

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Andréia Rick Zago

POSICIONAMENTO DA MARCA TELMA MÖLLER DESIGNER DE JOIAS NO
MERCADO DE PORTO ALEGRE

Porto Alegre
2015

Andréia Rick Zago

POSICIONAMENTO DA MARCA TELMA MÖLLER DESIGNER DE JOIAS NO
MERCADO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2015

Andréia Rick Zago

POSICIONAMENTO DA MARCA TELMA MÖLLER DESIGNER DE JOIAS NO
MERCADO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de
curso de graduação
apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito
parcial para obtenção do grau
de bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Daniela
Callegaro de Menezes

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador – Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Dedico este trabalho à minha família,
principalmente à minha irmã Telma.
Meu exemplo de amor, felicidade pelo
que faz, integridade, entrega e fé.

AGRADECIMENTOS

Minha trajetória nesses 5 anos de faculdade não teria sido a mesma se não tivesse o apoio de tantas pessoas especiais. Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, Janete e Antônio, e minha madrastra, Nara, por todo amor que sempre me deram, por sempre me apoiarem nas minhas escolhas e me tranquilizarem nos momentos difíceis.

Ao meu irmão Márcio, meu exemplo, em sabedoria, em equilíbrio e no crescimento profissional. Ao meu irmão Marcelo, meu exemplo em coragem, em inteligência e em coração.

Às minhas cunhadas, Cristiane pelo cuidado com todos, pela paciência, à Mariane pela delicadeza e generosidade.

Aos meus amigos, meus grandes irmãos que escolhi, Débora e Tomaz, por compartilharem tantos momentos bons na faculdade e na empresa júnior.

Às minhas grandes amigas que desde o início da faculdade me acompanharam, Ellen, por ser esse exemplo de coração, por ter um amor à vida, por acreditar nas pessoas. Bibiana por toda entrega ao outro, por todo amor depositado na vida, pela garra e pela maestria em estatística que me salvou em tantas vezes.

Ao Bruno, Bárbara e Diego do Incuba, projeto de empreendedorismo da UFRGS, que desde lá me ajudaram a iniciar esta pesquisa. Obrigada por acreditarem em projetos diferentes de ensino e buscarem aplicar isso na UFRGS.

À minha orientadora Prof^a Daniela Callegaro, sempre próxima não só como uma professora, mas também como pessoa. Obrigada por todo acompanhamento realizado desde o Incuba até às orientações no trabalho de conclusão, inclusive pela ajuda nas escolhas profissionais.

Por fim, obrigada Telma, minha irmã, que é grande inspiração neste trabalho. Meu exemplo de felicidade na vida profissional, parceria e amor.

RESUMO

Esse trabalho tem o intuito de trazer como base de estudo a análise de qual é o posicionamento da marca Telma Möller Designer de Joias, se ele é adequado ao público-alvo. Realizou-se entrevistas com apenas clientes da designer para entender quem são os seus reais concorrentes, quais são os elementos de valor no momento da compra de joias, quais as percepções frente a marca Telma Möller Designer de Joias. O método das entrevistas foi o de profundidade e o roteiro semi-estruturado. Percebeu-se que a empreendedora vai ao encontro do seu público-alvo em aspectos como um atendimento personalizado, produtos exclusivos e em custo-benefício. Após a identificação de como está posicionada a marca na percepção dos consumidores se estipulou ações de posicionamento.

Palavras-chave: posicionamento, joias, percepção, público-alvo

ABSTRACT

This paper has the proposition to evaluate Telma Möller Designer de Joias' marketplace and how it is suitable to its target audience. Interviews with the designers' costumers were made intending to understand which are the market competitors and what are the costumers perceptions towards Telma Möller Designer de Joias. The interviews were based on exploratory qualitative research and the method to collect data from in depth semi-structured. It's possible to conclude that the entrepreneur is adequate to its target audience when it comes to treatment, exclusive products and high cost-benefits. After identifying the marketplace perception of the brand, it was suggested positioning actions to the designer.

Keywords: positioning, jewelry, perception, consumers

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Posições Estratégicas.....	20
Figura 2 - Mapa perceptual hipotético de uma categoria de bebidas.....	25
Figura 3 – Preferencias nos principais evento de compra.....	35
Figura 4 – Mapa Perceptual Segundo as clientes entrevistadas.....	40
Figura 5- Cartão garantia.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	12
1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	12
1.2 O PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARCA.....	17
2.2 POSICIONAMENTO.....	18
2.3 CONCORRÊNCIA.....	21
2.4 PONTOS DE DIFERENÇA E PARIDADE.....	21
2.5 MAPA PERCEPTUAL.....	23
3 METODOLOGIA	26
4 ANÁLISE	28
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	28
4.1.1 Características das entrevistadas.....	28
4.1.2 Ciclo de compra do consumidor.....	30
4.1.3 Significado da compra da joia.....	30
4.1.4 Elementos de valor.....	31
4.1.5 Concorrência.....	33
4.1.6 Percepção das entrevistadas frente à Telma Möller Designer de Joias...35	
4.2 ORIENTAÇÕES DE POSICIONAMENTO	38
4.2.1 Elaboração do mapa perceptual.....	39
4.2.2 Decisões de posicionamento.....	41
4.2.3 Ações de posicionamento.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA CLIENTES.....	49

INTRODUÇÃO

Conforme Bernardes (2014), o segmento joalheiro está vivendo atualmente momentos de grande instabilidade, sendo necessário que as organizações se atentem em relação às oscilações de preços dos metais, o impacto das novas mídias, bem como o posicionamento das joias em relação aos produtos substitutos. Além disso, as dificuldades econômicas e o perigo nas ruas trouxeram a opção do produto contrabandeado. Em razão disso, o grande desafio para a indústria e varejo de joias é o desenvolvimento da marca, agregando valores intangíveis e imateriais.

Nesse contexto, de grande valia é o posicionamento, o qual, conforme Urdan (2006) é a necessidade de grande parte das organizações de diferenciar suas marcas frente à concorrência de um mesmo segmento de mercado. Através do posicionamento é possível construir uma imagem positiva para o público-alvo da empresa.

Assim, identificando essa problemática no mercado atual brasileiro, o presente trabalho tratará sobre o posicionamento da empresa Telma Möller Designer de Joias no mercado porto alegre. O estudo será através de pesquisas exploratórias descritivas para uma melhor percepção do mercado de joias em Porto Alegre, onde se buscará conhecer e analisar quem são os principais concorrentes da empreendedora. O público-alvo entrevistado serão os já clientes de Telma para identificar quais são as reais percepções perante designer de joias.

O projeto do estudo, primeiramente, contém a apresentação da organização Telma Möller Designer de Joias e a problemática de estudo, demonstrando quais serão os objetivos do trabalho de conclusão de curso. Em seguida, virá uma revisão teórica dos conceitos de marca, posicionamento, concorrência e mapa perceptual.

Depois, se apresentará a metodologia através da pesquisa exploratória e também o cronograma que servirá de base para a execução do Trabalho Final de Conclusão de Curso.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

1.1 Apresentação da empresa

A empresa Telma Möller Designer de Jóias foi criada há seis anos, sendo que apenas há um ano Telma a regularizou, tornando-se uma microempreendedora individual. A empreendedora possui 37 anos e é formada em Psicologia pela Universidade Luterana do Rio Grande do Sul. Apesar disso, Telma sempre teve como “hobby” fazer joias, atividade que com o passar do tempo tornou-se sua profissão em razão das sucessivas encomendas de peças feitas por pessoas de sua convivência. Atualmente, a designer produz joias folheadas em ouro, em prata e também peças em prata banhadas com ouro, bem como realiza consertos de peças e a remodelagem de joias antigas. Telma compra suas peças em ouro de fornecedores, através de consignação, já as outras modalidades de produto, quais sejam peças em prata com ouro ou apenas folheadas em ouro, pelo custo do estoque ser mais barato, é ela própria quem as confecciona.

As primeiras peças vendidas para os novos clientes são, comumente, folheadas em ouro e prata pelo fato de possuírem um custo menor e também por ainda não estar estabelecida uma confiança em relação à qualidade do produto. Ao longo do relacionamento da designer com o cliente, este, após usar os produtos e avaliar questões como durabilidade e garantia, adquire confiança e compra peças em prata banhadas em ouro ou em apenas ouro.

O perfil das clientes de Telma são mulheres entre 20 e 70 anos. Identifica-se que em relação às clientes fiéis, ou seja, que compram com uma frequência de até três meses, em sua maioria estão na faixa etária entre 40 e 70 anos. Estas são mulheres com formação universitária, muitas também pós-graduadas e que residem em bairros nobres de Porto Alegre como Moinhos de Vento e Petrópolis.

Em geral a compra de joias é para presentes ou para uso pessoal. Percebe-se que folheados ou produtos em prata banhados com ouro tem maior saída quando o comprador tem como objetivo presentear alguém. Já quando o cliente busca comprar para si entra em questão o fator idade. Isso porque jovens de até 30 anos,

de maneira geral, compram folheados pelo valor ser reduzido, enquanto clientes acima desta idade compram peças em ouro, não sendo um fator decisivo o preço.

Telma possui diversos fornecedores de peças e também ourives. Porém, não existem contratos que regulamentam as parcerias. Todas as sedes de seus principais parceiros são localizadas em Porto Alegre, sendo que os principais são: Gema Sul para peças em prata com ouro, Nature em prata, Stürmer em ouro, Art Biju e Altero para folheados. Além disso, para diversificar seu material a empreendedora viaja para Soledade uma vez ao ano.

A empresa é composta apenas pela empreendedora. A confecção das peças é realizada em sua própria casa localizada no Centro Histórico de Porto Alegre, o que lhe gera facilidade em razão de seus fornecedores também possuírem suas sedes no mesmo bairro.

Telma, por ser uma microempreendedora individual, possui todas as tarefas do cotidiano da empresa concentradas em si, sendo ela responsável tanto pelas tarefas financeiras, de produção, de relacionamento com o cliente, divulgação de marca e outras. Hoje a empreendedora busca ter um foco maior na produção e nas vendas para seus clientes já fidelizados. Não bastasse, a empreendedora possui como formação acadêmica Psicologia, motivo pelo qual suas decisões perante a gestão da empresa não possuem um grande conhecimento teórico.

Os canais de contato com os clientes são através da venda direta, ou seja, através da visita na casa dos clientes ou em lugares públicos, normalmente na Rua Padre Chagas, e da participação em feiras realizadas em escolas particulares como Farroupilha, Rosário e clubes de Porto Alegre como Sogipa, Leopoldina Juvenil e AABB. Uma vez que a designer possui clientes já fidelizadas, a frequência de compra de sua cartela de clientes varia de uma vez ao mês a até seis meses. Já as feiras ocorrem, principalmente, na época do Dia das Mães e Natal.

1.2 O PROBLEMA

Segundo Bernardes (IBGM, 2014), o grande desafio para a indústria e varejo de joias é o desenvolvimento da marca, agregando valores intangíveis e imateriais, visto que o mercado joalheiro tem sofrido com o crescimento do produto

contrabandeado. Entre as causas citadas estão a dificuldade da economia brasileira e o aumento da violência nas ruas.

Além disso, identifica-se a necessidade de se diferenciar perante os concorrentes, pois o produto de joias no mercado é muito similar. Dessa maneira, o desafio desse trabalho acadêmico será buscar essa diferenciação para a empresa Telma Möller Designer de Joias, sendo ela através do posicionamento de marca. Nesse sentido, conforme Ries e Trout (2009), através do posicionamento não se busca criar algo novo e diferente, mas manipular a mente do consumidor. Portanto, não se buscará mudar propriamente o produto vendido pela empreendedora, mas sim, a maneira de comunicação com os clientes, preço, entre outros aspectos.

Telma possui um relacionamento bem estabelecido com diversos clientes. Destaca-se como diferenciais da empreendedora a qualidade de suas peças, o custo-benefício de seu produto e o relacionamento com seus clientes. Entende-se como relacionamento a profundidade do conhecimento que a designer tem dos gostos dos clientes e também a disponibilidade da empreendedora em realizar as visitas. Porém, o relacionamento com os clientes dá-se exclusivamente através da venda direta.

Além disso, a empreendedora não possui um conhecimento de quem realmente sejam seus reais concorrentes. Segundo Churchill e Peter (2012) é raro uma organização ser a única fornecedora de um determinado produto. É de grande importância descobrir quem são seus concorrentes, o que eles estão fazendo e também especular o que poderão fazer no futuro, pois essas questões são referentes ao ambiente competitivo e são necessárias para a criação de valor para o cliente, ou seja, criar uma vantagem competitiva que se consubstancia na capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.

A análise do mercado concorrente será essencial para a empreendedora entender em que segmento do mercado joalheiro a empresa está situada. Além disso, através dessa pesquisa se buscará entender quais são os pontos de paridade e diferença perante as empresas concorrentes, a fim de que se conclua e se crie estratégias de quais são os aspectos necessários que a organização deverá ter, e ela poderá diferenciar sua marca.

Não bastasse, é essencial para um empreendimento atentar para quais são seus pontos de diferenciação e praticá-lo em suas estratégias de marketing, para

manter e desenvolver uma imagem positiva entre os compradores. Isso se faz necessário porque uma reputação de valor e qualidade poderá atrair novos clientes.

Quando uma marca tem um valor positivo, a organização pode derivar valor por meio de: 1) melhoria da eficiência e eficácia de seus programas de marketing; 2) reforço da lealdade de marca; 3) possibilidade de cobrar um preço mais alto pela marca; 4) obtenção de uma base para extensões da marca; 5) aumento da alavancagem com outros participantes do canal de marketing; e 6) ganho de uma vantagem competitiva de mercado. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 257)

Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho acadêmico é posicionar a empresa Telma Möller Designer de Joias no mercado joalheiro de Porto Alegre, identificando o perfil dos clientes da empreendedora, observando qual percepção destes em relação ao mercado de joias e também ao empreendimento, quais canais de comunicação gostariam de ser contatados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Propor o posicionamento da empresa Telma Möller Designer de Joias no mercado joalheiro de Porto Alegre.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar quais as percepções dos consumidores de joias de Porto Alegre junto à marca Telma Möller.
- Detectar quais são os atributos mais valorizados para escolha de joias
- Verificar quais são os atributos percebidos pelos clientes da Telma Möller no momento da compra.
- Identificar quem são seus concorrentes e estabelecer quais os aspectos relevantes da marca que diferenciam destes.
- Avaliar o posicionamento atual da marca com relação ao desejado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo de referencial teórico se buscará embasar e analisar os conceitos que nortearão a compreensão da problemática do presente estudo. Nessa etapa serão abordados os temas: marca, posicionamento, concorrência, pontos de paridade e diferença e mapa perceptual.

2.1 MARCA

A marca possui a função de diferenciar, um bem ou serviço, de outros produtos existentes no mercado que suprem a mesma necessidade do consumidor. Quando relacionadas com o desempenho do produto, essas diferenças podem possuir o caráter funcional, racional ou tangível. Já quando relacionadas com o que a marca representa ou significa em termos abstratos podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis.

A American Marketing Association (AMA) define marca como:

Um nome, termo, sinal ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.(KOTLER; KELLER, 2012, p. 258)

Kotler & Keller (2012) afirmam que as marcas inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto. A fidelidade da marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado.

A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto, normalmente 20 a 25 por cento a mais. Ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou design, terão dificuldade em se equiparar

às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto.

Para as empresas, uma das vantagens da marca, é ela representar uma propriedade legal de grande valia que pode influenciar o comportamento do consumidor, como o de compra e venda e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para o seu proprietário.

As marcas conforme Churchill & Peter (2012), portanto, beneficiam tanto os compradores como os vendedores. As percepções que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar a decisão de compra, as imagens positivas propiciam a escolha daquele produto, e as negativas fazem elas as evitarem. Em suma, as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca.

É de suma importância gerenciar uma estratégia de estabelecimento de marca, pois esta ajuda no desenvolvimento de uma imagem positiva entre os compradores. Através da boa reputação da marca, ou seja, da qualidade e do valor, é possível prospectar novos clientes e fidelizar os já existentes. Estratégias como essa ajudam a aumentar as vendas do empreendimento com custos mais baixos.

O valor de uma marca pra uma empresa é chamado de valor de marca. O valor de marca inclui a lealdade do cliente pela marca, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca. O valor de marca pode ser tanto positivo, proporcionando vantagens para o empreendimento como a lealdade dos clientes e a possibilidade de cobrar a mais pela marca, quanto negativo, conseqüentemente, resultando na fuga de clientes e possíveis clientes.

2.2. POSICIONAMENTO

Monte (1998) relata que o posicionamento surgiu através dos problemas enfrentados pela propaganda em uma sociedade supercomunicativa. Há produtos e empresas no mercado em demasia e também há muita comunicação, porém não se recebe o correspondente retorno por parte dos consumidores. Isso acontece, pois a

mente do ser humano é seletiva, ela filtra e rejeita boa parte da informação que recebe.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER, 2012, p. 264)

O mercado está cada vez mais competitivo. Segundo, Ries e Trout (2009) a evolução do mercado está dividida em: a) A era do produto: por volta dos anos de 1950, a concentração era pelas características e benefícios do produto; b) Era da imagem: por volta dos anos de 1960 e 1970, as organizações descobriram que a reputação e a imagem era mais importante que vender um produto com certas atributos e benefícios; c) Era do posicionamento: a partir de 1980, é necessário para uma organização ser bem sucedida em um mercado supercomunicativo criar uma posição na mente de ser público-alvo referente ao seus pontos fortes, fracos e concorrentes.

O posicionamento para ser eficaz deve levar em consideração como está atualmente a situação da organização no mercado e também considerar como a empresa pretende crescer e melhorar no futuro. Ele deve ser ambicioso, mas também realista, portanto deve haver um equilíbrio entre o que é a marca e o que ela poderia ser. O resultado do posicionamento é a criação de uma proposição de valor focada no cliente, ou seja, um motivo pelo qual o público-alvo deverá comprar um bem ou serviço daquela marca. Ainda, Wilensky (1997 apud Monte, 1998) afirma que um produto ideal tem um posicionamento imaginário e um funcional, que devem ser coincidentes.

Além disso, Aaker afirma que o posicionamento é o sinal orientador para a cultura e os valores organizacionais. É através dele que são conduzidas iniciativas estratégicas e programas de comunicação das organizações. Um posicionamento deve seguir os seguintes aspectos:

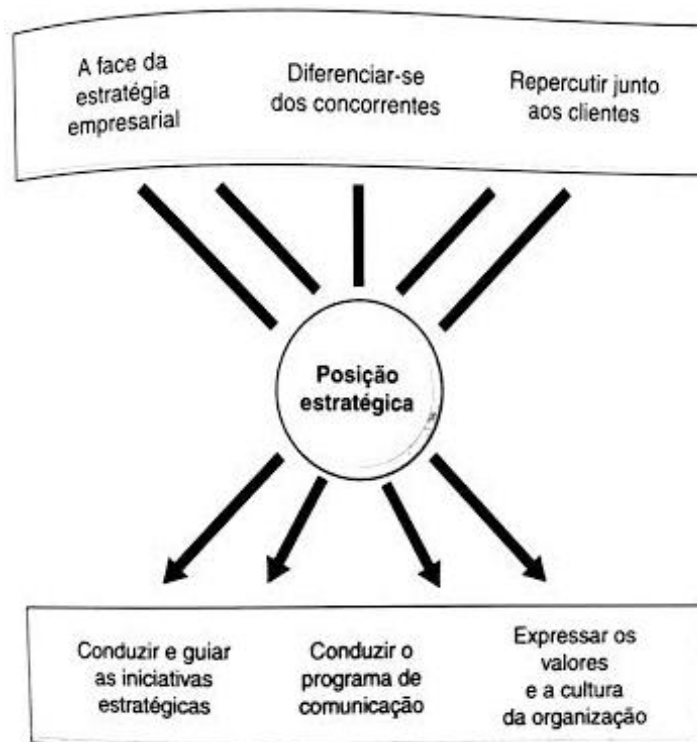
1) Ser estratégico: ele deve refletir um esforço de longo prazo das organizações para ganhar vantagem no mercado em relação aos concorrentes.

2) Demonstrar a face da estratégia empresarial: o posicionamento deve refletir a estratégia empresarial.

3) Definir em relação aos concorrentes e ao mercado: a empresa deve decidir qual será seu escopo e qual será seu ponto de diferenciação em relação aos seus concorrentes.

4) Ser lógico e/ou emocionalmente ressonante com os clientes e relevante para o mercado: uma posição estratégica apreciada e admirada pode falhar se deixar de ser importante.

Figura 1 - Posições Estratégicas



Fonte: AAKER (2007)

2.3 CONCORRÊNCIA

O primeiro passo para um posicionamento eficaz é a identificação dos concorrentes, visto que através dessa referência se determina quem são as empresas pertencentes a mesma categoria e também se descobre as potenciais vantagens e desvantagens competitivas.

Conforme Kotler e Keller, as organizações podem examinar a concorrência do ponto de vista do setor, grupo de empresas que oferecem produtos substitutos próximos um dos outros.

Os setores podem ser classificados de acordo com um número de fornecedores; grau de diferenciação do produto; a presença ou ausência de barreiras à entrada. mobilidade e saída, estrutura de custos; grau de integração vertical; e grau de globalização.” (KOTLER & KELLER, 2012, p.339)

Podem-se identificar os concorrentes do ponto de vista do mercado, que são empresas concorrentes que satisfazem a mesma necessidade dos clientes. É importante que a organização não seja míope categorizando a concorrência em termos tradicionais de categoria e setor.

Através do entendimento dos concorrentes de mercado descobre-se um conjunto de concorrência mais ampla, isto é, atuais e potenciais. Uma estratégia para a análise da concorrência é traçar o perfil dos concorrentes diretos e indiretos mapeando os estágios que os consumidores percorrem para obter e utilizar os produtos, bem como analisar seus objetivos no mercado, suas estratégias, quais são os pontos fortes e fracos. Através dessas duas etapas é possível perceber em que posição a organização se encontra perante seus concorrentes e também salientar as oportunidade e desafios competitivos.

2.4 PONTOS DE DIFERENÇA E PARIDADE

Após essa etapa, será necessário definir os pontos de diferença e paridade da organização perante sua referência competitiva. Os pontos de paridade são

associações da marca que não são necessariamente exclusivas à ela, porém se espera que seja estabelecida na mente do consumidor para que pertença a sua categoria, ao menos igualando-se aos concorrentes. Podemos dizer que são as condições básicas para uma marca sobreviver, possibilitando, somente a partir de um claro domínio das associações de paridade, que se criem e se legitimem seus pontos de diferença. Segundo Kotler (2006), os pontos de paridade assumem duas formas: pontos de categoria e pontos de concorrência.

As associações de categoria são as condições mínimas para se reconhecer a função da marca ou para o produto ser confiável. Por exemplo, um bar em Porto Alegre só pertencerá a essa categoria se tiver mesas, cadeiras, lanches, bebidas e alguém para atender. Caso contrário, não se enquadra nessa categoria. As associações de concorrência são destinadas a anular os pontos de diferença dos concorrentes. Assim, a marca empata com a concorrente no diferencial desta, atingindo um patamar superior por ainda contar com o seu diferencial.

Segundo Aaker (2007), há uma lógica por trás da importância a diferenciação. Se uma marca falha em criar ou manter a diferenciação, todas as marcas começarão a parecer iguais para os consumidores e o preço determinaria essa decisão. Além disso, sem diferenciação, haveria pouca base para comprometimento e seria difícil desenvolver ou manter uma base fiel de consumidores.

Os pontos de diferença são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 306)

Para uma associação da marca funcionar, existem três critérios para o ponto de diferença: (1) o nível de desejo para os consumidores deve ser pessoalmente relevante; (2) a capacidade de entrega pela empresa, ela deve possuir recursos internos viáveis e rentáveis para associação da marca na mente do seu público-alvo; (3) os consumidores devem considerar a marca como diferenciada e superior comparando com seus concorrentes.

Obter pontos de diferenciação é um desafio. É difícil fazer surgirem novos produtos, características, serviços que aos olhos do público-alvo, sejam diferenciados e ofereçam vantagens que valham a pena. Além disso, pode acontecer que quando o ponto de diferenciação é de fato alcançado, concorrentes

agressivos terão pressa em copiá-lo, tornando-se um ponto de paridade ao invés de um diferenciador.

A maneira correta é atribuir a marca à diferenciação, pois enquanto um atributo específico do produto pode ser copiado, uma marca é uma propriedade. Esse diferenciador de marca deve ser relevante e substancial aos consumidores para que seja levado em consideração quando estiver no fazendo uma compra ou utilizando um produto ou serviço.

2.5 MAPA PERCEPTUAL

Segundo, Giglio (1996), o mapa perceptual mostra a visão do cliente sobre determinadas características relevantes de produto ou marca, em relação aos concorrentes. Os mapas perceptuais ajudam a identificar “buracos” ou “aberturas” que sugerem necessidades não atendidas do público-alvo, além de oportunidades não exploradas de marketing.

Trata-se de representações visuais de percepções e preferências dos consumidores que fornecem descrições quantitativas de situações de mercado e do modo como os consumidores visualizam diversos bens, serviços e marcas em relação a várias dimensões. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 306)

Solomon e Kanuk (2009) relatam que através desse método de análise da percepção do público-alvo é possível identificar um nicho de consumidores com um especial conjunto de interesses que não estão sendo adequadamente ou igualmente atendidos pelos concorrentes que tem como alvo o mesmo segmento demográfico. Essa visão permite que seja posicionado o novo produto ou marca focalizado especificamente nesses interesses. Também é possível que através desse experimento se descubra que os consumidores percebem a marca ou produto muito semelhante aos concorrentes mais próximos. Informações como essa são muito importantes para que a organização faça um reposicionamento, mudando o foco de suas características para atrair um novo nicho de mercado.

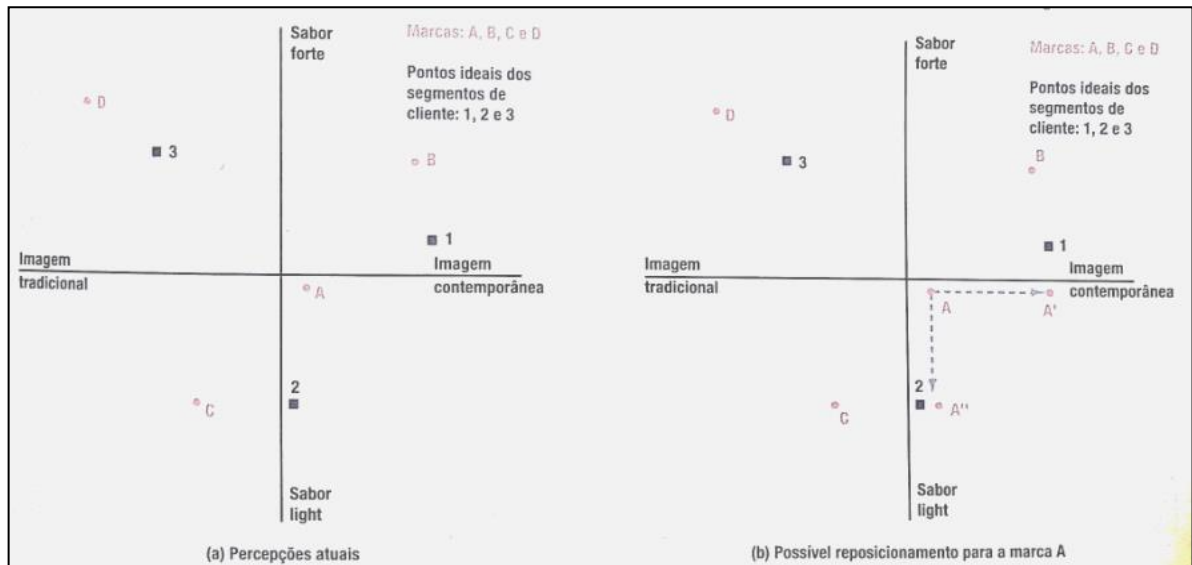
Conforme Solomon (2011), para construir o mapa perceptivo é necessário esquematizar as percepções dos atributos dos concorrentes como, por exemplo, variedade, preço, atendimento e atualização em um mapa imaginário. Com base

nessa pesquisa, é possível constatar os pontos fortes do produto ou marca além de escolher os benefícios oferecidos pela empresa como pontos de paridade e pontos de diferença para o posicionamento de uma marca. Através do mapeamento perceptivo é possível identificar semelhanças e a distância que os entrevistados disseram ser muito diferentes.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) relatam que como método de determinação das dimensões da concorrência deve-se montar o mapa de percepção aleatoriamente e deduzir as dimensões que representa. Porém, muitas vezes esses mapas são ambíguos e existe o risco de os pesquisadores superporem suas próprias opiniões em relação ao que está acontecendo. Uma técnica melhor é perguntar diretamente ao público-alvo como eles se diferenciam do mercado. O problema é que nesse caso, os clientes podem responder algo relativamente simplista, que talvez não represente todas as dimensões que podem usar para diferenciar os produtos oferecidos.

No momento da pesquisa deve-se pedir que os entrevistados escolham dois ou mais produtos semelhantes e digam por que os consideram semelhantes e, depois pede-se que escolham produtos que consideram muito diferentes, e digam por que os veem muito desiguais. O resultado dessa pesquisa será uma longa lista de atributos, que deve ser reduzida aos itens mais relevantes e que aqueles usados com menor frequência, descartados.

Figura 2 - Mapa perceptual hipotético de uma categoria de bebidas



Fonte: Kotler; Keller (2012)

3 METODOLOGIA

Nessa etapa do trabalho se determinou o método de execução da aplicação de pesquisa exploratória qualitativa, buscando solucionar os objetivos geral e específicos do presente trabalho acadêmico.

Conforme Mattar (1996), a pesquisa exploratória visa prover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Ela poderá ajudar o leitor a estabelecer prioridades ao estudo. Esse tipo de metodologia possui variados meios de aplicação, porém nesse trabalho eles se compreenderão em: levantamento em fontes secundárias, observação informal e levantamento de experiências.

O levantamento em fontes secundárias se fará para o conhecimento do mercado joalheiro via verificação de dados bibliográficos. Esse será realizado através da procura de livros sobre o assunto, informações publicadas em jornais e sites da internet.

A observação envolve a capacidade de observar constantemente fatos, objetos e comportamentos que estão ao nosso redor. Buscará nessa fase analisar as organizações concorrentes. Conforme Gil (2008) existem dois métodos de observação: (1) natural que é quando o pesquisador pertence à mesma comunidade que investiga participante; (2) artificial, quando o observador possui o objetivo de investigar, integrando em um grupo sem divulgar o objetivo de estar ali.

Já a etapa de levantamento de experiências será através da técnica de entrevista em profundidade. Segundo Malhotra:

A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. (MALHOTRA, 2010, p.121)

O objetivo do método será analisar as experiências de pessoas que possuem vivência sobre o tema estudado a fim de obter e concentrar essas informações. Dessa forma, ajudando o pesquisador a entender de maneira mais aprofundada sobre a problemática em estudo, gerando hipóteses explicativas sobre os fatos. O

número mínimo de entrevistas será de dez e de observações também. O critério será através da repetição de informações identificadas nessas etapas.

Como coleta de dados se utilizará um roteiro semiestruturado, buscando não limitar os entrevistados. Tendo objetivo de identificar os principais aspectos que influenciam a escolha das joias da Telma, além analisar a percepção do posicionamento da empresa por parte do público-alvo.

A análise dos dados será realizada através de três etapas:

- (1) Redução de dados:** Nesta etapa, o pesquisador escolhe quais aspectos dos dados serão enfatizados, minimizados ou ignorados para o projeto considerado.
- (2) Exibição de dados:** Nesta etapa, o pesquisador desenvolve uma interpretação visual dos dados por meio de ferramentas como diagramas, gráficos ou matrizes. A exibição ajuda a esclarecer os padrões e as inter-relações nos dados.
- (3) Conclusão e verificação.** Aqui, o pesquisador considera o significado dos dados analisados e avalia suas implicações para a questão da pesquisa. (MALHOTRA, 2010, p.130)

Após a coleta de dados se analisarão eles com objetivo de organizar para que proporcionem respostas à problemática de estudo. Por fim, se interpretará as informações para que sejam realizadas conclusões explicativas para obtenção de novas informações para o desenvolvimento da empresa. Também, se buscará compreender qual o real posicionamento da empresa Telma Möller Designer de Joias e o que se almeja ser no mercado porto alegre de joias.

4. ANÁLISE

Nessa fase do trabalho serão analisados os dados coletados através de entrevistas realizadas com as consumidoras da marca Telma Möller Designer de Joias e também serão propostas orientações acerca do posicionamento da marca.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nesta etapa, serão apresentadas as análises dos insumos obtidos através das entrevistas em profundidade. O público entrevistado foi de apenas clientes da designer a fim de que se possa entender qual a percepção que as mesmas possuem da marca Telma Möller Designer de Joias. A amostra foi de nove mulheres, as quais a entrevistadora escolheu de maneira aleatória buscando abranger os mais diversos perfis. Cada bloco de questão do roteiro das entrevistas foi analisado individualmente, trazendo os aspectos mais relevantes de cada um dos tópicos abordados. Para facilitar o entendimento da análise, os blocos de questões foram dispostos na mesma ordem apresentada no roteiro. Primeiramente, foi analisado o perfil dos respondentes e, daí em diante, é mantida a mesma sequência: percepções de elementos de valor, quem são os seus concorrentes e quais são os pontos fortes e fracos da designer.

4.1.1 Características das entrevistadas

O público entrevistado foi exclusivamente clientes do sexo feminino entre 24 e 62 anos de idade. Todas as entrevistadas possuíam formação no ensino superior completo e cinco das nove entrevistadas eram pós-graduadas. A amostra consiste por compradoras da marca que conheceram a designer através da exposição das peças em feiras realizadas nos clubes, por indicações e também por pessoas que já possuíam algum vínculo com a designer antes de se tornarem consumidoras. Conversando com elas identificou-se que todas com o passar do tempo de atendimento se tornaram suas amigas.

No primeiro momento da entrevista, buscou-se conhecer quais eram suas atividades favoritas. Foi unânime entre as entrevistadas a resposta de que estar com os amigos e família faziam parte de suas atividades de preferência. Comentaram que estar com a designer e ver suas joias está associado a um momento de lazer. Além disso, foi visto que, em algumas famílias, Telma Möller possui o papel de reunir as irmãs, netas e avós para comprar presentes de natal, sendo este, um momento de integração familiar.

Quando se perguntou sobre os lugares que mais frequentam, destaca-se o Shopping Moinhos e o Barra Shopping, pois lá aproveita-se para ir ao cinema, jantar fora, tomar um café com os amigos e fazer compras. As idas ao shopping são caracterizadas como práticas e rápidas, uma vez que tudo se encontra nestes ambientes e os mesmos estão localizados perto de suas casas.

Nos momentos que as clientes buscam relaxar e conviver com suas famílias e amigos, foi mencionado locais como o Bar do Beto, diversos pubs no bairro Moinhos com cervejas artesanais, cafés como Press, Café do Porto, Z Café, Cafeteria Mario Quintana e restaurantes como Fazenda Barbanegra e Villaró.

Identificou-se que as entrevistadas não costumavam, em sua grande maioria, ler sobre moda, entretanto, o público correspondente a faixa etária dos vinte anos segue algumas lojas (como Canal e Farm) no Instagram e *Facebook* (páginas como Street Style Porto Alegre, Steal the look e Casa de la madre). Mencionaram seguir apenas para ter algumas ideias de como se vestir, principalmente, quando planejam

ir a um grande evento. Veem sua maneira de usar roupas e acessórios como um estilo próprio, não sendo possível se encaixar em uma única marca. Além disso, todas as clientes comentaram ler revistas de moda como a Vogue, Cláudia, artigos no caderno Donna, enquanto aguardam atendimento nos salões de beleza.

4.1.2 Ciclo de compra do consumidor

Nessa etapa buscou-se entender quais são os principais motivos para que as clientes procurassem comprar joias da Telma Möller, qual é a frequência de compra e desde quando são suas compradoras. Esses aspectos são importantes para entender como deve ser o posicionamento da designer conhecendo o perfil de compra de seu público-alvo.

Constatou-se que, em geral, a frequência de compra se faz a cada três meses e que o serviço de conserto dos produtos oportunizam novas compras. É comum ocorrer a perda de brincos ou que sejam reformadas outras peças.

“A Telma é perita, ela não só arruma como tem ideias para melhorar a joia, o que é uma coisa maravilhosa com quem trabalha nisso. Hoje eu gosto de dizer e fico feliz por ver que no meu armário não tem nenhuma peça empacada”. Informação Verbal, relato da entrevistada em 28 de abril de 2015.

As principais datas de compra identificadas são formaturas, aniversários, natal e dia das mães. Em relação ao tipo de material o consumo de folheados é para presentes a pessoas não tão próximas, geralmente em aniversários. As peças em ouro e prata são adquiridas para presentear em formaturas ou outras ocasiões para familiares.

4.1.3 Significado da compra da joia

Quando se questionou sobre qual era a representação do ato de comprar joias, as consumidoras responderam que este momento está relacionado com a autoestima, o bem-estar e em se sentir mais bonita. A joia valoriza o rosto e a roupa que se está usando.

Além disso, foi comentado que a duração do produto é eterna, perdurando muitas gerações e por isso representa lembranças da família. A Telma Möller possui um serviço de reforma dessas peças o que agrega valor ao reviver lembranças da família. As entrevistadas comentaram gostar muito desse serviço, pois as joias não ficam guardadas no armário e também por levarem consigo a lembrança de pessoas especiais que utilizaram aquela joia. Compreende-se essa questão conforme o relato de uma das clientes: *“Quando eu uso o anel de 15 anos que a minha vó me deu, sinto como se eu estivesse levando ela comigo, levando a história da minha família comigo.”*

Além das compradoras verem as joias como eternas também as viram como investimento. As consumidoras entendem que com o tempo as peças não depreciam e o valor do ouro sempre se mantém.

As entrevistadas veem que presentear com uma joia é diferente do que comprar outro produto, pois a joia possui um valor exclusivo de algo raro. Elas só compram peças em ouro e prata em momentos importantes, como formaturas e aniversários, para pessoas especiais.

4.1.4 Elementos de valor

Durante as entrevistas quando se questionou sobre a preferência de ganhar ou comprar joias, a grande maioria respondeu que preferiam receber, embora isso seja raro. Algumas comentaram, que no passado ganhavam mais de seus maridos, mas que hoje não é prioridade comprar joias, preferem viajar por exemplo.

A preferência em geral foi de brincos e anéis em ouro e pérola. Algumas clientes comentaram sobre preferir a prata. Acham as peças da designer muito diferentes, criativas e exclusivas.

Acreditam na opinião da Telma Möller, muitas vezes gostam de mostrar todas as joias que possuem guardadas para que a designer opine sobre as reformas que podem ser realizadas, como banho de ouro ou acrescentar maiores detalhes nas peças. Essa customização é muito valorizada pelas entrevistadas. O serviço de reformas e consertos conseqüentemente fideliza as clientes, pois representa a confiança na designer e por as clientes sempre terem algo a consertar gera um vínculo, que faz a Telma retornar várias vezes nas suas casas.

Como a grande maioria das clientes compram joias para si, no momento da compra elas preferem estar sozinhas para não sofrer outro tipo de influência, pois percebem ser um momento de estar bem consigo. Já quando a proposta da compra é para presentear houve uma divisão em comprar com amigas ou sozinha.

As respondentes jamais comprariam joias na internet, pois para elas o momento da compra significa a alegria de se sentir bonita e acham muito importante usar a peça, ver o brilho e o caimento em si. O fato de também não comprarem por meio eletrônico está relacionado à confiança na marca, pois a joia é percebida como um investimento e um produto eterno e a internet não fornece essa segurança.

“Gosto de ver, gosto de tocar, uma coisa é ver uma imagem e outra é em mim. Pode ser uma peça maravilhosa na foto, mas quando chegar em casa pode ser uma porcaria. Não me sinto segura.” Informação verbal, relato da entrevistada em 10 de maio de 2015.

Quando questionadas sobre os canais de comunicação, avaliaram quanto a adequação do contato realizado. Em sua opinião, a designer não é invasiva e apontaram que preferem que elas próprias a procure para a compra das peças. Comentaram também sobre divulgações das peças pelo *Facebook* e o envio de

sugestões pelo *Whatsapp*, recursos utilizados pela designer para indicar peças que combinam com o estilo de suas clientes.

Outro atributo relatado foi o do custo-benefício, que está atrelado ao preço das joias e a qualidade delas. Essa relação também está relacionada com o tipo de importância da ocasião na qual a joia será utilizada.

4.1.5 Concorrência

Nessa fase das entrevistas se identificou que os reais concorrentes da Telma são os indiretos, ou seja, lojas físicas, principalmente de shopping. Em geral as clientes não são fieis a uma marca. Embora a primeira marca que vem em sua mente quando o assunto é joias é a Telma Möller Designer de Joias, a busca pelos concorrentes está diretamente relacionada à questão da conveniência, dependendo de vários fatores sendo o principal o da acessibilidade. É interessante ressaltar que sempre quando se perguntou sobre quais marcas que concorrem com a designer as entrevistadas não sabiam responder, apenas comentaram sobre serem lojas de shopping e com dificuldade lembravam do nome das lojas.

Todas sentem confiança no produto da Telma, mas em algumas situações para presentear preferem comprar uma joia no shopping por ser mais fácil de trocar. Com a designer a garantia é informal, através de um contrato verbal, e isso conseqüentemente é um empecilho para a pessoa que é presenteada trocar caso não goste, afinal, na grande maioria das vezes essas pessoas não a conhecem teriam que agendar um encontro; assim a troca em uma loja nos shoppings se torna mais prática. Além disso, foi comentado sobre as embalagens da designer. As mesmas poderiam ser mais refinadas, visto que a joia é um investimento de valor e a embalagem não acompanha esta qualificação.

Raramente as clientes compram para si nos concorrentes. Em geral, foi visto a procura principalmente para presentes nestes espaços e identificou-se um perfil de consumo para determinadas lojas. Quando o tipo de produto procurado era de semi-joia/peças folheadas, foi constatado que o evento específico era aniversário e o público era um conhecido, pessoas com um vínculo não tão forte com as clientes. Nessa compra o preço era a prioridade e a aparência também, já a qualidade não era um fator relevante. Os pontos de venda citados nessa situação foram DonnaLy e New Bijoux. A primeira foi identificada com uma qualidade inferior. Segundo uma das entrevistas: “Procuo a DonnaLy apenas para dar uma lembrança”. A New Bijoux foi identificada pelas clientes como produtos com valores diversificados, desde menor qualidade até os mais requintados.

Quando o evento é formatura ou aniversário de pessoas com um vínculo forte, foi constatado que as clientes buscam investir mais. Verificou-se que o tipo de produto procurado são peças em ouro e prata. Os atributos importantes nessa situação são qualidade, ou seja, a confiança e durabilidade, e o design. Os estabelecimentos citados foram a New Bijoux por possuir peças mais clássicas, de qualidade e embalagens refinadas, com a embalagem cobrada a parte; a Vivara, identificada como uma loja que transparece confiança, status e que apresenta um design jovem; a Coliseu, classificada por um design de peças em estilo conservador. Na opinião das entrevistadas o preço por produto dos concorrentes referenciados são todos superiores aos da Telma Möller Designer de Jóias. Entende-se, portanto, que nessa situação os atributos de acessibilidade e a facilidade de troca da peça pelo presenteado são mais importantes que o valor do produto em si.

Foi informado que em geral as compras para si nos concorrentes são feitas por impulso. O preço não é um fator relevante, já durabilidade e o atendimento são fatores significativos na sua preferência. Nessa situação, as lojas citadas foram Di Argento e Morana no bairro Moinhos e a New Bijoux nos shoppings.

Figura 3 – Preferencias nos principais evento de compra

	Aniversário de conhecidos	Formaturas e eventos para pessoas próximas	Compras para si
Marcas mais procuradas	DonnaLy New Bijoux	Vivara Coliseu New Bijoux Telma Möller	Telma Möller Di Argento Morana New Bijoux
Questões valorizadas	Preço é relevante, design, praticidade e facilidade de troca	Design, qualidade e garantia	Design, qualidade, confiança

Fonte: Elaborada pela autora

4.1.6 Percepção das entrevistadas frente à Telma Möller Designer de Joias

Na última parte da entrevista, as clientes da designer eram questionadas sobre qual a percepção sobre a designer Telma Möller. Buscou-se identificar quais eram os pontos fortes e fracos do negócio.

Quando se perguntou sobre os motivos de comprarem da designer foi comentado sobre a confiança não apenas na relação com a profissional, mas também no produto pela sua grande durabilidade. A designer procura capacitar as clientes para que elas identifiquem a qualidade do material da joia, o tipo de pedra e todo o material utilizado. Compreende-se essas questões nos dois relatos a seguir:

“A Di Argento vende peças em prata, uma vez a minha mãe comprou um anel com uma pedra, e ela caiu. Daí a mulher disse que pedras não tinham garantia. Daí assim, automaticamente ela tá dizendo que o produto dela não tem qualidade e outra coisa eu não confio né, como vou comprar um negócio e que vai arrebentar do nada. Eu já cansei de comprar algo da Telma e arrebentar e ela consertar na hora. Me decepcionei nessa loja.” Informação verbal, relato da entrevistada em 15 de abril de 2015.

“Outra questão é a qualidade, com a Telma ela te diz do que é o brinco, na loja tu tá olhando uma peça e a lojista não te diz se aquilo é ouro, se é folheado, daí tu vai mais pela beleza em si e não tem esse valor de joia, eu não fazia tanto essa diferença antes de conhecer a Telma. Eu comprava a medida que eu gostava e eu sabia que era joia pelo preço. Hoje eu já não compro qualquer porcaria, porque aprendi a ver se é descartável, a olhar esses detalhes com a Telma.” Informação verbal, relato da entrevistada em 02 de abril de 2015.

Em todas as conversas foi mencionada a importância das peças serem exclusivas, diferentes, sofisticada e delicadas. O sentimento das entrevistadas tanto no atendimento quanto ao ver os produtos é o de exclusividade. Uma vez que a Telma Möller conhece bem suas preferências, as clientes se sentem únicas, como se a designer criasse as peças pensando nelas. Além disso, existe a customização de peças, quando a designer personaliza e monta conforme o pedido da cliente.

“Eu gosto de pedras diferentes, que tenham formatos diferentes, gosto mais do que não tem nas lojas. Se eu gosto de um brinco com uma pedra que tem em uma pulseira, a Telma dá um jeito de fazer. Ela é muito esforçada para atender o que o cliente quer” Informação verbal, relato da entrevistada em 10 de maio de 2015.

As consumidoras apreciam o sistema de visitas que a designer realiza. Como comentado por uma cliente: *“Me sinto especial por ela vir até aqui em casa para me mostrar as joias.”* Durante as entrevistas se percebeu como a designer pensa nos detalhes de como surpreender as clientes e também em relação ao design das peças.

“A Telma pensa no balanço do brinco na tua orelha, ela pensa em como tu pode prender o cabelo e com o que usar. Ela tem uma venda mais personalizada, ela te dá opiniões sinceras, o atendimento é todo para ti. Na loja o vendedor quer te empurrar aquilo dali de qualquer maneira. Normalmente, não considero a opinião mesmo deles quando vou ao shopping.” Informação verbal, relato da entrevistada em 28 de abril de 2015.

Como já comentado anteriormente no presente trabalho, o público entrevistado foi de clientes com um vínculo familiar e outras que conheceram a designer através de sua exposição em feiras. Durante as conversas foi identificado que todas as clientes da designer a consideram uma amiga próxima. Estar com a designer não é apenas para comprar joias, mas sim um momento de lazer, de contar sobre a vida para uma amiga e por consequência comprar joias, uma desculpa para juntar as irmãs ou tomar um chá com as amigas.

“Telma não é invasiva, se eu não quiser comprar nada eu não preciso. Me sinto muito à vontade para isso. Eu posso dizer que a Telma eu considero minha amiga, eu tenho prazer de estar com ela.” Informação verbal, relato da entrevistada em 07 de março de 2015.

A grande maioria das compras de joias da Telma Möller são para uso próprio e no segundo plano são para pessoas próximas. Em geral a compra para presentes é mais difícil pelos seguintes argumentos: a) as embalagens deveriam ser mais refinadas; foi comentado que isto poderia ser cobrado a parte. Uma cliente comentou sobre ter ido a New Bijoux comprar uma joia porque a embalagem era mais bonita; b) outro empecilho se dá pelo fato de que as entrevistadas afirmaram que quando há um aniversário, deixam para comprar o presente na última hora, gerando conflito na compra com a designer, uma vez o atendimento da mesma é pré-agendado.

Em relação à quantidade de produtos, comentou-se que a designer poderia ainda ter uma maior variedade de anéis, entretanto, isso não era um motivador para procurar os concorrentes, pois as clientes podem realizar encomendas destes para a designer. Do mesmo modo, não acham entendem que possuir menor variedade de peças possui o contraponto de ser mais assertiva.

A proximidade da designer com as clientes proporciona uma maior flexibilidade nos prazos de pagamentos. Como comenta uma entrevistada: “Sobre o pagamento é bom, todo dia 20 eu pago. A Telma tem flexibilidade caso atrase. Na verdade, quem controla o pagamento sou eu, porque ela nunca me cobrou.” Esse tópico surgiu como ponto a ser melhorado. Entendem que o sistema de venda da designer é através do agendamento de visitas e que não poderão realizar a compra de forma imediata, mas acreditam que a agilidade no conserto de brincos pode ser maior. Além disso, comentaram que a designer poderia possuir uma melhor gestão, ou seja controle de pedidos, pagamentos e entregas.

4.2 Orientações de posicionamento

Atualmente, as pessoas são abastecidas com diversas informações de produtos de mercado, por vezes elas, querendo ou não, são expostas a conhecerem novos nomes, que estão buscando atingir de alguma maneira as mentes consumidoras. Ainda sobre a visão dos autores Kotler e Armstrong (2007), os consumidores criam categorias em suas mentes posicionando marcas em relação as suas exigências, a fim de simplificarem a forma de escolha. Portanto, nessa etapa do presente trabalho será realizada a orientação para o posicionamento da Telma Möller Designer de Joias. Será realizado o mapa perceptual da marca em relação aos seus concorrentes, além de decisões sobre seu posicionamento e estratégias para ações sobre ele.

4.2.1 Elaboração do mapa perceptual

Conforme Dickson (1994), as posições dos concorrentes que atuam no mercado, podem ser visualizadas em um mapa de percepção ou de posicionamento de produto, cuja construção tem como objetivo visualizar a posição comparativa de um determinado produto ante seus concorrentes, em relação aos atributos que são considerados importantes para a compra por um grupo de consumidores. Por isso, será elaborado um mapa perceptual com os principais concorrentes citados durante as entrevistas, trabalhando com os dois atributos que possuem uma maior relevância na hora da escolha.

Os três principais concorrentes citados nas conversas com as clientes da designer foram: New Bijoux, DonnaLy e Vivara. Baseando-se nas respostas obtidas, foram abordados os principais tópicos influenciadores no momento da escolha da compra. O principal fator para que as clientes escolham comprar de outras lojas se não da designer seria pela questão da acessibilidade, pois a Telma dificilmente possui a disponibilidade de atendê-las com urgência. Entende-se este atributo como importante, porém por identificar que esta questão é igual para todos os concorrentes não se escolheu para o mapa perceptual pelo fato de entre os concorrentes ele possuir a mesma qualificação na mente das entrevistadas. Identificou-se como os principais fatores a qualidade do atendimento e custo-benefício.

Figura 4 – Mapa Perceptual Segundo as clientes entrevistadas



Fonte: elaborado pela autora

Podemos perceber que no mapa perceptual, cada marca está inserida em um quadrante, onde a Telma Möller se encontra com um custo-benefício maior que seus concorrentes. Isso se deve pelo fato de possuir uma relação adequada entre o preço das peças e a qualidade oferecida do produto. O atendimento é visto como muito bem qualificado pela questão da exclusividade e customização das peças.

A DonnaLy foi relatada pelas clientes como muito barata, o que ocasiona uma qualidade dos produtos baixa; veem os produtos como uma lembrança e não um presente. Percebe-se que o custo-benefício da DonnaLy está adequado pela relação preço e qualidade, pois ambos são baixos e para o propósito de um presente simples ele atinge. Além disso, o atendimento é visto como intermediário.

A New Bijoux foi identificada pelas clientes como a loja com maior semelhança de produtos em relação aos da designer. Elas acreditam que o custo-

benefício está adequado. Veem como um produto de qualidade tanto que presenteiam para formaturas e realizam também compras para si, mesmo o atendimento não sendo personalizado.

Por fim, a Vivara possui um atendimento diferenciado em sua loja física, porém os preços são muito elevados. Isso significa que para as entrevistadas não veem tanto o custo-benefício sendo ótimo, elas entendem que o preço é mais elevado não apenas pela marca possuir uma grande qualidade nos produtos, mas sim por a Vivara passar um posicionamento de status, de poder, e possuir uma marca bem conceituada.

4.2.2 Decisões de posicionamento

Ao encontro do objetivo desse trabalho, buscou-se compreender quais as percepções das clientes em relação ao posicionamento da marca. Por a empreendedora não possuir um posicionamento estruturado se faz fundamental conhecer qual a imagem na mente de seu público consumidor.

Através dessa pesquisa inferiu-se que na mente das consumidoras a marca Telma Möller Designer de Joias está relacionada à algo especial. Especial, pois a marca está atrelada à valorização da autoestima. Conforme o relato de uma das entrevistadas comprar uma joia é se dar uma alegria; é especial também visto que valoriza pessoas que tem grande importância na suas vidas e por fim, é valorizar memórias pois as joias são dadas em momentos especiais.

Quando questionadas as clientes sobre quais o pontos de semelhança referente à designer e seus concorrentes, foi comentado exclusivamente o produto em si ser joia. Embora, nem todas são iguais, mas que a designer também apresenta em seu portfólio produtos clássicos como o dos concorrentes a exemplo de colares e brinco com pérolas.

Já em relação ao principal ponto de diferenciação foram citados principalmente a questão do atendimento próximo, de confiança, o que se refere ao bom relacionamento e também a personalização das peças. Foi apontado também a durabilidade do produto e possuir um preço justo.

Entende-se, portanto, o posicionamento da designer voltado a se manter próxima de suas clientes proporcionando um atendimento exclusivo que percebe e entende cada cliente como uma pessoa única, com seu estilo próprio.

4.2.3 Ações de posicionamento

Foi identificado que o posicionamento da marca Telma Möller Designer de Joias é o de estar próximo de suas clientes. Elas se sentem únicas com a Telma, se sentem especiais e valorizadas. O foco das ações de posicionamento é de gerar valor nos relacionamentos com as clientes. Hoje, a designer já realiza a ação de presentear as clientes nas datas de Natal e isso deve continuar sendo efetuado.

Além disso, por as clientes gostarem do atendimento da designer por se sentirem especiais poderia ser realizado um coquetel para relacionamento em alguns cafés que foram mencionados que as clientes frequentam como o Z Café, Press a cafeteria no Mario Quintana. Sendo que o convite seria exclusivo para as clientes mais importantes da designer e mais uma acompanhante. O objetivo dessa ação seria valorizar as clientes antigas e abranger novos clientes.

Percebeu-se uma lacuna quando se indagado sobre as compras para presentes da designer. As clientes confiam no produto, mas por fatores como agilidade na compra, embalagens mais sofisticadas e facilidade para troca, as clientes optam por comprar nas lojas nos shoppings. É importante ressaltar que a questão sobre ter agilidade no processo de compra a designer não irá conseguir competir com seus concorrentes. Porém, entende-se como uma ação de

posicionamento agregar valor à marca e sugere-se que sejam feitas embalagens sofisticadas com a marca Telma Moller Designer de Joias para que ela também passe a mesma imagem que as joias.

Além disso, para toda peça comprada para presente seja entregue um cartão garantia que explique sobre o que é a peça (para que o presenteado veja valor no produto), qual tipo da pedra presente na joia, a data de compra, o tempo da garantia do produto e o prazo para troca, além do contato da Telma Möller. Essa ideia tem por objetivo facilitar a troca do produto e também aumentar o número de clientes, visto que terá o contato da designer e a pessoa presentada já estará usando um produto da designer e se gostar poderá procurá-la.

Figura 5- Cartão garantia

<p><i>Telma Möller</i></p> <p><i>Designer de Joias</i></p>	Peça:
	Pedra:
	Data:
	Garantia:
	Prazo para troca:
<p>Contato Telma Möller (51) 9253-2868 telmamoller@Hotmail.com</p>	

Fonte: Elaborado pela autora

As joias da designer possuem um valor singular e normalmente são presentes para momentos especiais. Uma ação de posicionamento seria tangibilizar o que a pessoa que presenteará gostaria de transmitir entregando a joia. Portanto, a designer poderia ter em seu portfólio de produtos peças que entreguem dizeres como frases e poesias customizadas tornando esse presente um representante

daquele momento, passando um maior significado e valor ao sentimento do momento vivido.

Entendeu-se durante a pesquisa não ser fundamental ter uma página no *Facebook*. Há ainda o fato da designer estar sozinha no negócio o que faz com que a mesma não tenha tempo para manter atualizada a página. Como a marca está atrelada diretamente à figura da Telma Möller, sugere-se que sejam divulgadas as peças na sua própria página pessoal no *Facebook* e em alguns casos quando ela achar que a joia possui o perfil de uma cliente enviar por *Whatsapp*.

Durante as entrevistas foi comentado sobre a Telma Möller ter uma maior gestão de quais pedidos foram solicitados e prazos. Indica-se que haja um caderno de pedidos das clientes e outra agenda de prazos para que a Telma tenha uma melhor gestão do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do trabalho foi realizar uma análise de adequação do posicionamento da Telma Möller Designer de Joias frente a suas clientes. Primeiramente, houve um estudo o qual identificava e descrevia o mercado atual dos concorrentes, de fatores na hora da escolha, percepções dos clientes em relação a marca da designer.

Foi realizada uma coleta e análise de dados através do método de entrevista em profundidade. O público entrevistado foi de clientes da designer do sexo feminino. É importante ressaltar que essa escolha por apenas consumidoras da Telma Möller limitou a visão do presente estudo, visto que não identifica a visão de um possível público-alvo. Foi identificado durante as entrevistas que estas clientes buscam a designer principalmente para compras para si e para presentear pessoas próximas em datas especiais como formatura, aniversário e natal. Para o público entrevistado a compra de joias representa se dar um alegria, se presentear com algo de valor, é um investimento por identificarem na joia um produto eterno, que não se desvaloriza.

Durante essas conversas, foi identificado quem são os concorrentes da designer e em quais situações são procurados. É interessante relatar sobre a questão das entrevistadas não saberem em que lojas elas gostam de comprar nos shoppings. Portanto, comprar nos concorrentes está mais relacionado a serem lojas físicas, ou seja, ao atributo acessibilidade do que à marca em si. Foi mencionado apenas a questão do produto ser joia como ponto de paridade. Já quando questionado sobre os diferenciais competitivos foi abordado a questão das peças serem exclusivas, do atendimento ser personalizado, a confiança e qualidade das peças.

Após a análise da coleta de dados, buscou-se orientar o posicionamento da marca Telma Möller Designer de joias como sendo uma marca que valorize as relações, e isso está relacionado a relação consigo, da autoestima, também de valorizar relacionamentos, e através das reformas de peças de família, valorizar

memórias. Entende-se que a designer já procura realizar esse tipo de estratégia, através de algumas ações de relacionamento como presentear suas clientes em datas especiais como o natal, buscando cada vez mais criar esse vínculo.

Os principais objetivos do presente trabalho foram atingidos, visto que entende-se que os principais fatores que as clientes da designer valorizam no momento da compra a designer atinge, como o atendimento exclusivo, confiança, design criativo e qualidade das peças. Por fim, conclui-se que o posicionamento atual, embora realizado de maneira intuitiva, está adequado em relação às percepções das entrevistadas. Espera-se que esse trabalho contribua para que a Telma Möller tenha um maior conhecimento sobre suas clientes, sobre o mercado de joias e esteja mais segura sobre o caminho a trilhar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7 ed. Porto Alegre : Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DICKSON, Peter R. **Marketing Management**. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1994.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBGM. **Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos**. 2014 Disponível em: <www.ibgm.com.br> Acesso em 01 de Nov. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012

MATTAR, Fauze Nakib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas 2008.

MONTE, E.F. **Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico**. 1998 Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c7-Art4.pdf>> Acesso em: 10 Nov. 2014.

RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: estratégias para empresas brasileiras: casos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA CLIENTES

Informações gerais:

Nome:

Faixa etária: (15 à 19 anos/ 20 à 25/ 26 à 35 anos/ 36 à 45 anos/ acima de 45 anos)

Grau de escolaridade (ensino médio completo, ensino técnico, ensino superior incompleto, ensino superior completo, pós graduação, mestrado, doutorado)

- 1- Quais são suas atividades favoritas?
- 2- Você costuma ler sobre moda? Se sim, por onde?
- 3- Você compra joias com frequência?
- 4- Em que situação foi a última vez que você comprou joias?
- 5- O que a compra de joia representa para você?
- 6- Você prefere comprar ou ganhar joias?
- 7- Qual modelo de joia você prefere (brinco, colar, anel, pulseira ou pingente)?
- 8- Que tipo de joia você costuma comprar opções: ouro, prata, folheado, prata folheado a ouro
 - a. Quais outros materiais preferidos?
- 9- Você é fiel à uma marca?
- 10-O que lhe motiva a efetuar a compra de uma joia?
- 11-Onde você costuma comprar joias?

12-Você compraria joias por e-commerce? Por quê?

13-No momento, da escolha de uma joia você prefere estar acompanhada? Não, se sim com quem?

14-Como conheceu a Telma? Há quanto tempo é cliente?

15-O que você acha das joias da designer?

16-Qual o diferencial das joias da Telma?

17-Você compra ou já comprou joias de outras designers/lojas?

18-Qual é a diferença entre as joias da Telma e os concorrentes?

19-Qual a semelhança entre eles?

20-O que você acha do sistema de visitas?

21-O que você acha do atendimento da designer?

22-Existe algum ponto de melhoria ou de ação que você sugere à empresa?