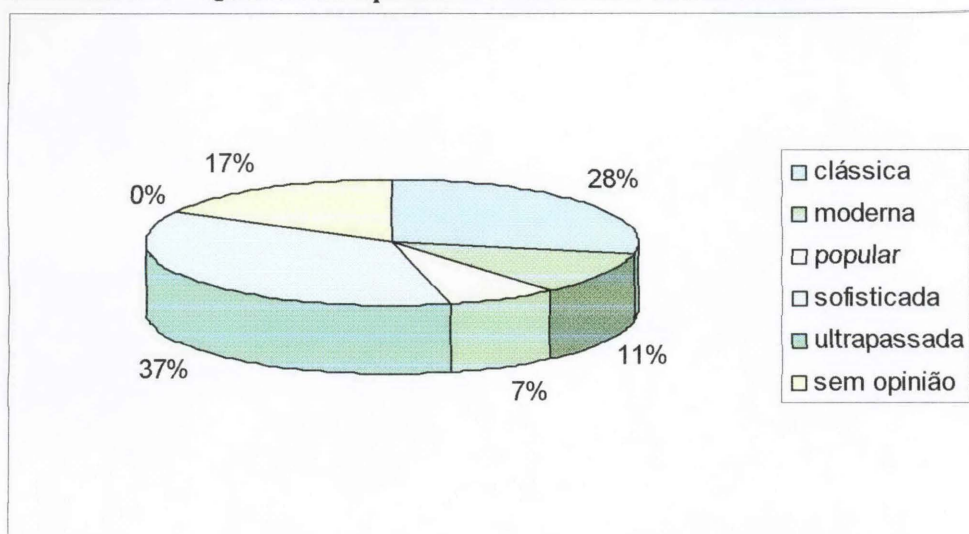
GRÁFICO 5 - Você já comprou na Lara Joalheiros?

A pesquisa apontou que 69% dos entrevistados nunca efetuou a compra na Lara Joalheiros. Sendo que 31% já efetuou compras na loja. Desses 31% que já compraram, 25% efetuaram a compra apenas uma única vez.

O fato do alto índice de pessoas que nunca compraram, pode ser pelo fato de que a maioria desses entrevistados terem relatado ao entrevistador, que acham que na Lara Joalheiros, os preços são muito elevados e que a loja não possui peças com preços que eles possam adquirir. Mostra que esse percentual de 31% tem uma imagem estreita sobre a marca. Kotler afirma que isso é superposicionamento da marca, como afirma na página 24.

TABELA 6 - Qual a sua opinião sobre a Lara Joalheiros?

Alternativas	Quantidade	%
Clássica	41	28%
Moderna	16	11%
Popular	10	7%
Sofisticada	53	37%
Ultrapassada	0	0%
Sem opinião	25	17%
Total	145	100%

GRÁFICO 6 - Qual a sua opinião sobre a Lara Joalheiros?

Observou-se que 37% dos entrevistados consideram a Lara joalheiros sofisticada, 28% do entrevistados acha a loja clássica, 17% não possuem opinião formada, 11% consideram a loja moderna, 7% acham que a Lara joalheiros uma loja popular.

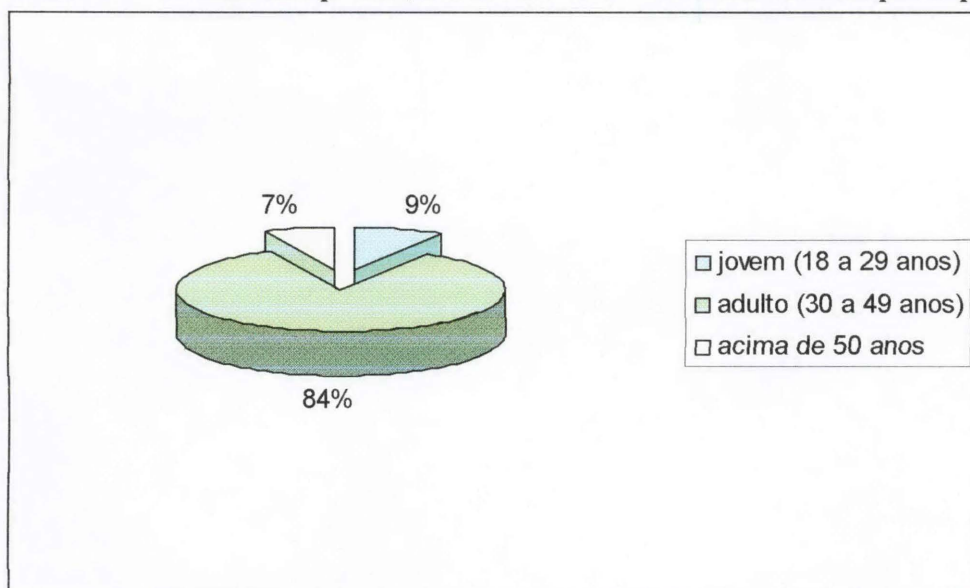
Sofisticada sim, mas longe de ser moderna, como é o desejo da proprietária como consta na entrevista qualitativa, pois o público a considera clássica. Um fator importante é que 17% não tem opinião formada sobre a loja, o que indica falta de posicionamento.

“A marca deve sintetizar ou evocar de alguma forma, a imagem projetada por ele, mas nem sempre a imagem idealizada pela empresa corresponde ao posicionamento na mente do consumidor”. (NERMER 1993)

TABELA 7 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que público?

Alternativas	Quantidade	%
Jovem (18 a 29 anos)	13	9%
Adulto (30 a 49 anos)	122	84%
Acima de 50 anos	10	7%
Total	145	100%

GRÁFICO 7 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que público?



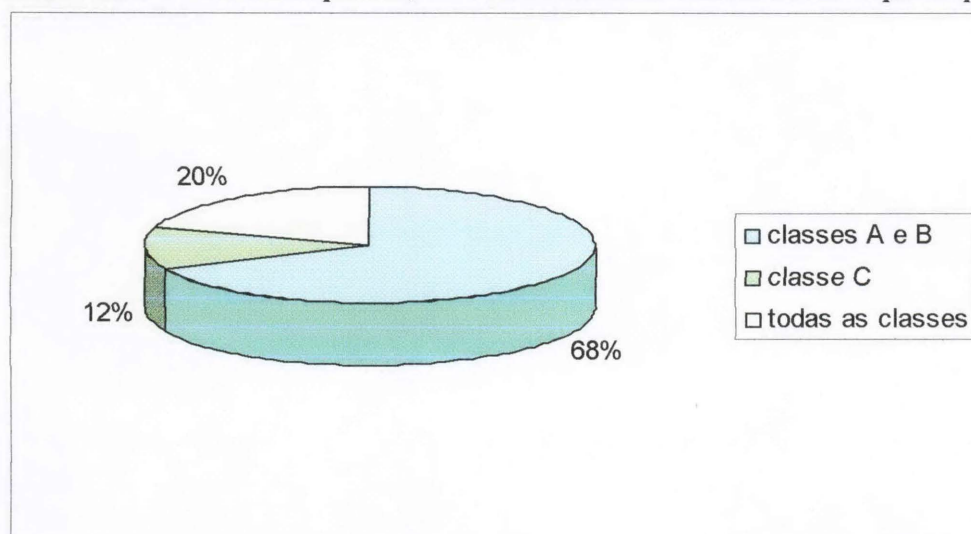
Pode ser observado neste gráfico que 84% dos entrevistados acha que o público – alvo da loja é o adulto, 9% acha que a Lara Joalheiros atinge mais o público jovem, e apenas 7% acha que é o acima de 50 anos.

A maioria dos entrevistados respondeu que a loja é mais voltada para o público adulto o que reforça os dados obtidos na entrevista qualitativa onde a proprietária afirma que a maioria dos seus clientes têm entre 30 e 45 anos.

TABELA 8 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para qual classe social?

Alternativas	Quantidade	%
Classes A e B	99	68%
Classe C	17	12%
Todas as classes	29	20%
Total	145	100%

GRÁFICO 8 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que classe social?



Nota-se que 68% dos entrevistados considera a loja mais voltada para as classes sociais A e B, enquanto que 20% para todas as classes e 12% para a classe C.

Analisando o gráfico percebe-se que o direcionamento quanto a classe social está de acordo com o apontado pela proprietária na pesquisa qualitativa, ou seja, classes A e B.

No entanto, observa-se que 20% acreditam que a Lara Joalheiros é para todas as classes. Cruzando esta informação com a tabela 6 pode se concluir um índice muito

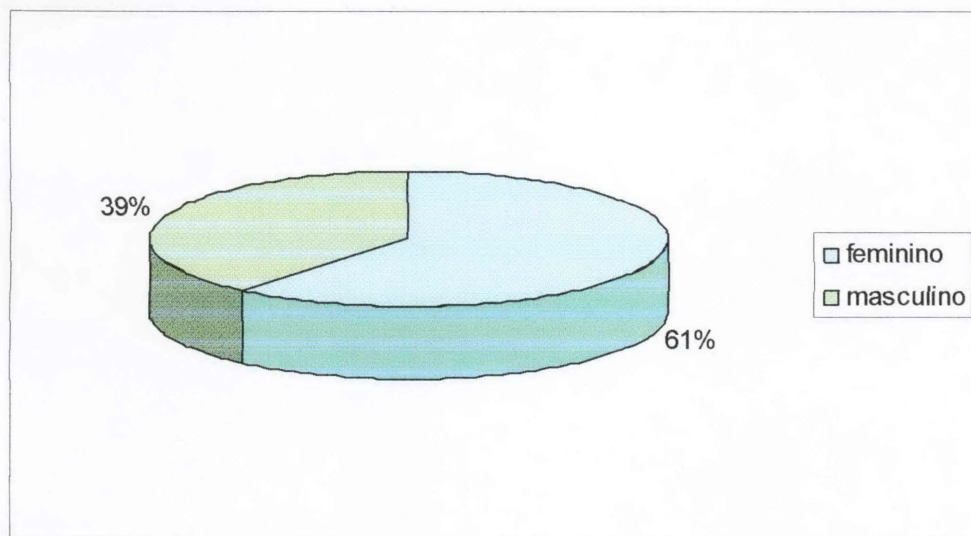
próximo daqueles entrevistados que não tem opinião sobre a loja (17%), ou seja, a loja não tem um posicionamento definido no mercado.

Pesquisa 02- Clientes da Loja

TABELA 9 - Sexo

Alternativas	Quantidade	%
Feminino	47	61%
Masculino	30	39%
Total	77	100%

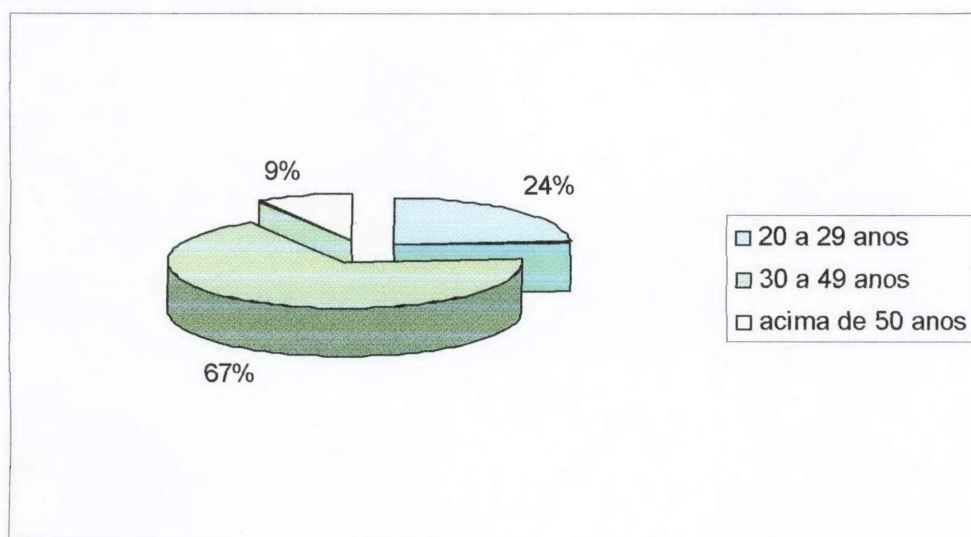
GRÁFICO 9 - Sexo



O gráfico apresenta que 61% dos clientes são mulheres e 39% homens. Isto demonstra que há um alto índice de homens como clientes da loja. Sendo que desses 39% de clientes do sexo masculino 63% compram peças para dar de presente enquanto que 37% compram para si mesmos.

TABELA 10 - Idade

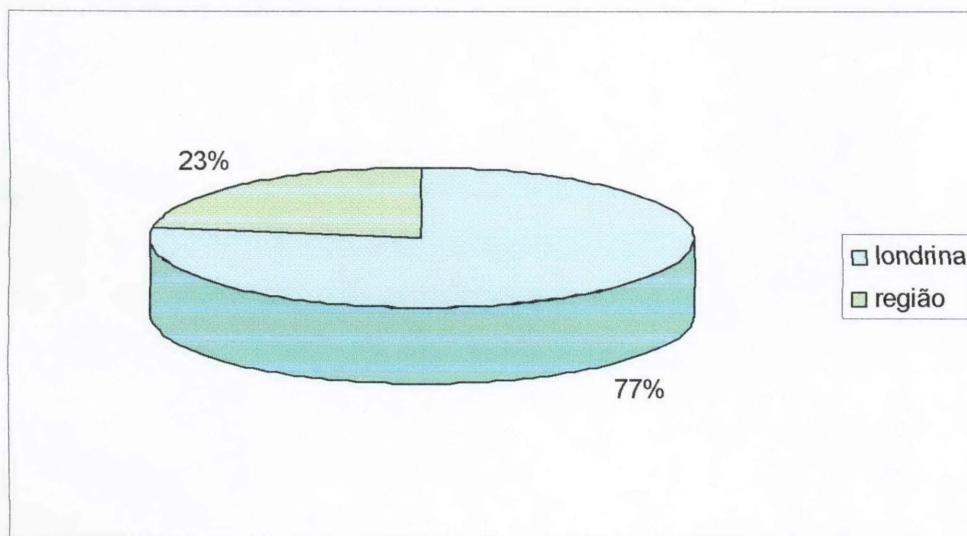
Alternativas	Quantidade	%
20 a 29 anos	23	24%
30 a 49 anos	49	67%
Acima de 50 anos	5	9%
Total	77	100%

GRÁFICO 10 - Idade

Analisando o gráfico, verifica-se que 67% dos entrevistados têm idade entre 20 a 29 anos, 24% possui entre 30 e 49 anos e apenas 9% possui mais de 50 anos.

TABELA 11 - Cidade

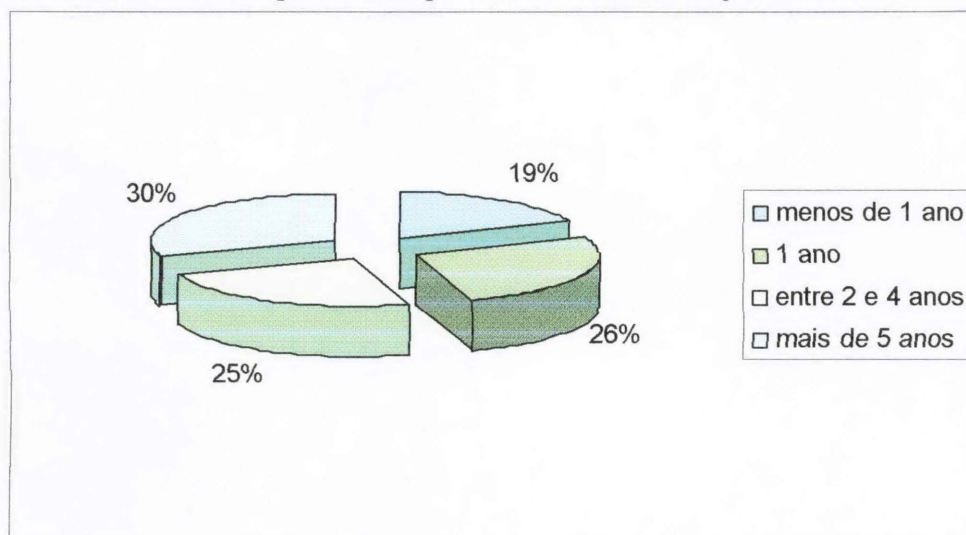
Alternativas	Quantidade	%
Londrina	59	77%
Região	18	23%
Total	77	100%

GRÁFICO 11 - Cidade

O resultado da pesquisa mostrou que 77% dos clientes entrevistados vivem em Londrina e 23% são da região de Londrina.

TABELA 12 - Há quanto tempo você é cliente da loja?

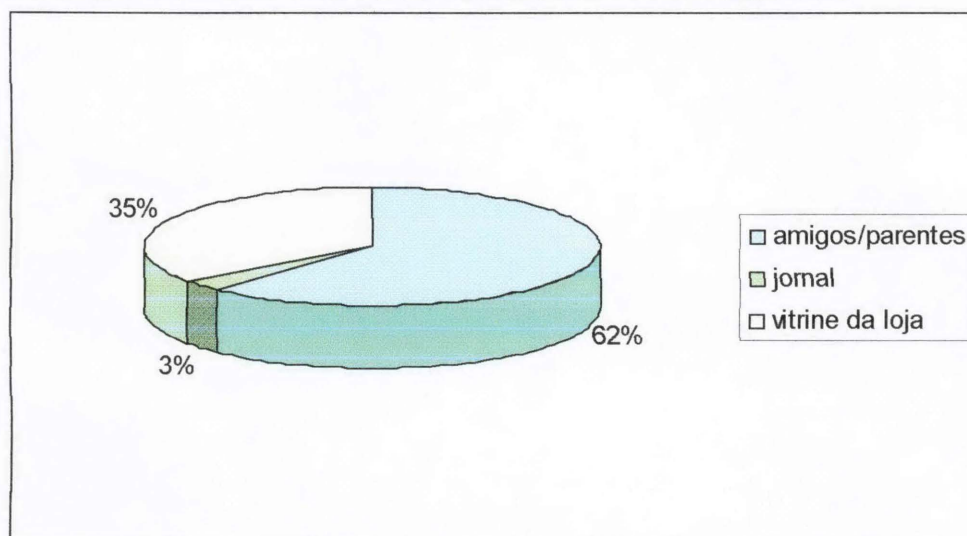
Alternativas	Quantidade	%
Menos de 1 ano	15	19%
1 ano	20	26%
Entre 2 e 4 anos	19	25%
Mais de 5 anos	23	30%
Total	77	100%

GRÁFICO 12 - Há quanto tempo você é cliente da loja?

A pesquisa apontou que 30% dos entrevistados são clientes há mais de cinco anos, 26% há 1 ano, 25% de 2 a 4 anos e 19% há menos de 1 ano. Esses 30% que são clientes há mais de cinco anos deve-se ao fato da loja estar há 23 anos no mercado e ser uma loja de tradição, podendo-se considerar a fidelização desses clientes.

TABELA 13 - Como você ficou sabendo da Lara Joalheiros?

Alternativas	Quantidade	%
Amigos/Parentes	48	62%
Jornal	2	3%
Vitrine da loja	27	35%
Total	77	100%

GRÁFICO 13 - Como você ficou sabendo da Lara Joalheiros?

Este gráfico aponta que 62% dos clientes conheceram a loja através de amigos ou parentes, 35% pela vitrine da loja e 3% através de jornal.

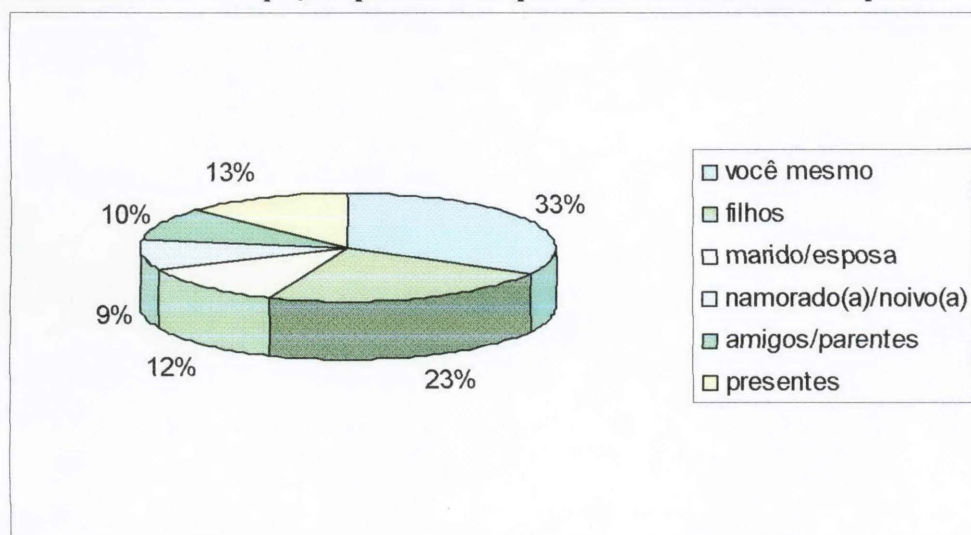
Devido ao alto índice (62%) de clientes que ficaram sabendo da loja por amigos e parentes, verifica-se a importância do marketing boca-a-boca, devido ao fato da Lara joalheiros ser uma loja de tradição e já estar a 23 anos no mercado.

Deve ser considerado também os 35% dos entrevistados, que ficaram sabendo através da vitrine, o que mostra que a importância da vitrine como ferramenta de comunicação para chamar a atenção do público, atrair e conquistar clientes.

TABELA 14 - As peças que você adquire, na sua maioria são para?

Alternativas	Quantidade	%
Você mesmo	55	33%
Filhos	22	23%
Marido/Esposa	13	12%
Namorado(a)/Noivo(a)	72	9%
Amigos/Parentes	0	10%
Presentes (prataria, porcelanas, cristais...)	34	13%
Total	77	100%

GRÁFICO 14 - As peças que você adquire, na sua maioria são para?

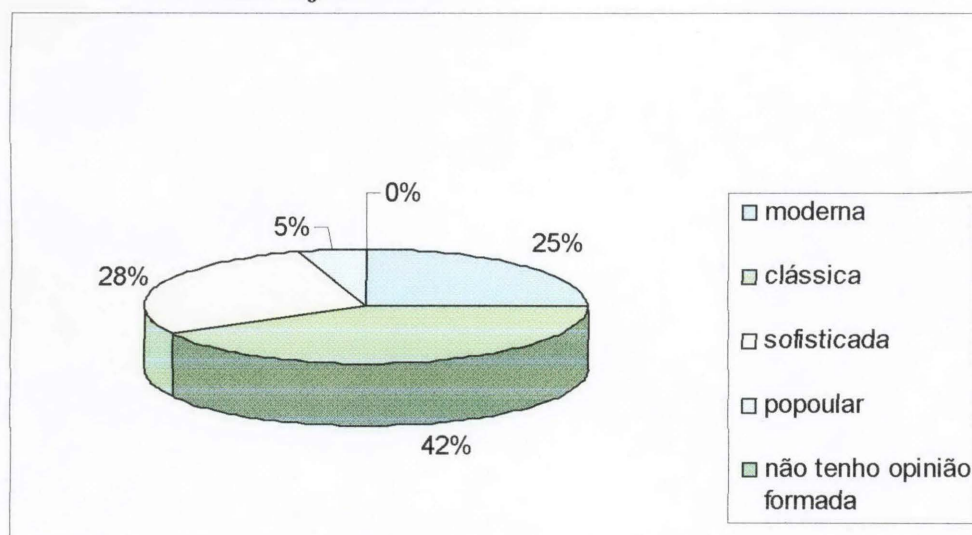


O gráfico mostra que 33% dos clientes adquire as peças para eles mesmos, 23% para os filhos, 13% como presentes 12% para marido ou esposa, 10% para amigos ou parentes e 9% para namorado(a) ou noivo(a). Ao analisar este resultado observa-se que 67% dos clientes da Lara Joalheiros freqüentam a loja e adquirem peças para dar de presentes.

TABELA 15 - Quando você pensa no nome Lara Joalheiros, para você vem uma imagem de uma loja:

Alternativas	Quantidade	%
Moderna	19	25%
Clássica	32	42%
Sofisticada	22	28%
Popular	4	5%
Não tenho opinião formada	0	0%
Total	77	100%

GRÁFICO 15 - Quando você pensa no nome Lara Joalheiros, para você vem a imagem de uma loja:

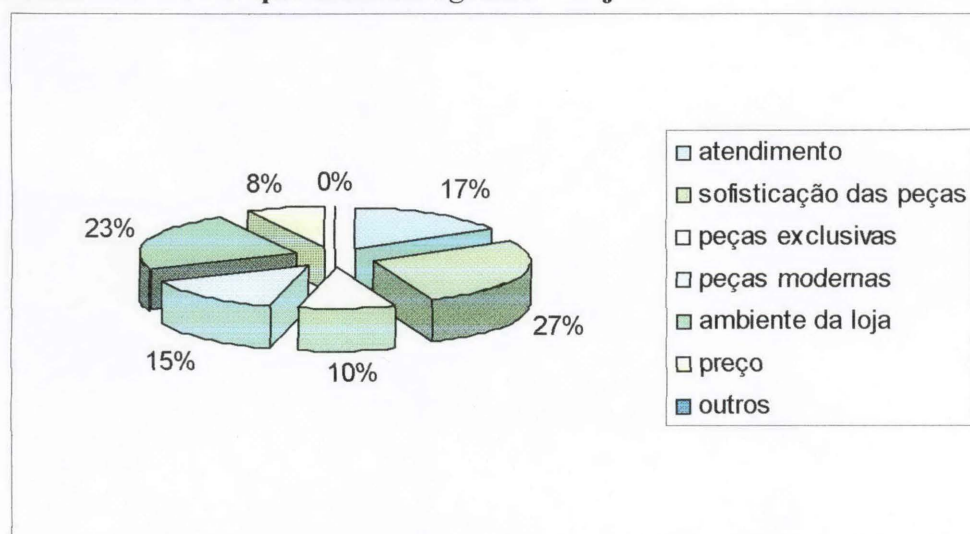


Este resultado revela que 42% dos entrevistados considera a Lara Joalheiros uma loja clássica, 28% têm a imagem de uma loja sofisticada, 26% como moderna, 5% como popular e 0% não possuem opinião a respeito.

Nota-se que os clientes têm uma visão mais adequada de acordo com a identidade proposta pela loja, ou seja, 25% a consideram moderna, enquanto na pesquisa realizada com o público em geral, apenas 11% consideram a loja moderna.

TABELA 16 - O que mais lhe agrada na loja?

Alternativas	Quantidade	%
Atendimento	13	17%
Sofisticação das peças	21	27%
Peças exclusivas	8	10%
Peças modernas	11	15%
Ambiente da loja	18	23%
Preço	6	8%
Outros	0	0%
Total	77	100%

GRÁFICO 16 - O que mais lhe agrada na loja?

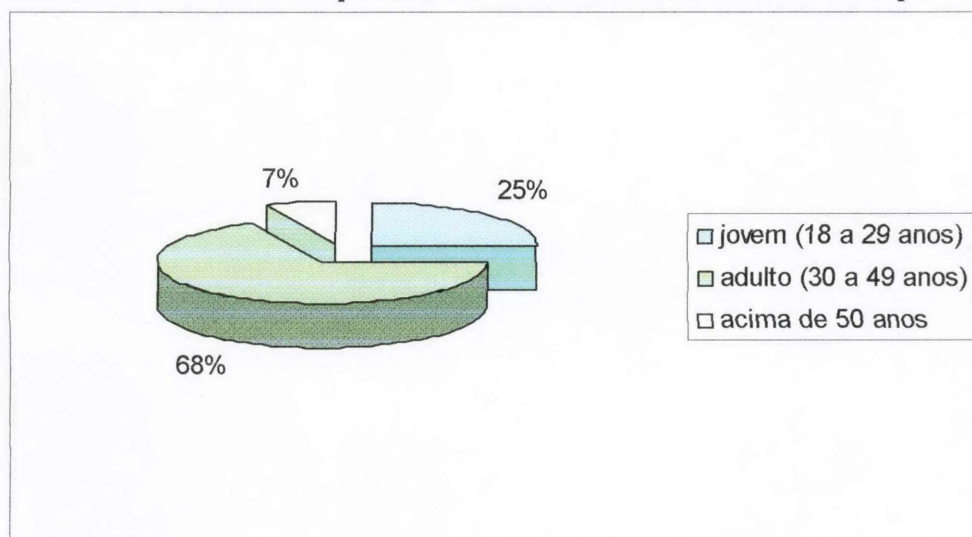
A pesquisa apontou que 27% dos entrevistados afirma que o que mais agrada na loja é a sofisticação das peças, 23% o ambiente da loja, 17% o atendimento, 15% as peças modernas, 10% as peças exclusivas e 8% o preço.

Nesse gráfico, observa-se que os fatores que mais agradam os clientes são a sofisticação das peças, que está de acordo com a proposta de identidade apresentada pela proprietária, o atendimento e a modernidade.

TABELA 17 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que público?

Alternativas	Quantidade	%
Jovem (18 a 29 anos)	19	25%
Adulto (30 a 49 anos)	52	68%
Acima de 50 anos	6	7%
Total	77	100%

GRÁFICO 17 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que publico?



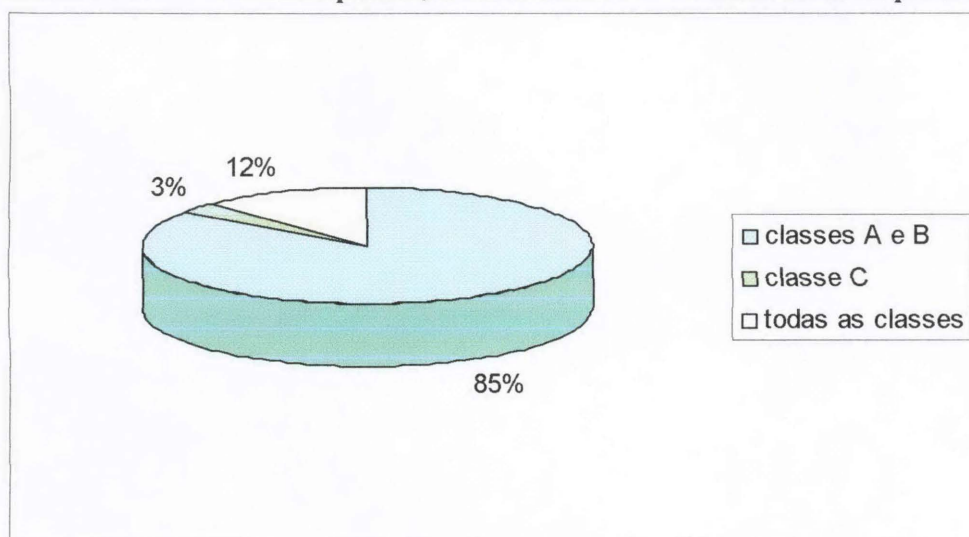
Como pode ser visto nesse gráfico, 68% dos clientes acha que a loja é mais voltada para o público adulto, 25% para o jovem e 7% para acima de 50 anos.

Nota-se que 25% dos clientes entrevistados acham que a loja é mais voltada para o público jovem, um percentual maior que a pesquisa aplicada para o público em geral que apresenta o índice de 9%. Desta forma os clientes da loja já têm uma definição melhor do posicionamento da loja.

TABELA 18 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para qual classe social?

Alternativas	Quantidade	%
Classes A e B	66	85%
Classe C	2	3%
Todas as classes	9	12%
Total	77	100%

GRÁFICO 18 - Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que classe social?

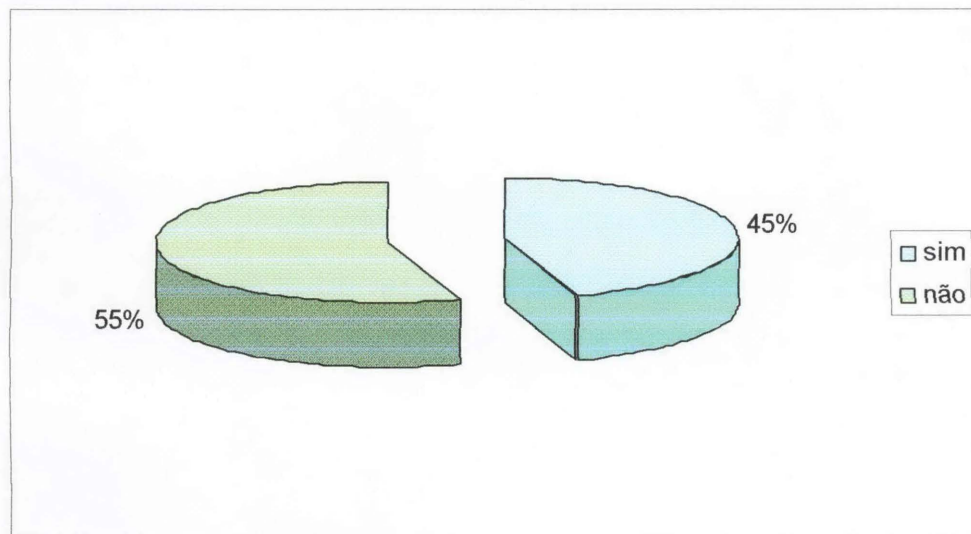


Este gráfico mostra que 85% dos clientes entrevistados considera a loja mais voltada para as classes sociais A e B, 22% para todas as classes e 3% para a classe C.

Analisando o gráfico, pode ser observado que 85% consideram a loja indicada para as classes A e B enquanto que na pesquisa com o público em geral, 68% acham que a loja é voltada para as classes A e B conforme aponta o gráfico 8, o que mostra que os clientes tem uma imagem mais adequada e dentro da proposta da loja.

TABELA 19 - Você conhece os serviços da Lara Joalheiros?

Alternativas	Quantidade	%
Sim	35	45%
Não	42	55%
Total	77	100%

GRÁFICO 19 - Você conhece os serviços da Lara Joalheiros?

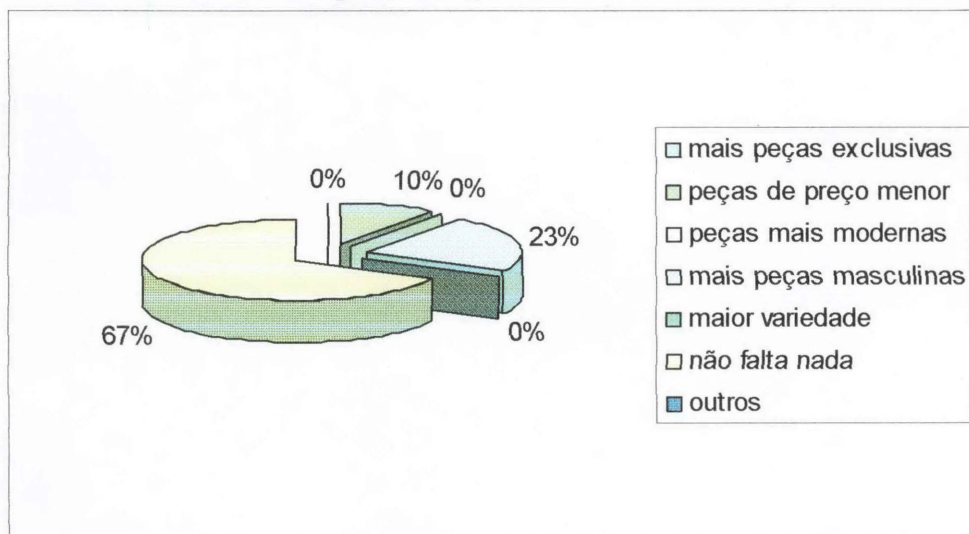
Pode ser observado que 55% dos clientes não têm conhecimento dos serviços da loja, enquanto que 45% os conhecem.

A maioria das pessoas que afirmaram conhecer os serviços disponíveis na loja são clientes antigos, há mais de dois anos. Os entrevistados que responderam NÃO, são clientes há menos de dois anos. Este resultado mostra a falha da empresa em comunicação, visto que os serviços da loja poderiam ser melhor divulgados através de propaganda, para atrair novos cliente e reter os que já são clientes.

TABELA 20 - Na sua opinião, o que está faltando na Lara Joalheiros?

Alternativas	Quantidade	%
Mais peças exclusivas	0	0%
Peças de preço menor	8	10%
Peças mais modernas	0	0%
Mais peças masculinas	18	23%
Maior variedade	0	0%
Não falta nada	51	67%
Outros	0	0%
Total	77	100%

GRÁFICO 20 - Na sua opinião, o que está faltando na Lara Joalheiros?



Pode ser constatado neste gráfico que 67% dos clientes não sentem falta de nada, 23% de mais peças masculinas, 10% de peças com menor preço e as outras opções não foram apontadas na entrevista.

Este gráfico evidencia o alto índice de satisfação dos clientes, pois 67% dos entrevistados afirmam que não falta nada na loja. E dos 23% que afirmaram que está faltando mais peças masculinas, 66% são mulheres que adquirem peças nas lojas para dar de presentes para, namorados, maridos e filhos, e apenas 34% são homens.

5 PROPOSTAS E CONCLUSÕES

O trabalho desenvolvido teve como objetivo identificar e analisar a imagem e o posicionamento estratégico da loja Lara Joalheiros. Analisando o resultado da pesquisa verificou que a loja apresenta algumas falhas na comunicação e indica ausência de um posicionamento adequado.

Foram realizadas três pesquisas: uma com os clientes da loja e outra com o público em geral, nas quais verificou-se a discordância entre a identidade proposta pela proprietária e o posicionamento da loja na mente dos consumidores.

Na entrevista com a proprietária verificou o desejo em focar o público jovem e se posicionar na mente dos consumidores como uma loja moderna e sofisticada. Verificou a falta de um banco de dados que impossibilita a loja identificar o perfil dos clientes.

Na entrevista realizada com os clientes, nota-se uma melhor visão da proposta da loja, pois a imagem que estes têm se aproxima mais dos atributos propostos pela empresa que são sofisticação e modernidade. Verificou uma parcela considerável de clientes do sexo masculino e observou o fato de que a maioria dos clientes tomou conhecimento da loja através do marketing boca-a-boca e que seus serviços não serem conhecidos pela maioria dos clientes.

A entrevista realizada com o público em geral apontou um superposicionamento da marca, o que levou um alto índice de pessoas a não comprarem na loja devido ao fato desses terem uma idéia estreita da marca. Observou um índice considerável de pessoas que não conhecem a loja, tendo desta uma imagem clássica e sofisticada voltada para o público adulto.

Contudo, o ideal seria a empresa implementar um plano de marketing com algumas propostas de melhoria no posicionamento e na comunicação da loja. A empresa então poderia desenvolver um plano de marketing que mude a sua imagem atual para imagem desejada. Seria importante criar estratégias para reposicionar a loja voltada para o público jovem das classes A e B, tendo em vista uma imagem moderna uma vez que sofisticação já é um atributo que está na mente dos seus clientes e do público em geral. Reposicionar é apenas uma das muitas decisões complexas exigidas no desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

Seria interessante a empresa criar um banco de dados para identificar o perfil de seus clientes estabelecendo uma política de comunicação mediante a utilização de veículos que melhor atinja o seu público alvo para divulgar os serviços existentes na loja, já que com essa medida poderá conquistar novos clientes e reter os que já são.

Este plano de marketing teria como objetivo construir e fixar a imagem da loja na mente do consumidor, que vai desde reestruturações internas até a decoração de uma vitrine que consiga se comunicar com o público, conquistando-o. Uma das ações do plano de marketing seria medir a sua imagem e satisfação dos clientes obtidos na pesquisa com uma outra pesquisa que mensure a imagem e o nível de satisfação obtida pelos concorrentes, para assim poder identificar oportunidades e ameaças no mercado, e conseguir se defender e atacar a concorrência corretamente. Pois, empresas com mensagens inconsistentes deixam os consumidores confusos e vulneráveis aos apelos dos concorrentes. Porém, se a loja criar estratégias de marketing focadas nos objetivos da empresa, e utilizar medidas efetivas para desenvolver um posicionamento correto, terá maiores chances de construir uma marca forte e ter sucesso no mercado.

BIBLIOGRAFIA

- CHURCHILL Jr., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 10 ed. Campus, 1990.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de NEMER, Artur. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ANEXOS

ANEXO A - Entrevista Qualitativa com a Proprietária da Lara Joalheiros, Helena Lara.

1. Qual é a identidade da Lara, ou seja, qual imagem que a empresa quer passar aos consumidores?

R: Segundo a proprietária a imagem que a Lara que passar é de Credibilidade, modernidade e sofisticação.

2. Qual é o seu público –alvo?

R: Classe A e B, faixa etária de 22 a 60 anos, os compradores ativos na sua grande maioria são mulheres, sofisticadas na faixa etária de 30 a 45 anos.

3. Quantos clientes a Lara Possui no seu cadastro hoje?

R: Total de clientes: 5.470

2.400 clientes que compram acima de R\$:1.000.

Sendo; 1.243: mulheres.

1.157: homens

Obs: Como a empresa não tem um banco de dados completo, eles não tem o número de clientes que compraram com mais frequência, esses dados foram passados pelos proprietários sendo assim dados aproximados.

4. Quais são as características dos principais clientes da Lara?

R: Sua maioria são mulheres, dinâmicas e que fazem parte do meio social da cidade, mas seus respectivos maridos são clientes bem significativos, pessoas bem sucedidas.

5. Quem são os principais concorrentes da Lara Joalheiros?(análise do ambiente externo)

R: Bergerson e Monalisa Jóias.(concorrentes diretos)

6. Quais são os pontos fracos e pontos fortes da empresa?(análise do ambiente interno)

R: Pontos fracos: banco de dados inexistente.

Pontos fortes: Design exclusivo, peças diferenciadas.

7. Qual é a principal dificuldade hoje da Lara?

R: A falta de um banco de dados.

8. Quais são as metas da loja?

R: Implantar um banco de dados, aumentar sua participação no mercado, fidelizar clientes, focar em um público-alvo principalmente jovem, aumentar a confecção de jóias exclusivas desenhadas pela proprietária Helena Lara.

ANEXO B - Questionário Aplicado com o Público do Catuaí Shopping.

Pesquisa realizada em 22 e 23/05 de 2004.

Sexo: F () M()

Idade:

Cidade: () Londrina () Região

Profissão:

1. Você conhece a marca Lara Joalheiros?

() sim () não

2. Você já comprou lá?

() sim. () não. Porquê?.....

3. Qual a sua opinião sobre a Lara?É uma loja...

- a) sofisticada
- b) moderna
- c) clássica
- d) ultrapassada
- e) popular
- d) Não tenho opinião

4. Na sua opinião, a Lara Joalheiros é mais voltada para que público?

- a) jovem (18 a 29 anos)
- b) adultos(30 a 49 anos)
- c) acima de 50 anos

5. Na sua opinião, a loja é voltada para qual classe social?

- a) Classes A e B
- b) Classe C
- c) Todas as classes

ANEXO - C - Questionário Aplicado Com Os Clientes Ativos Da Loja Lara Joalheiros.

Pesquisa realizada do dia 05 a 23/05 de 2004

Sexo: F () M()

Idade:

Cidade: () Londrina () Região

Profissão:

1. Há quanto tempo você é cliente da loja?

- a) menos de 1 ano
- b) 1 ano
- c) entre 2 e 4 anos
- d) mais de 5 anos

2. Como você ficou sabendo da Lara Joalheiros?

- a) indicação de amigos/parentes
- b) jornal
- c) Vitrine da Loja no Shopping Catuaí.

3. O que mais lhe agrada na loja?(múltipla escolha)

- a)atendimento
- b) a sofisticação das peças
- c)peças exclusivas
- d)peças modernas
- e)ambiente da loja
- f)preço
- g) outros.(cite).....

4. As peças que você adquire, na sua maioria são:

- a)para você mesmo
- b) para seus filhos
- c)para seu marido/ esposa
- d)para namorado(a)/noivo
- e) amigos/parentes