

**ESTUDO DA IMAGEM PERCEBIDA E SUA RELAÇÃO COM A ESTRATÉGIA
PRETENDIDA: FASE EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA.** *Murilo Vidal Branco, Altamir da Silva
Souza, (DCEAC/GEAD - Fundação Universidade Federal do Rio Grande).*

Este trabalho foi concebido em função da intenção de uma empresa em consolidar sua presença no setor de restaurante. Na atualidade essa concilia este serviço, em um mesmo ponto comercial, com o serviço de bar noturno. Uma investigação do problema (Malhotra, 2000) foi estruturada para melhor investigar a situação. Através de um estudo exploratório, foram realizadas: entrevistas não estruturadas com a direção da empresa, com a finalidade de investigar suas decisões em marketing; observações informais na empresa, para constatar as características físicas e atmosfera do local, e a movimentação de clientes; entrevistas com clientes em potencial para o restaurante, para identificar dimensões e hábitos relacionados à utilização do serviço; entrevistas com pessoas experientes no ramo de atuação da empresa, para obter informações sobre o setor. Ao final dessa etapa foi possível constatar que: (1) as estratégias de comunicação da empresa estão mais voltadas para o serviço de bar noturno; (2) o maior número de clientes procura a empresa como bar e nos dias destinados a tal serviço; (3) a empresa atrai para cada serviço segmentos diferenciados de clientes. Em face de tais aspectos surgem as seguintes questões: Qual o posicionamento da empresa? Existe problema de subposicionamento, de posicionamento confuso, irrelevante, ou duvidoso? Como forma de responder tais dúvidas foi proposto um estudo para identificar a imagem percebida da empresa frente aos consumidores potenciais. Para tanto, será realizado um estudo quantitativo, baseado nos seguintes passos: seleção da amostra através de técnica não-probabilística por conveniência; utilização de questionário formado pelas dimensões funcionais, conceituais e emocionais relacionadas aos serviços prestados pela empresa e aplicado de forma auto-administrada; a análise descritiva dos dados. Com o resultado final do trabalho a empresa poderá definir estratégias de marketing para manter e/ou modificar o posicionamento existente. (Bolsa Voluntária/FURG)