

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Tatiane Soccol

POSICIONAMENTO DA MARCA ESSERE NO MERCADO DE JOIAS DE PORTO
ALEGRE

Porto Alegre

2013

Tatiane Soccol

POSICIONAMENTO DA MARCA ESSERE NO MERCADO DE JOIAS 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

2013

Tatiane Soccol

POSICIONAMENTO DA MARCA ESSERE NO MERCADO DE JOIAS 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

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador - Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

RESUMO

Este estudo apresenta o posicionamento da marca Essere no mercado de joias de Porto Alegre no que tange os aspectos percebidos pelos seus consumidores, uma vez que a empresa já atua no mercado há quatro anos. Foram encontrados os resultados que definem o posicionamento já criado na mente do consumidor associados à marca a fim de analisar se o mesmo está de acordo com o proposto pelas proprietárias. Realizou-se entrevistas com consumidores de joias para extrair informações importantes ao estudo através de um roteiro de perguntas semiestruturado com o intuito de obter as respostas que fundamentam a percepção do fenômeno. Percebeu-se que a empresa vai ao encontro do consumidor em aspectos como significado da compra e quanto ao atendimento como sendo um diferencial da marca, porém há pontos relevantes que diverge pela falta de proximidade do real consumidor o que distorce o verdadeiro entendimento do fenômeno. O entendimento dessa realidade se faz importante por tratar-se de um assunto novo e ainda pouco explorado.

Palavras-chave: posicionamento, percepção, marca, joias, consumidores.

ABSTRACT

This study shows the positioning of Essere brand in the jewelry market Porto Alegre regarding aspects perceived by their consumers, since the company has been in business for four years. The results that define the position already created in the mind of the consumer associated with the brand in order to examine whether it is consistent with the proposed proprietary found. We conducted interviews with consumers of jewelry to extract important information to the study through a semistructured interview guide in order to get the answers that underlie the perception of the phenomenon. It was noticed that the company meets the consumer aspects such significance as to the purchase and care as a brand differentiation, but there are important points that differ by the lack of closeness real consumer which distorts the true understanding of the phenomenon. Understanding this reality is important because it is a new subject and still little explored.

Keywords: positioning, awareness, brand, jewelry, consumers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma da Empresa.....	10
Figura 2 - Gráfico Marcas	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 EMPRESA.....	10
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.3 JUSTICATIVA.....	13
1.4 OBJETIVOS.....	14
1.4.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 MARCA.....	15
2.1.1 A Origem da Marca.....	15
2.1.2 A importância da identidade da marca.....	17
2.1.3 Marketing da marca.....	19
2.2 POSICIONAMENTO.....	20
2.2.1 Definição de Posicionamento.....	20
2.2.2 Estratégia de Posicionamento.....	21
2.2.3 Posicionamento e Imagem.....	22
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.3.1 Definição de Comportamento do Consumidor.....	24
2.3.2 Processo Decisório de Compra.....	26
3. METODOLOGIA.....	29
3.1 MÉTODO.....	29
3.2 COLETA DE DADOS.....	31
4 ANÁLISE.....	33
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS - CONSUMIDORES.....	33
4.1.1 Ciclo de compra do consumidor.....	33

4.1.2	Significado da compra de uma joia	35
4.1.3	Preferências do consumidor	36
4.1.4	Marca.....	39
4.1.5	Aspectos de decisão de compra.....	41
4.1.6	Percepções dos consumidores em relação à Essere	43
4.1.7	Posicionamento da marca na mente do consumidor	45
4.2	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS - PROPRIETÁRIAS	47
4.3	ANÁLISE - CONSUMIDORES <i>VERSUS</i> PROPRIETÁRIAS	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	55
	ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA - PROPRIETÁRIAS DA ESSERE JOIAS....	57
	ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTA - CONSUMIDORES DE JOIAS DE PORTO ALEGRE.....	59

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de artigos de luxo segue em expansão e apresenta números cada vez mais otimistas para o setor de comércio de joias. Apesar de o país possuir uma parcela pequena de indivíduos com alto poder aquisitivo para esse tipo de compra, o número de milionários tem crescido. Muito embora esse não seja o principal motivo para o aumento, o mais representativo é o acréscimo de vendas de artigos de luxo para um público não pertencente às classes mais altas. Outra questão importante a ser ressaltada é o acesso ao crédito já que muito do crescimento se dá pela facilidade de parcelamento do bem. Cabe ainda destacar o alto grau de internacionalização do mercado, com abertura do mercado nacional a empresas mundialmente reconhecidas no mercado de luxo (IBGM, 2010).

Com o mercado de joias aquecido, a concorrência tende a aumentar e as empresas tendem a tornar-se cada vez mais competitivas (STREHLAU, 2008). Dessa forma, faz-se necessário buscar atributos que diferenciam a marca de seus concorrentes, bem como definir e desenvolver um posicionamento de marca a fim de comunicar aos seus potenciais consumidores sobre suas particularidades. É nesse contexto que a Essere Joias, empresa jovem no ramo de joalheria e sem um posicionamento de marca definido, se faz objeto de estudo deste trabalho.

Esse trabalho foi construído em quatro grandes blocos que sucedem essa introdução. A primeira etapa compreende uma breve apresentação do mercado ao qual a organização pertence, a descrição da empresa e de suas atividades, e também a tendência do segmento. É nesse primeiro bloco que formula-se o problema de pesquisa, justifica-se a importância e elencam-se os objetivos deste estudo. A segunda etapa abrange a fundamentação teórica, fase que aproxima a pesquisadora do tema estudado por meio de conceitos dos principais autores acadêmicos acerca dos seguintes tópicos: marca, posicionamento e comportamento do consumidor.

O terceiro bloco engloba os métodos que foram utilizados durante a pesquisa e os procedimentos metodológicos escolhidos para a aplicação do trabalho de campo. Por fim, a quarta etapa abrange as análises realizadas. Para uma melhor compreensão do fenômeno estudado, dividiu-se essa etapa em três partes: na primeira procurou-se entender as percepções das consumidoras de joias de Porto Alegre em relação às suas preferências de compra, os significados que a compra de joia possui, as percepções das mesmas em relação à marca Essere e também a imagem já formada pela empresa na mente desses consumidores. Na segunda etapa da análise atentou-se para as percepções das proprietárias da marca em relação

aos itens acima expostos e, por fim, procurou-se confrontar as duas visões com o intuito de avaliar se o entendimento das proprietárias a respeito das percepções das consumidoras está adequado ou se está distante da realidade apresentada pelas mesmas.

1.1 EMPRESA

A Essere Joias é uma empresa que atua no mercado há quatro anos trabalhando com a produção, importação e comercialização de joias, utilizando como matéria-prima ouro e pedras preciosas. Iniciou atendendo somente a região de Porto Alegre em um escala pequena com um serviço informal, sem espaço físico próprio, realizando apenas visitas aos clientes para efetivação de negócios. Em 2012, a Essere abriu uma sala comercial localizada em Porto Alegre em uma zona central, prestando um atendimento exclusivo por agendamento. Seu campo de atuação aumentou, ao consolidar um espaço próprio, e a empresa passou a atingir, além da capital, parte da região metropolitana, pois pôde concentrar seu centro de distribuição e formatação administrativa e gerencial prestando suporte e atendimento a clientes e equipe de vendas.

A empresa está composta por oito colaboradores, sendo três sócias proprietárias, uma gerente de negócios e quatro vendedoras externas. A assessoria contábil e jurídica é terceirizada e auxilia a empresa inclusive nas importações de joias, como pode ser observado no organograma abaixo:

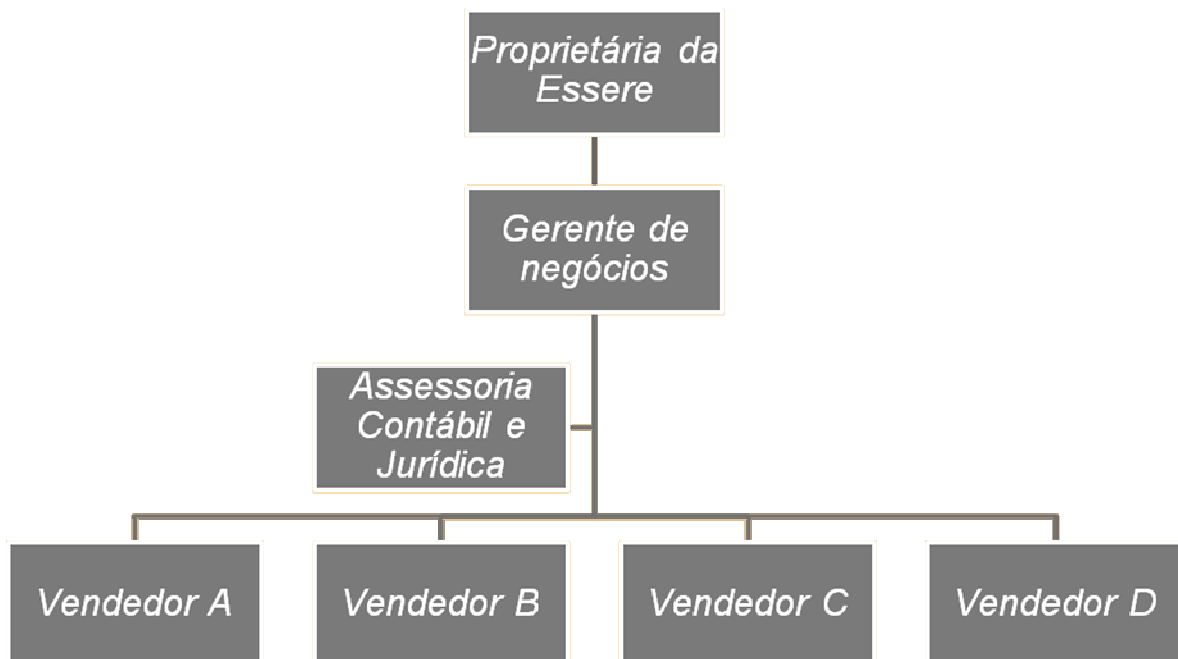


Figura 1 - Organograma da Empresa

A inauguração da sala comercial foi realizada em setembro de 2012. A meta, a partir desse momento, foi expandir o negócio que já estava estabelecido no mercado há três anos. Seu porte é de pequena empresa e seu faturamento anual gira em torno de 535 mil reais, o que representa cerca de 200 unidades comercializadas. A empresa possui um diferencial que agrega valor ao seu serviço, a personalização de seu atendimento e a exclusividade de seu produto. Há sempre a preocupação em desenvolver novos modelos de joias, trabalhando com peças únicas que buscam transmitir a personalidade de quem as adquire, construindo uma relação de identificação entre a joia e o cliente.

A Essere possui duas fontes de fornecimento principais: uma local, onde conta com um ourives que faz peças exclusivas para a marca, e outra internacional, que conta com fornecedores, principalmente dos Estados Unidos e da Suíça. A empresa atua fortemente nas redes sociais para consolidar o relacionamento com seus clientes e divulgar os produtos e as tendências. Outra estratégia também utilizada é a promoção de eventos e encontros comemorativos que visam um convite para prestígio e aproximação com a marca.

A joalheria produz uma parcela de suas peças através de um ourives exclusivo e uma equipe de designers e gemólogos que captam as principais tendências do segmento e a traduzem em linhas e formas para as joias da marca. Uma das sócias é formada em Belas Artes pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e é responsável pelo acompanhamento desse processo produtivo. A importação de peças é realizada através de feiras internacionais visitadas pelas sócias, principalmente em Nova York (EUA), Las Vegas (EUA) e Basel (Suíça). Durante as feiras, as sócias conhecem as novidades do mercado exterior e estreitam o relacionamento com os fornecedores internacionais de joias. As joias produzidas e importadas são comercializadas de maneira direta ao consumidor final, sem intermediários no processo. A organização está inserida no segmento de comércio de joias de Porto Alegre e região metropolitana. E é nessa última etapa que se dará o foco de estudo da pesquisa.

Para a realização desse trabalho foi escolhido o setor de marketing da organização. Porém, por tratar-se de uma empresa de pequeno porte, não há uma área delimitada para essa função. As decisões de marketing são tomadas entre as sócias-proprietárias e a gerente de negócios, sendo que uma das sócias é graduada em Administração e pós-graduada em Marketing.

A empresa não conta com uma verba de marketing definida e as ações são determinadas conforme a demanda existente. Muitas campanhas são direcionadas no

relacionamento da marca com seus clientes, focadas em permitir uma experimentação do mesmo com a marca e seus produtos. As campanhas institucionais são pontuais e buscam apresentar a empresa em eventos sociais de Porto Alegre e região metropolitana.

Analisando o ambiente onde a empresa está inserida, percebe-se que a comercialização de joias está seguindo em constante expansão. A autora Strehlau (2008), sinaliza que, embora haja um crescimento na classe A, com mais milionários no mercado, o principal aumento no consumo de produtos de luxo apresenta-se por outras classes, que estão adquirindo os produtos pela marca e pelo reconhecimento do produto. Existe um notável aumento no poder aquisitivo da classe C no Brasil e para atender essa nova demanda, houve uma elevação de 30% na produção de joias mais leves segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais (IBGM, 2010). Outro ponto a destacar é a facilidade de acesso ao crédito, o que facilita que os consumidores aumentem seus gastos e que públicos que antes não tinham acesso a esse mercado, agora possam adquirir produtos de luxo, tais como joias.

O mercado de luxo vive uma tendência importante de ser destacada, que remete à personalização de produtos. Torna-se evidente que no cenário econômico descrito acima, o qual apresenta o acesso de outras classes a bens de consumos anteriormente exclusivos para a classe A, acabe gerando uma busca pela exclusividade. Para Strehlau (2008), existe um valor agregado aos produtos dessa demanda que geram um status superior e que quando torna-se acessível para muitos, seja por facilidade de crédito ou até mesmo reprodução de peças originais por meio de réplicas, se faz necessário adotar novos comportamentos e novas estratégias para a procura por produções customizadas.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A empresa Essere, inserida no mercado de joias de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, desde o ano de 2009, será o objeto de estudo e de foco deste trabalho. Com apenas quatro anos de mercado ela ainda não possui um posicionamento de marca definido, embora já trabalhe para tornar-se referência no setor.

A falta de um posicionamento de marca dificulta a identificação de quais são os valores proporcionados pela Essere Joias aos consumidores e também a avaliação da mesma perante os concorrentes. Sendo assim, não está definido claramente como a marca agrega valor e influencia a decisão de compra dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 294), “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor

focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto”.

Entender como as empresas que já atuam no segmento estão posicionadas é de suma importância para definição do posicionamento que a Essere busca no mercado. Conhecer quais os pontos de paridade e de diferença também se faz importante. Os pontos de paridade estão associados aos pontos necessários para que o produto da joalheria faça parte do segmento, já os pontos de diferença são as qualidades que tornam o produto único perante aos concorrentes em seu segmento.

“Os pontos de paridade são associações de atributo ou benefício que não são necessariamente exclusivas à marca, mas podem, na verdade, ser compartilhadas com outras marcas. (...) Por outro lado, os pontos de diferença são os atributos 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. 298).

O fato da marca ser relativamente jovem no mercado cria a necessidade de conhecer como o consumidor compreende o posicionamento da Essere e, assim, entender se essa percepção está alinhada com a estratégia de marca que a empresa vem construindo. Dessa forma, entender quais as variáveis consideradas pelo consumidor no momento da decisão de compra auxilia a empresa a definir suas estratégias. Assim, a questão que esse trabalho busca responder é “Como a marca ESSERE é percebida pelos consumidores de joias da cidade de Porto Alegre?”.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, percebe-se um aumento na quantidade de empresas que entram no mercado e encerram suas atividades no curto prazo. Pode-se atribuir a esse aspecto a falta de posicionamento claro por parte das mesmas. Partindo da questão que a organização analisada não possui um posicionamento de marca definido e entendendo a importância disso para a sua sustentabilidade no mercado, esse trabalho se faz atual e necessário.

A importância de se estabelecer o posicionamento da marca junto ao seu público-alvo reside no fato de que o público precisa conhecer quais os valores que a diferenciam das demais concorrentes no mercado, ou seja, quais os atributos que são exclusivos da marca (KOTLER & ARMSTRONG, 2007). Porém, como a empresa analisada já está no mercado há quatro anos, os compradores e os possíveis compradores já possuem uma imagem da

organização em sua mente. E é exatamente essa imagem que busca-se conhecer com esse estudo, pois é necessário saber exatamente o que está lá na mente do consumidor para que as ações da empresa alcancem melhores resultados (RIES & TROUT, 2009).

Conhecer a imagem criada pela marca na mente do consumidor é necessário para que a empresa analise se o que o consumidor percebe é de fato o que ela é, ou se as ações da organização devem procurar alterar essa imagem já criada. “A empresa elabora a identidade da marca, ou seja, o que ela é. O que o consumidor recebe, interpreta e guarda na memória é a imagem que ele formou da marca.” (STREHLAU, 2008, p.49).

1.4 OBJETIVOS

Entende-se que esse estudo é relevante para a empresa analisada e também para enriquecimento acadêmico da pesquisadora. Sendo assim, formulou-se o objetivo geral a fim de responder a questão norteadora desse estudo e os objetivos específicos com o intuito de alcançar o objetivo geral.

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o posicionamento da marca Essere junto ao seu público alvo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais as percepções dos consumidores de joias de Porto Alegre quanto à marca Essere;
- Verificar quais os atributos percebidos pelo cliente da Essere no momento da compra;
- Estabelecer quais são os aspectos relevantes da marca que a diferenciam de seus concorrentes;
- Avaliar o posicionamento atual da marca com relação ao desejado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo têm por objetivo aproximar o pesquisador do tema estudado por meio da busca de conceitos que servirão de base para análise do problema. A revisão bibliográfica está composta por três temas principais: marca, posicionamento e comportamento do consumidor.

2.1 MARCA

Nessa seção serão fundamentados alguns aspectos sobre a marca, como um identificador de um produto e sua relevância, estando dividida em subtópicos como: a origem da marca, a importância da identidade da marca e o marketing da marca. A American Marketing Association (apud KOTLER & KELLER, 2012, p. 258), define marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo 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”.

2.1.1 A Origem da Marca

A marca de um produto ou serviço tem um caráter de suma importância para a identificação de qualidade e procedência. Hoje, além de ter uma representação associada, torna-se influenciadora de demanda, principalmente em tempos de extremo consumismo. Toda e qualquer marca deve se ater ao que representa o seu nome para o público que a consome e para o mercado que detém. Desde antes do século XX, a marca já aparece como influenciadora de qualidade e confiança. Para os habitantes daquela época começou o interesse em saber a procedência de determinados produtos por garantia de sua compra ou troca. As pessoas tinham a necessidade de honrar um nome na sociedade, nome que se tornava conhecido e associado ao seu contexto, seja produzindo produtos ou realizando serviços (AAKER, 1998, apud SERRALVO, 2008).

Os primeiros vestígios claros da demonstração da marca foram nas assinaturas de artes em pinturas e em esculturas, onde os artistas deixavam registrado quem era o autor para não haver dúvida de quem representava determinado trabalho. Na Idade Média, o processo foi deixado de lado e, mais tarde, na Europa, deu início registrando as marcas a fim de assegurar o consumidor e gerar proteção ao produtor (SOUZA, 1993, apud SERRALVO, 2008).

A marca já era percebida como associada à garantia. Atualmente, não é diferente, mesmo havendo uma diversidade de concorrência e de recursos muito mais ampla do que na realidade do século passado, o ato da compra sempre é uma troca de confiança quanto ao que o comprador está investindo e o vendedor está ofertando, mesmo que o produto não tenha um valor elevado. Para Souza (1993, apud SERRALVO, 2008, p.12), “(...) desde muito tempo, que as marcas vêm sendo usadas tanto como proteção ao consumidor e ao produtor quanto como indicação de valor de um produto”. A ideia vai de acordo ao que se pensa sobre efetividade de compra e reforça o significado de marca interligando a um nome que representa confiança e garantia.

Com o passar do tempo e o crescimento das cidades, foram surgindo as primeiras lojas de varejo onde, junto a elas, aparecem as chamadas *guildas*, que eram associações de classes artesanais e comerciais com a função principal de controle das produções com relação a quantidades e a qualidades. Era exigida dos produtores da época que fosse disposta alguma forma de identificação nos produtos pois, por ventura, se surgissem defeitos, acarretaria prejuízo e desconfiança de outros produtos de controle das guildas. Os produtores de menor qualidade recebiam punições, pois o nome começava a ter poder de identificação pelos compradores (SOUZA, 1993, apud SERRALVO, 2008).

No começo da era industrial, antes do século XX, a autora Klein (2002, apud SERRALVO, 2008) descreve que, com o início da produção em maior escala, as marcas tornam-se competitivas e a presença das máquinas auxiliando em produções diversas, transformou o trabalho artesanal em uma escala de produção. Necessitou criar-se a partir da imagem um diferencial de cada nome para identificação da marca. A chegada das ferrovias facilitou o alcance da marca para consumidores ainda mais distantes e em maior quantidade, uma vez que o traslado antes dependia do uso de cavalos.

A questão da marca, a partir desse momento, ainda sob muita ascendência e fortalecendo-se cada vez mais no mercado como identificação de trabalho, iniciou um processo de preocupação com a proteção dessa marca perante as industrializações dos produtos. Países Europeus foram os primeiros a tentar estabelecer registros de marcas e uma legislação sobre concorrência para que não houvesse uma disparidade muito acentuada entre produtores. Dentro desse contexto os países industrializados determinaram leis específicas relacionadas ao registro e proteção de um nome (SOUZA, 1993, apud SERRALVO, 2008).

As leis voltadas para as marcas foram uma necessidade de segurança que iniciou primeiramente pela Inglaterra, depois nos EUA e Alemanha, até se disseminar e expandir para outros países. No Brasil, somente em 1875, após um conflito entre uma empresa que brigou

pelo seu nome divulgado também por outra marca, foi que se impulsionou a criação e regulamentação da lei nacional (PINHO, 1996, apud SERRALVO, 2008).

O registro da marca tornou-se importante e necessário para garantir a segurança da empresa quanto à propriedade da mesma e o valor que ela representa para a organização. O autor Churchill (2010, p. 249) completa: “O registro da marca, tornando-a uma marca registrada ou marca de serviço, dá ao proprietário o direito exclusivo de uso sobre ela”. O autor ainda explica que a organização pode proteger não só o nome da marca, mas também os símbolos que a compõem, tais como, logotipos, embalagens comerciais ou aparência do produto, ou seja, um design exclusivo.

Atualmente, o nome estampado no produto é o que determina o poder de decisão de muitos consumidores, mesmo sem saber os verdadeiros benefícios do mesmo. Marcas que já possuem um poder de mercado, de certa maneira, acabam ditando tendências e gerando demandas. Esse fenômeno, segundo Klein (2002, apud SERRALVO, 2008, p. 16) iniciou-se a partir do século XX, quando “(...) a marca tornou-se, de fato, central para os concorrentes, tendo como finalidade acentuar a diferenciação e reduzir a importância do preço na decisão de compra”. Nasce então a propaganda como ferramenta para auxiliar a empresa a consolidar a alma da marca. A autora cita o caso do publicitário responsável por gerenciar a imagem de uma grande organização e acredita que desse conceito de alma da marca, tenha desencadeado o famoso bordão “propaganda é a alma do negócio”.

2.1.2 A importância da identidade da marca

A cédula de identidade de uma pessoa é um documento que a distingue das demais e conta com alguns aspectos como: nome, descendência, naturalidade, fisionomia e outras informações relevantes que caracterizam um indivíduo em um sentido único. Fazendo uma breve analogia, para uma empresa, essa identidade não é diferente, o nome do cidadão pode ser referenciado com se fosse a marca da organização, ou seja, como ela será conhecida no mercado.

O ano de 1980 foi marcado como o ponto crucial de entendimento das organizações para com a marca que detinham em mãos. Para o autor Kapferer (2003), os grandes diretores e presidentes perceberam conscientemente que suas marcas eram o principal capital da empresa naquele momento, verdade essa que hoje muitos nomes de empresas valem mais do que seu verdadeiro capital investido, pois o nome promove um importante diferencial

de produto. Essa descoberta foi intitulada de *brand equity* ou valor financeiro da marca. As marcas assumem, nesse momento, uma nova importância de mercado.

Ainda sobre a ótica do autor Kapferer (2003), nas décadas seguintes foram medidos os valores de uma empresa com base em seu patrimônio material, mas descobriu-se que o real valor está na mente de potenciais compradores. Quanto maior a representatividade dessa marca no segmento, maior valor agregado a mesma traz consigo. No decorrer dessas décadas muitas organizações que se colocaram disponíveis para venda ou que interessados vieram procurá-las, efetivaram negócios fora dos padrões de capital da realidade financeira do momento. Como a marca de muitos já ocupava uma posição estratégica de mercado e, principalmente, de influência na mente dos clientes, criou-se uma supervalorização dessa imagem, pois a construção de anos da mesma fornecia garantias suficientes de retornos duradouros.

O autor Kapferer (2003) relata que a realidade descrita sobre a supervalorização foi geradora de muitas opiniões que discordavam desse alcance poderoso das marcas, sendo exagerada a valorização financeira. Porém, em meio dessa crise, surgiram muitas teorias de morte das marcas, descobriu-se que os clientes não eram compradores de marcas somente pelo seu título, mas pelos benefícios que os produtos relacionados a essa marca traziam. Segundo Kapferer (2003, p.8), “(...) tomou-se consciência que não se tratava da marca como tal - o logotipo registrado - que era a fonte do valor agregado, mas sim a realidade da política da marca praticada”.

A identidade de uma marca é – como demonstrada anteriormente – a “cara” da empresa para os clientes, porém muitas empresas nem sabem qual o seu verdadeiro significado no mercado, no sentido de como está sendo percebida pelos indivíduos. Essa realidade é vivida por muitas organizações que se consolidam, porém sem planejamentos estratégicos sobre quem é de fato seu cliente, ou o que representa para o mercado. Por isso, em muitos casos, o processo inverso ocorre para ajudar o empregador a reestabelecer o rumo de seu negócio. Pensa-se que ao abrir as portas de um negócio, deve-se fazer um estudo do que se vai exercer e qual público vai atender. Quando isso não ocorre é importante que a organização tenha interesse em descobrir, como salienta o autor, Kapferer (2003, p.82),

“Lamentavelmente, se no nascimento de uma marca tudo é possível, pois tudo está por ser construído, perto de quinze anos depois muitos dos graus de liberdade tinham desaparecido. A marca adquiriu existência própria, autonomia, identidade. Ela já está gravada na memória do público. (...) Não cabe ao público dizer o que deve ser a marca: a marca deve ter sua própria identidade”.

Dentro de uma empresa há muitos propósitos, construir e focar nem sempre é tarefa simples aos gestores. Somente havendo uma identidade bem estabelecida é que a organização poderá se posicionar e permitir-se entender seu sentido de existência assumindo sua história e suas competências com relação a outras marcas no mercado. Conforme Kapferer (2003, p.84), para enquadrar uma organização em sua identidade, a mesma deve responder algumas questões relevantes como, qual (is): “(...) sua visão, seu projeto, sua necessidade imperiosa? - sua diferença? - sua permanência? - seus valores? - sinais para seu reconhecimento?”. Através da conclusão dessas ideias pode-se nortear o propósito de existência e definir-se sua identidade, permitindo uma gestão da marca.

2.1.3 Marketing da marca

Cobra (1991) sintetiza que as estratégias para identificar uma marca têm por finalidade construir no imaginário do cliente distinções entre a marca específica e as demais marcas presentes no mercado. A utilização de uma marca por parte da empresa é a maneira encontrada de distinguir o seu produto na mente dos consumidores (CHURCHILL, 2010). Podemos entender por marca um bem ou serviço que associa determinados fatores que a diferenciam de outros presentes no mercado que atendem a mesma necessidade. Essas distinções podem ser de cunho funcional, racional e tangível, sendo assim ligadas ao desempenho do produto em si, ou ainda, ser de natureza simbólica, emocional ou intangível, e estar ligada ao que a marca representa ou denota em termos abstratos (KOTLER & KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012, p.257), “Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, (...) Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência”. A marca acaba por gerar identidade e conexão entre consumidores e produtores, e quanto mais valiosa uma marca, mais o cliente torna-se leal. Para Churchill (2010), o cliente tende a dedicar mais esforço e mais dinheiro quando existe lealdade à marca, assumindo um comprometimento de compra. Nesse momento, quanto mais positiva a imagem da marca na mente do consumidor, menor será o tempo e a energia gasta por esse no processo de decisão de compra, pois o cliente faz associações positivas em relação à marca e torna-se mais fiel.

Em relação aos profissionais de marketing, os autores citam: “Uma boa estratégia de estabelecimento de marca é importante, porque ajuda os profissionais de marketing a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores” (CHURCHILL, 2010, p.

250). Em paralelo, Kotler e Armstrong (2007), citam que a construção e o gerenciamento de marcas é talvez a mais importante função dos profissionais de marketing.

“A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. (...) As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las” (BEDBURY, 2002, apud SERRALVO, 2008).

As empresas têm como aliada a publicidade, que ajuda a ressaltar os valores que se deseja destacar para o mercado. Em contraponto, muitas vezes acabam utilizando esse instrumento como solução para construção de uma imagem que ainda não é clara para os próprios empreendedores. Delegam-se às agências de publicidade a tarefa de promover a marca da empresa o que exaltou o trabalho de muitos publicitários que elevaram seu nome (KLEIN, 2002, apud SERRALVO, 2008).

2.2 POSICIONAMENTO

O posicionamento se apresenta como um dos temas principais do estudo, uma vez que busca-se conhecer o posicionamento da marca perante o seu mercado consumidor. Buscando nortear a pesquisa se faz necessário trazer referências de estudos acerca do assunto com a intenção de fundamentar através da ótica de autores especialistas a temática. Esta etapa foi dividida nos seguintes subtópicos: definição de posicionamento, estratégia de posicionamento, e posicionamento e imagem.

2.2.1 Definição de Posicionamento

No cenário atual, saber que lugar a organização ocupa no mercado e para onde deseja levar o seu nome é fundamental para que a mesma consiga desempenhar melhores resultados e manter-se no mercado. Com tantas oportunidades e ofertas disponíveis, torna-se necessário que a empresa tenha claro em sua atividade o posicionamento de sua marca para o ambiente externo. Independente do segmento escolhido pela organização, os autores Kotler e Armstrong (2007), mostram que o posicionamento como identificação da marca, irá se construir na mente do consumidor seja com o auxílio dos profissionais de marketing ou não.

A empresa, ao decidir abrir as portas para o mercado, necessita identificar a oportunidade de sucesso em seu negócio. Ao optar por determinado segmento, a mesma deve

ter a consciência de que precisará ter atributos para destacar-se para o seu público alvo, para não ocupar somente mais um lugar no mercado. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 180), “O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”.

A marca torna-se a referência na mente do consumidor para associar determinados produtos. Constantemente os consumidores são abastecidos com inúmeras informações de produtos no mercado, por vezes as pessoas, querendo ou não, são submetidas a conhecerem novos nomes, que estão buscando atingir de alguma maneira as mentes consumidoras. Ainda sobre a ótica dos autores Kotler e Armstrong (2007), os consumidores criam categorias em suas mentes posicionando as marcas associadas à necessidade, a fim de simplificarem a forma de escolha.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento de uma empresa é a projeção da oferta e da imagem a fim de torná-la diferenciada na mente do seu público-alvo. Sendo assim, os autores trazem ainda que o posicionamento eficiente da marca deve objetivar a identificação dos motivos pelos quais o mercado-alvo deve comprar determinado produto.

“Para posicionar o produto na mente de um consumidor é preciso encontrar janelas e uma forma para isso é identificar os benefícios que os consumidores buscam no produto. Um relógio Rolex, por exemplo, possui atributos como qualidade, design, pontualidade, etc. Mas, para muitos consumidores, os benefícios poderão estar representados pelos aspectos intangíveis do produto, que conferem benefícios ao consumidor como status e prestígio”. (COBRA, 1991, p.27).

Na opinião dos autores Kotler e Armstrong (2007), uma das mais importantes ferramentas para o posicionamento da empresa é a qualidade do produto. Isso porque a qualidade do bem está relacionada ao benefício que esse oferecerá ao consumidor. Sendo assim, acreditam que a qualidade relaciona-se à criação de valor e satisfação para o cliente. Os autores Ries e Trout (2009, p. 16) colocam que “O posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”.

2.2.2 Estratégia de Posicionamento

Pode-se levar em consideração que o posicionamento para ser estratégico necessita possuir um papel decisivo na gestão de marketing, somente dessa forma essa

ferramenta poderá tornar-se uma aliada. Uma marca para destacar-se de outras precisa de uma série de elementos para sua composição, o posicionamento torna-se um componente de destaque com relação a outras marcas. Cabe ao responsável por essa gestão identificar os diferentes atributos e desenvolvê-los a seu favor para gerar maior percepção do público perante a marca (SERRALVO, 2008).

O posicionamento prático ocupa uma posição importante para um desenvolvimento de marketing, através dele a marca terá poder de apresentar ao consumidor o seu diferencial. A definição do posicionamento é o que norteia o direcionamento da empresa no sentido de projetar-se na mente dos clientes com uma imagem sólida. O autor faz referência a essa perspectiva quando, Serralvo (2008, p. 164):

“A necessidade do trabalho diferenciado com a marca surge, então, como decorrência de uma situação complexa: de um lado, é o consumidor quem decide o futuro de uma marca, quando se vê pronto a pagar mais caro ou a fazer um esforço extra para possuí-la; de outro, reafirma-se a necessidade da marca para o cliente como determinante de percepção/imagem nos processos de escolha comparada e compra.”

No mercado, o posicionamento tem caráter essencial, pois é o mesmo que direciona e seleciona o público de captação, da mesma forma que segmenta os grupos pelas suas características distintas. Para os autores Ries e Trout (2009), em tempos modernos, o posicionamento transforma-se na essência de como acontece as diferenciações das marcas na mente do cliente, diferente de antigamente, quando somente a procedência e reputação bastavam para fazer da organização um produto atraente.

O autor Serralvo (2008, p.165), completa essa ideia onde a construção de uma marca somente se faz possível, por meio de um planejamento adequado quando explica “A contribuição do posicionamento de marca é vista porque ele habilita uma empresa a executar de modo eficaz o composto de marketing, o que deve ser consistente com o que fora desenvolvido como projeto de posição”.

2.2.3 Posicionamento e Imagem

A proposição posicionamento e imagem busca mostrar o quão próxima é essa relação, pois o posicionamento serve justamente para a empresa tentar criar a imagem que deseja na mente de seus potenciais clientes. Porém, essa imagem pode não corresponder ao

posicionamento da marca ou, ainda, já estar definida na mente do cliente antes mesmo da empresa se posicionar no mercado.

“A prática do posicionamento desempenha um papel fundamental no marketing moderno, sugerindo ao cliente maneiras pelas quais a empresa difere dos concorrentes atuais e potenciais. O posicionamento torna-se a projeção desejada da imagem da marca na mente dos clientes em relação à concorrência” (SERRALVO, 2008, p. 164).

Assim como o autor Serralvo, outros autores também sugerem que a função principal do posicionamento é comunicar aos consumidores os diferenciais da marca perante os seus concorrentes. Já Keller (2006) complementa que além de servir para comparar a marca aos seus concorrentes, o posicionamento também serve para informar os benefícios e descrever o produto em si. Sendo assim, Kotler e Keller (2012) determinam que a primeira etapa a ser considerada ao se pensar o posicionamento da marca em uma organização é a identificação dos concorrentes.

A era do posicionamento de marca remete ao ano de 1950, quando uma campanha publicitária trouxe a imagem de um produto comunicando um atributo que o distinguia do restante do segmento ao qual pertencia, ou seja, por utilizar um formato de comunicação ainda pouco explorada, objetivando a criação de uma imagem na mente dos consumidores (RIES & TROUT, 2002, *apud*, SERRALVO, 2008). Para or Serralvo (2008, p. 169) foi a partir do aumento na quantidade de produtos e serviços que se fez necessário o posicionamento:

“Como reação à existência de muitos produtos e serviços, houve a necessidade de se lidar com a maneira como as marcas eram percebidas e agrupadas na mente dos consumidores. A única forma de obter bons resultados seria por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação, ou, em uma palavra, do posicionamento”.

Após analisar a concorrência é importante definir formalmente qual o posicionamento da organização. “Criar um posicionamento de marca forte, competitivo, requer estabelecer os pontos de paridade e os pontos de diferença corretos” (KELLER, 2006, p. 79). Os pontos de paridade são os pontos em que a marca se assemelha aos concorrentes, ou seja, muitas vezes são utilizados para associar o que o cliente vê como fundamental para que a marca em questão faça parte da categoria, ou ainda podem ser usados para negar os pontos de diferença que a concorrência possa alegar. Já os pontos de diferença são todos os pontos que diferem a marca de seus competidores, ou seja, “são associações fortes, favoráveis

e únicas da marca em uma categoria, e podem ter qualquer atributo ou benefício – funcional, de performance ou de imagem” (SERRALVO, 2008, p. 185).

O posicionamento de marca, em síntese, ocorre quando “uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 294). O posicionamento é a maneira como a empresa se posiciona a fim de criar sua imagem na mente de seus potenciais clientes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O último tópico da fundamentação teórica irá versar sobre o comportamento de compra do consumidor, sobre os fatores que o influenciam e como o processo decisório de compra se apresenta. Para tal, foi dividido em duas partes: definição de comportamento do consumidor e processo decisório de compra.

2.3.1 Definição de Comportamento do Consumidor

O comportamento de compra de um consumidor é afetado por diferentes fatores, os principais são os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos. Cada um desses elementos pode influenciar a escolha do produto, a escolha da marca, a frequência de compra e o volume da compra. O fator cultural está relacionado aos valores básicos que cada indivíduo adquire desde criança, suas percepções e seus desejos. Cada sociedade ou grupo possui uma cultura, e a falta de atenção a detalhes culturais podem culminar em ações desastrosas pelas organizações. Os fatores culturais também estão associados à classe social a qual o indivíduo pertence, ou seja, um estrato social geralmente compartilha de interesses, valores e comportamentos similares. Tais fatores nem sempre estão somente relacionados com a renda, podem relacionar-se com outros aspectos, tais como: instrução e ocupação (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Quanto aos fatores sociais, Kotler e Armstrong (2007, p.116) citam os seguintes como influenciadores do comportamento do consumidor: “pequenos grupos, família, papéis sociais e status”. Os grupos aos quais os indivíduos pertencem ou almejam pertencer influenciam no estilo de vida, nas atitudes pessoais e nos comportamentos de compra do indivíduo. A família interfere diretamente nas preferências de compra, os autores citam que

“A família é a mais importante organização de consumo da sociedade” (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p.119). Por fim, o papel social e o status estão ligados à posição que o indivíduo ocupa nesses diferentes grupos, o papel está atrelado às atividades desenvolvidas e o status reflete o apreço que a sociedade lhe dispensa.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 120), “As decisões de compra do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem”. Todos esses fatores interferem no comportamento de compra do consumidor e devem ser analisados continuamente, pois são mutáveis ao longo do tempo.

As questões psicológicas que afetam o comportamento do comprador são divididas em: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Motivação pode ser compreendida como “Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la” (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p.122). Já percepção é a maneira como cada indivíduo recebe, prepara e decodifica as informações para desenvolver a sua visão acerca do mundo. A aprendizagem, outro fator psicológico, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 124), “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência”. As crenças são, em suma, proposições que o indivíduo possui sobre um determinado assunto, muitas vezes elas são baseadas em conhecimentos adquiridos, em opiniões ou em fé, podendo ter ou não uma carga emocional. Por fim, “A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 125).

Nesse mesmo sentido, Kotler e Keller (2012, p. 164) definem o comportamento de compra do consumidor como: “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Limeira (2008, p. 8) complementa definindo o comportamento do consumidor como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”. Os fatores pessoais estão ligados ao estado fisiológico e psicológico e envolvem a personalidade e particularidades do indivíduo. Os fatores ambientais são os de natureza social, cultural, econômica e política, ou seja, tudo que envolve o cidadão. Já os fatores situacionais são momentâneos e circunstanciais, interferindo no comportamento do indivíduo no momento da compra. Por fim, os fatores de marketing, referem-se às decisões acerca de produto, preço, distribuição e promoção. Esses são responsabilidade da empresa e tendem a gerar respostas no

comprador, ou seja, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor.

2.3.2 Processo Decisório de Compra

O comportamento do comprador é composto por “aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas atividades” (ENGEL et al., 2000, apud, STREHLAU, 2008, P. 68). Churchill (2010, p. 146) explica que o processo de compra de um consumidor possui cinco etapas: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disso, é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais”.

- 1ª Etapa: Reconhecimento da necessidade

Churchill (2010) explana que as necessidades podem ser de variadas formas e origens, tais como: sensações internas, de sede ou de frio, por exemplo; ou de estímulos externos, como os provenientes de um convite para uma festa. A questão é que o consumidor percebe que há uma necessidade e cria-se um impulso para atendê-la, o que chamamos de motivação. As motivações podem ser explicadas através da teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow, a qual sugere que as pessoas tendem a motivar-se por necessidades não atendidas e sempre buscam satisfazer as mais básicas primeiro para só depois motivar-se para atender as mais altas (CHURCHILL, 2010). É nesse estágio que Kotler e Armstrong (2007, p. 127) sugerem que “o profissional de marketing deve pesquisar os consumidores para descobrir quais tipos de necessidades ou problemas surgiram, o que os suscitou e como eles levaram o consumidor a comprar o produto em questão”.

- 2ª Etapa: Busca de informações

A segunda etapa do processo de compra compreende a busca pelas informações e é nesse estágio que os consumidores podem identificar várias marcas para satisfazer uma necessidade. Churchill (2010) relata que essa busca, dependendo das experiências do consumidor, pode ocorrer em cinco fontes básicas: internas - relacionadas com a memória do cliente; de grupos - ligadas à busca de informações junto a parentes e amigos; de marketing - pautada pelas ações de marketing, como propagandas e expositores de produtos; públicas - são informações independentes do marketing e dos demais consumidores, são aquelas expostas pela mídia sobre o produto em si; e, por último, as fontes de experimentação -

associadas ao contato do cliente com o produto, poder manuseá-lo, cheirá-lo ou testá-lo (CHURCHILL, 2010).

Já para Kotler e Armstrong (2007) as fontes utilizadas pelos consumidores podem ser pessoais – família, amigos e conhecidos; comerciais – propagandas, vitrines e internet; públicas – mídia de massa; ou experimentais – exame e utilização do produto. O autor ainda define que:

“A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e comprador. De modo geral, o consumidor recebe maior parte das informações sobre o produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing. No entanto, as fontes mais eficientes tendem a ser as pessoais. As fontes comerciais normalmente informam o comprador, enquanto as pessoais legitimam ou avaliam os produtos para ele” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.127).

- 3ª Etapa: Avaliação das alternativas

A maneira como os consumidores avaliam as marcas alternativas de consumo sofre influências pessoais ou de situações específicas. Por exemplo, pode haver casos em que o comprador faz pouca ou nenhuma avaliação e, sendo assim, compra por impulso ou por intuição; já em outros casos, consultam parentes ou amigos a fim de obter conselhos. Portanto, os clientes empregam variadas formas de avaliação, ou seja, diferentes processos avaliativos (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Segundo Churchill (2010, p. 150), “Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação”.

- 4ª Etapa: Decisão de compra

Define-se o quarto ponto como sendo a decisão da compra, onde inclui que o cliente pode decidir por realizar a compra ou por não efetivá-la. Se escolher realizá-la terá que decidir outros pontos, tais como: “o que, onde, quando comprar e como pagar” (CHURCHILL, 2010, p. 150). O autor ainda cita que o consumidor pode simplesmente desistir da compra, caso nenhuma das alternativas identificadas na etapa anterior satisfaça a sua necessidade.

- 5ª Etapa: Avaliação pós-compra

Por fim, nesse processo de compra, o consumidor avalia formal ou informalmente o resultado da compra. Para Churchill (2010, p. 151) é nessa etapa que os clientes,

“consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os

profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela”.

O que de fato determina se o cliente está ou não satisfeito com a compra é a “relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado” (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 128).

3. METODOLOGIA

Nesta etapa foram determinados o método utilizado na aplicação da pesquisa para atingir os resultados e responder o objetivo do estudo, bem como definir os procedimentos metodológicos escolhidos como estratégicos para execução do trabalho de campo. Visando analisar o posicionamento da marca Essere junto ao seu público alvo definiu-se a população e a amostra da pesquisa, bem como a técnica a ser utilizada para a coleta de dados para posterior análise à luz das teorias estudadas.

3.1 MÉTODO

Uma vez que o objetivo deste estudo é conhecer as percepções das consumidoras de joias e das proprietárias da marca Essere utilizou-se a pesquisa qualitativa, pois segundo Minayo (2010, p. 21) esta é a técnica que “(...) trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. A realidade social mostra que os seres humanos se distinguem por si só, em suas atitudes, na capacidade de pensar e agir sobre determinadas circunstâncias em suas ações na sociedade.

O estudo procura investigar o fenômeno buscando analisar todas as informações coletadas sem o menor pretexto de transformá-las em números de resultados, mas sim distingui-las e compreendê-las. Como é descrito por Minayo (2006, apud MINAYO, 2010, p. 22), “(...) a abordagem qualitativa se aprofunda no mundo dos significados. Esse nível de realidade não é visível, precisa ser exposto e interpretado em primeira instância, pelos próprios pesquisados”. Malhotra (2012, p. 111), também cita que a pesquisa qualitativa é a “Metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Para o presente estudo utilizou-se a pesquisa exploratória, pois essa visa fornecer subsídios ao pesquisador para uma melhor compreensão da questão-problema analisada. Segundo Mattar (2001, p. 18), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Para Gil (2008, p. 27), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado”.

Como o próprio nome já sugere, a pesquisa exploratória busca explorar mais acerca do tema proposto com o intuito de fornecer mais informações e melhor compreensão

(MALHOTRA, 2012). Por tratar-se de uma empresa jovem no mercado, o tema escolhido ainda não foi estudado profundamente, sendo assim, “A pesquisa exploratória poderá ajudar o pesquisador a saber quais das várias opções se aplicam ao problema de pesquisa” (MATTAR, 2001, p. 19).

A entrevista em profundidade é o instrumento ou a técnica utilizada para obter as verdadeiras práticas do pesquisado, e por esse motivo foi escolhida como procedimento para coleta de dados desta pesquisa. Foram elaborados dois roteiros semiestruturados, um deles foi utilizado para as entrevistas com as proprietárias da marca e contou com dez perguntas e o outro foi elaborado para as consumidoras de joias de Porto Alegre e contou com quinze perguntas. Os dois roteiros foram inseridos no anexo (anexo A e B) deste trabalho. O objetivo é a construção de informações relacionadas com o tema exposto por meio de dados subjetivos, que esbocem uma representação das ideias, das formas de pensar, das opiniões, dos sentimentos, das condutas ou das razões conscientes ou inconscientes do sujeito (MINAYO, 2010). Para Selltiz (1967, apud GIL, 2008, p. 109),

“Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes”.

Para Malhotra (2012, p. 121), a entrevista em profundidade consiste em “Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Para realizar as entrevistas utilizou-se da técnica de amostragem por julgamento, a qual consiste, ainda segundo o autor, em escolher os elementos da população com base no julgamento do próprio entrevistador. Essa escolha se fez pela facilidade de acesso aos respondentes e por julgar importante conhecer diferentes percepções dos consumidores de joias de Porto Alegre.

Após a coleta de dados, as entrevistas em profundidade foram transcritas e analisadas sob a perspectiva da análise de conteúdo e separadas em dois blocos. O primeiro bloco das consumidoras e o segundo das proprietárias da marca, isso se deu para um melhor entendimento sobre as percepções de cada um dos grupos e para compreender se o posicionamento da marca na mente dos consumidores vai ao encontro do posicionamento desejado pela organização.

“Os pesquisadores que buscam a compreensão dos significados no contexto da fala, em geral, negam e criticam a análise de frequência das falas e palavras como critério de objetividade e cientificidade e tentam ultrapassar o alcance meramente descritivo da mensagem, para atingir, mediante inferência, uma interpretação mais profunda” (MINAYO 2006, *apud* MINAYO, 2010, p. 84)

Posteriormente, a análise foi dividida em duas etapas, a primeira objetivou conhecer aspectos relevantes do mercado consumidor de joias e a segunda etapa visou conhecer a opinião das proprietárias sobre o tema exposto e confrontá-la com as percepções dos consumidores, sempre conectada à teoria estudada.

3.2 COLETA DE DADOS

As fases exploratórias do estudo foram mantidas distintas para buscar-se a inter-relação de informações entre clientes e proprietárias, seguindo dois roteiros de entrevistas em profundidade semiestruturados elaborados para a aplicação da coleta de dados. Deu-se início às entrevistas aplicando o roteiro de questões às consumidoras de joias de Porto Alegre. Ao total foram realizadas dezessete entrevistas com mulheres sob o agendamento individual, realizadas na sala comercial da Essere e em empresas, em escritórios e em lojas das entrevistadas, conforme disponibilidade das mesmas. A amostra se fez por julgamento, uma vez que, a entrevistadora escolheu livremente suas entrevistadas por conveniência e por julgar importante para o melhor entendimento do tema de estudo.

Havia sido estipulada a coleta de no mínimo dez entrevistas, com a intenção de obter informações suficientes de entendimento da amostra, no entanto, julgou-se necessária a captação de mais depoimentos, o que possibilitou à pesquisadora melhor entendimento do fenômeno. Das dezessetes entrevistadas, nove já compraram alguma joia da marca, contra sete consumidoras que não são clientes da marca, mas consomem joias na região, sendo que uma das entrevistadas desconhecia a empresa.

Após essa ação, que teve início na data de dezoito de setembro de 2013 e perdurou até a data de quinze de outubro de 2013, foi posto em prática o roteiro elaborado para as proprietárias, a fim de identificar a visão das mesmas em contrapartida a das entrevistadas, analisando ideias e percepções. Uma vez coletadas as entrevistas em campo com o auxílio de um gravador, o que possibilita ao pesquisador se ater melhor à resposta da entrevistada, captando o relato e, se preciso, indagando questões relevantes que possa contribuir ao estudo. Todas as entrevistas foram transcritas de forma literal sem intervenções

em falas ou quaisquer tipo de correção, as entrevistadas tiveram liberdade para discorrer sobre as perguntas livremente, sem interrupções, mas seguindo o direcionamento proposto através do roteiro.

O processo adotado após as transcrições foi a criação de grandes blocos de análise, que agruparam assuntos de mesmo interesse para possibilitar uma orientação direcionada dos relatos. Essa ação foi realizada somente com os roteiros das consumidoras de joias, sendo deixada de fora o roteiro aplicado às proprietárias. Criaram-se sete blocos com os seguintes temas: ciclo de compra do consumido; significado da compra de uma joia; preferências do consumidor; marca; aspectos de decisão de compra; percepções dos consumidores em relação à Essere; e posicionamento da marca na mente do consumidor. Por fim, fez-se um bloco com a análise das entrevistas das proprietárias da marca.

4 ANÁLISE

Nesta etapa da pesquisa são analisados os dados coletados em campo, tanto na pesquisa com as consumidoras de joias do mercado de Porto Alegre, quanto na pesquisa com as proprietárias da marca Essere.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS - CONSUMIDORES

Nesta primeira etapa procurou-se compreender os aspectos relevantes para os consumidores em relação ao tema proposto. Buscando entender quais as preferências de compra, quais os significados que a compra de joia possui, quais as percepções dos compradores em relação à marca Essere e também qual a imagem já formada pela empresa na mente desses consumidores.

4.1.1 Ciclo de compra do consumidor

O primeiro ponto abordado durante as entrevistas com os consumidores, tratou-se da frequência da compra de joias e há quanto tempo os mesmos já as consomem, isto é, buscou-se entender a constância com que os consumidores adquirem o produto analisado e quando ocorreu sua primeira compra. A importância desse questionamento estar no começo da entrevista se dá por acreditar-se que os consumidores com maior frequência de compra possam contribuir mais para a pesquisa desenvolvida. Os entrevistados discorreram livremente sobre o tema, não sendo sugeridos períodos, nem intervalos de tempo de compra, porém, a grande maioria das respostas contemplam faixas ou intervalos de tempo.

Por meio das entrevistas, percebeu-se que a totalidade das entrevistadas compram joias pelo menos uma vez por ano. Dessas, quatro compram semestralmente e outras quatro compram de três em três meses. Sendo assim, a frequência de compras das entrevistadas é alta considerando o produto analisado, cujo valor médio é de três mil reais por peça. Somente uma das entrevistadas informou que compra joia mensalmente, demonstrando que o público selecionado possui bastante familiaridade com os pontos abordados pela pesquisa.

Algumas consumidoras expressaram em seus diálogos a questão da compra por impulso, que além da frequência normal de compra, elas também acabam comprando alguma joia quando olham e gostam. As palavras mais citadas por elas foram: “olho; vejo; bato o olho; me encanto; gosto; traz alguma coisa”, demonstrando assim que o fato de verem uma

joia que elas gostem pode ser o simples motivo para adquirir, sem ocorrer um planejamento da compra.

Outro ponto importante percebido mediante as respostas das consumidoras foi que a compra da joia se dá muitas vezes em datas especiais, tais como: formatura, aniversário, nascimento de filho, bodas de casamento, *début* e natal. Uma delas cita que a compra da joia é “super simbólica” e por isso se faz principalmente em “datas emblemáticas”. Comenta ainda que recentemente ganhou uma joia do ex-marido por ter feito quarenta anos, fato esse que ela narrou como sendo sensacional. Outra entrevistada cita: “Tem alguns momentos da vida em que eu me presenteio ou incentivo a quem tá comigo a presentear, tipo nascimento de filho, aniversário de casamento, enfim”.

Ainda sobre a frequência de compra, verifica-se que algumas clientes desejam comprar mais do que já compram atualmente, uma delas quando questionada sobre com qual frequência ela compra joias, diz: “Menos do que eu gostaria, mas mais do que eu deveria”. Contudo, pelo fato de serem peças de alto valor, uma boa parcela das entrevistadas acaba por planejar mais as compras e valorizar aquilo que compra, como relata a consumidora: “Prefiro comprar durante um ano uma peça que eu de fato me apaixone e goste do que comprar sei lá dez que eu comprei por comprar, isso não tem significância pra mim”.

Quando questionadas sobre há quanto tempo elas já adquirem joias, cinco das dezessete entrevistadas expõem que compram ou ganham desde os seus vinte anos, duas mencionam que desde os seus quinze anos e outras duas desde os seus vinte e cinco anos de idade. Uma delas relata que compra desde os seus doze anos, “Olha, com doze anos eu acho, eu já vendi a minha mobilete e troquei por uma pulseira de ouro. Com doze anos eu já comprava joia pra mim”.

A influência familiar foi um importante fator para despertar o interesse em comprar joias em muitas consumidoras pesquisadas. Muitas alegam que a família já tinha a cultura de comprar o produto, e que algum ente foi o responsável por incentivar o gosto pelas joias, normalmente a mãe ou a avó. Uma das clientes narra que tem um anel que foi da bisavó, depois da avó, da mãe e hoje se encontra com ela, evidenciando a presença da família nesse hábito de compra.

A herança familiar é tão forte que está presente em muitos discursos, algumas citam que herdaram peças da família e outras que os pais ou os avós sempre as presenteavam com joias. Duas entrevistadas mencionam que compram joias desde muito cedo, desde que eram muito novas, uma delas narra: “quando eu já pude ganhar de presente eu já pedi, quando

pude ganhar de formatura já pedi, daí logo comecei a trabalhar também já consegui, já comecei a comprar, aí depois já comecei a ter mais acesso”.

Algumas entrevistadas declararam que começaram a adquirir joias ou aumentaram o consumo das mesmas após a independência financeira. Entre essas clientes, percebe-se que são as mais jovens que expuseram essa questão, as que têm até quarenta anos. Os relatos dão conta de que elas aumentaram o poder aquisitivo e também que começaram a adquirir com mais frequência recentemente, o que gira em torno de cinco anos.

4.1.2 Significado da compra de uma joia

Um dos pontos levantados durante a entrevista fez menção ao significado da compra de uma joia com a seguinte pergunta: “O que a compra de uma joia representa para você?”. Procurou-se por meio dessa indagação conhecer qual o valor que o consumidor atribui para o artigo analisado.

“Para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custos de produção, uma vez que representa uma satisfação, seja ela qual for: social, emocional e econômica. O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto” (STREHLAU, 2008, p.69).

A palavra conquista apareceu em várias respostas, e atrelou a compra da joia em muitos momentos à bonificação, à indulgência e ao mérito. Uma das respondentes descreve: “A joia por ser um produto de grande valor agregado acabo ligando muito a imagem da compra da joia com uma conquista, com alguma coisa que eu queira comemorar”. Já outra entrevistada é mais direta e diz: “Eu fiz um bom trabalho ou eu conquistei uma posição financeira que me permita fazer isso, ou por algum objetivo alcançado, quero me presentear”.

Outro fator relatado pelas consumidoras é a questão da duração do produto em si. Para algumas, a joia é um objeto eterno, que perdura por muitas gerações e por isso acaba por representar uma lembrança de um dado momento. Muitas entrevistadas têm filhas e acreditam que a joia é um bem muito importante, pois será repassada às mesmas e, posteriormente, às netas, fazendo da peça uma lembrança delas próprias. Do mesmo modo como hoje elas possuem joias que foram das suas bisavós, avós ou mães, de quem elas contam que lembrarão para o resto da vida.

Por outro lado, a maioria das compradoras não vê a joia como um investimento, mesmo ela tendo sua duração eterna. Uma delas cita: “Não é um investimento porque na hora

que tu precisar vender tu não vai conseguir o que tu pagou”. Muito disso se deve ao fato que para a venda da joia apenas é considerado o valor do ouro que ela possui, desconsiderando o design da peça e muito menos valor sentimental que ela representa para quem a adquiriu.

Um dos sentimentos referenciado por duas das entrevistadas é o prazer. Esse consumidor que está empenhado em seu prazer ao adquirir um produto de luxo se torna contrário a consumidores que compram racionalmente, ou seja, essa pessoa busca uma experiência maravilhosa. “O uso ou desfrute do bem ou serviço deve envolver sentimentos, fantasias e imaginação. Não há um significado racional ou econômico nesse consumo, e seus consumidores não querem racionalizar o processo de compra, desejam experimentar sentimentos e sensações” (STREHLAU, 2008, p. 85). A narração de uma das consumidoras expressa exatamente isso, e demonstra que o mais importante foi a experimentação da compra e não o uso da peça em si (KOTLER & ARMSTRONG, 2007), “Quando eu comprei minha primeira gargantilha da Tiffany, o coração, eu me senti muito bem, muito. Ainda me lembro exatamente de todos os detalhes, eu posso fechar os meus olhos e dizer como foi, como me senti depois, que eu fiquei super feliz”.

Finalmente, algumas pesquisadas remeteram a compra da joia ao sentimento de poder e status. A realização da compra de uma joia evidencia para essas mulheres que elas estão no comando, que elas podem adquirir e são capazes. Uma das clientes explica que além do poder em si, a compra remete a vaidade e a beleza de ser mulher, “ser poderosa” e ser capaz de adquirir.

4.1.3 Preferências do consumidor

As preferências do consumidor em relação ao produto analisado foi outro aspecto que buscou-se conhecer através das entrevistas. A primeira indagação feita às compradoras foi se as mesmas preferem comprar ou ganhar joias. Outros pontos foram investigados para aprofundar-se sobre os favoritismos na compra de joias. As entrevistadas foram questionadas sobre o modelo de joia que preferem e também sobre quais os materiais preferidos. Muito embora, em outras perguntas, as consumidoras também relataram preferências em relação ao estilo da peça e à usabilidade da joia.

A questão da preferência entre comprar ou ganhar joias foi muito equilibrada, das dezessete clientes, sete preferem comprar, seis preferem ganhar e quatro preferem os dois, tanto comprar como ganhar. As que preferem comprar a própria joia destacaram o caráter pessoal e íntimo que a produto possui, e sendo assim, algumas declararam que preferem

comprar porque normalmente ganham peças que não gostam. Uma delas comenta: “Olha, eu prefiro comprar porque joia é uma coisa muito íntima, muito pessoal, sabe?! E eu tenho dificuldade assim quando as pessoas me dão geralmente, o meu filho ou meu marido, tenho que trocar porque não é aquilo que eu gosto”.

A citação anterior ressalta a questão da intimidade relacionada à compra da peça, para algumas entrevistadas a escolha da mesma trata-se de uma ação muito particular que muitas vezes realizada por uma terceira pessoa pode acabar não alcançando o objetivo, uma delas diz: “Prefiro comprar, porque eu nunca gosto do que me dão. Aí troca, aí o marido já me deu e ficou chateado, porque já troquei, é horrível”. Embora outras consumidoras tenham dito não se importar da compra ser realizada por terceiros pela intenção do presente em si e pelo não desembolso financeiro, relatando que já existiu a necessidade da troca da peça, sem problemas de aceitação pelo comprador.

As consumidoras que informaram a preferência por ganhar ao invés de comprar pertencem à faixa etária mais jovem dentre as entrevistadas, o que fica dentro dos trinta e cinco anos. Pode-se supor que esse fato está relacionado à dependência financeira, pois algumas dessas ainda moram com os pais ou dependem do dinheiro do marido para adquirir joias. Uma delas, com trinta e nove anos, explica: “Na verdade acho que ganhar porque não tem o desembolso financeiro”, mesmo admitindo que nem sempre ganha peças do seu gosto.

Outro relato menciona o simbolismo que a joia possui para algumas pessoas, uma das clientes respondeu: “Mil vezes ganhar, porque tem ainda uma relação do simbolismo que a joia traz, sabe?! No meu ponto de vista, eu valorizo muito mais ela quando eu ganhei do que quando eu comprei”. Em outras situações há consumidoras que ao longo do ano vão demonstrando para seus companheiros peças de seu gosto como sugestão, facilitando o acerto na escolha do presente.

Já as clientes que alegaram preferir os dois (comprar e ganhar) expuseram que quem as presenteia tem bom gosto e acaba por acertar no presente. Uma das consumidoras cita que há peças que são legais de se ganhar, como por exemplo, colares e anéis, e peças que são difíceis de quem está presenteando acertar, pois são muito pessoais, como por exemplo, brincos. Essa cliente duvida que seu marido seja capaz de comprar-lhe um brinco, embora complete dizendo que ele já escolheu brincos bonitos para ela.

Quando interrogadas sobre o modelo de joia preferido, as consumidoras fizeram referência a predominantemente dois modelos: anéis e brincos, ou ambos. Na fala de várias clientes aparecem as mesmas expressões sobre o modelo favorito: “não vivo sem; gosto; amo; adoro”, demonstrando a intensidade do favoritismo dos dois modelos citados. Outros

modelos, como colares, pulseiras e tornozeleiras foram lembrados por algumas compradoras, mas sem relevância.

Posteriormente, quando sondadas sobre o material favorito para joias praticamente todas as entrevistadas mencionaram o brilhante como o preferido entre as pedras preciosas. Algumas clientes também citaram outras gemas, a destacar a esmeralda e o ônix. No que diz respeito aos metais, o ouro é a preferência absoluta das pesquisadas, algumas se referiram ao ouro amarelo e outras ao ouro branco, houve ainda quem sinalizou o interesse por escovado, ou seja, uma peça em ouro polido.

Pode-se inferir que a preferência das mulheres por ouro e brilhantes é histórica e está muito associada ao status que ainda hoje esses materiais carregam. O autor Castarède (2005), faz um apanhado histórico do luxo em seu livro “O luxo – Os segredos dos produtos mais desejados do mundo”, e salienta a significância das pedras preciosas nesse contexto. O livro cita desde os tesouros mortuários dos faraós antes de Cristo, passando pelos reis e rainhas da França que possuíam apego especial aos brilhantes – relatando que Maria de Medici era dona de mais de dez mil diamantes e que Maria Antonieta era dona de um colar de brilhantes caríssimo e cheio de escândalos – até as altas joalherias da atualidade, onde destaca a Cartier, que domina vinte e cinco por cento do faturamento do mercado de joias.

Ao responder às demais perguntas da entrevista, algumas consumidoras sinalizaram outros aspectos que preferem na compra de joias. Quanto ao estilo da peça, uma parte das entrevistadas revelou escolher joias clássicas no momento da compra, fato esse que pode ser explicado pela perpetuidade que admitem ao bem. Por outro lado, há quem sinalizou que tem preferência por peças maiores, acredita-se que pelo fato dessas procurarem se destacar das demais, representando ainda o poder e o status que a joia confere a quem a usa.

Muitas respondentes destacaram também a usabilidade da joia, principalmente em termos de praticidade e versatilidade. Esse ponto está muito relacionado com a mulher moderna que ocupa muitas funções em seu dia-a-dia e precisa de joias que acompanhem suas atividades. Uma das respondentes relata: “Eu faço milhões de coisas ao mesmo tempo, eu nunca troco nem de bolsa, então é mais ou menos por isso que uso coisas menores, no sentido pra ficar, porque eu posso tomar banho, posso dormir”. Sobre a versatilidade das peças outra cliente expõe: “Eu gosto de alguma coisa que eu consiga jogar tanto no dia a dia quanto numa festa mais arrumada”.

De forma geral, essa etapa da pesquisa se fez necessária para conhecer os aspectos que as entrevistadas julgam relevantes acerca do produto comercializado pela marca. Constatou-se um equilíbrio na preferência entre comprar e ganhar joias, diferentemente dos

modelos e dos materiais favoritos, onde houve unanimidade na escolha de brincos e de anéis, e de ouro e de brilhantes pelas consumidoras. Quanto ao estilo da peça, o estilo clássico se sobressaiu, reforçando o valor eterno que as respondentes atribuem ao produto. A última perspectiva analisada foi quanto à usabilidade da joia, onde as clientes trouxeram aspectos como a praticidade e a versatilidade das peças.

4.1.4 Marca

Sendo marca um importante elemento a ser analisado nessa pesquisa, procurou-se entender quais as percepções das consumidoras estudadas acerca do tema. Para tal, foi questionado se a marca faz diferença no momento da compra de uma joia e porquê, e também sobre a fidelidade das respondentes a aquelas consumidas e de quais normalmente elas costumam comprar. É interessante salientar que nesse momento da entrevista as clientes discorreram sobre os aspectos gerais das marcas, não sendo indagadas sobre a Essere, marca tema desse estudo.

Uma parcela das entrevistadas atrelou a importância da marca na compra de joias à questão da garantia do produto em si. Uma das respondentes explica os motivos pelos quais ela julga importante haver uma marca na compra de joias: “A marca faz diferença se a marca for uma garantia de qualidade, porque eu fico preocupada com a questão do brilhante, da qualidade do brilhante. A marca é importante nesse sentido que tá me garantindo qualidade”. Esse fato está de acordo com o surgimento da marca, como visto anteriormente quando o autor Serralvo (2008) explicou que na antiguidade quando a marca surgiu seu objetivo primário era justamente fornecer proteção ao comprador, ou seja, garantir que ele estava comprando um produto de qualidade.

A qualidade da joia é um ponto salientado no discurso das entrevistadas, para muitas delas a marca denota antecipadamente a qualidade que aquele bem possui. Algumas delas citaram joias que elas acreditam que possuem alta qualidade apenas por pertencer a uma determinada marca. Pode-se supor que esse fato, em alguns momentos, está atrelado à falta de conhecimento específico por parte das clientes quanto aos materiais, como demonstrado no seguinte discurso:

“Faz diferença na questão da procedência, tu comprar e ficar tranquila. Porque eu, por exemplo, não sei, infelizmente, diferenciar... pedra até ok, mas quando é ouro, quando é banhado, talvez pelo peso, né? Mas mais do que isso eu não sei visualmente identificar, então eu fico com um pouco de receio de comprar uma joia em lugares que não tem uma referência”.

Outro t3pico que apareceu nas respostas das clientes faz refer3ncia ao que o autor Kapferer (2003) mencionou ao referir-se ao valor da marca, o real valor de uma marca n3o 3 o seu patrim3nio e sim o que essa marca representa para os consumidores. Duas clientes fizeram men33o a uma mesma marca, a Tiffany & Co. , para relatar que para elas o simbolismo que a marca carrega 3 o que faz diferen3a no momento da compra. Segue um dos relatos:

“Faz, faz toda a diferen3a, porque ela tem uma m3stica por tr3s, ela 3 emblem3tica e eu vou dizer assim, posso citar, acontece eu j3 tive pe3as, por exemplo, da Tiffany, porque 3 emblem3tico, porque j3 tem toda uma hist3ria contada por tr3s e principalmente por um posicionamento de marca e tudo aquilo que ela acaba te entregando junto”.

No momento que foram questionadas sobre a fidelidade que possuem em rela33o 3 marca de joias, praticamente todas responderam que n3o s3o fi3is a nenhuma em espec3fico, embora haja algumas respondentes que salientaram algumas como sendo suas favoritas. Por fim, certo n3mero de consumidoras relatou que j3 foi muito fiel a uma marca, por3m, atualmente, compra de diferentes joalherias, se preocupando mais com o design da pe3a do que com a marca propriamente.

Em rela33o 3s marcas que as clientes mais consomem, cada respondente citou mais de uma e as mais lembradas est3o dispostas no gr3fico a seguir.

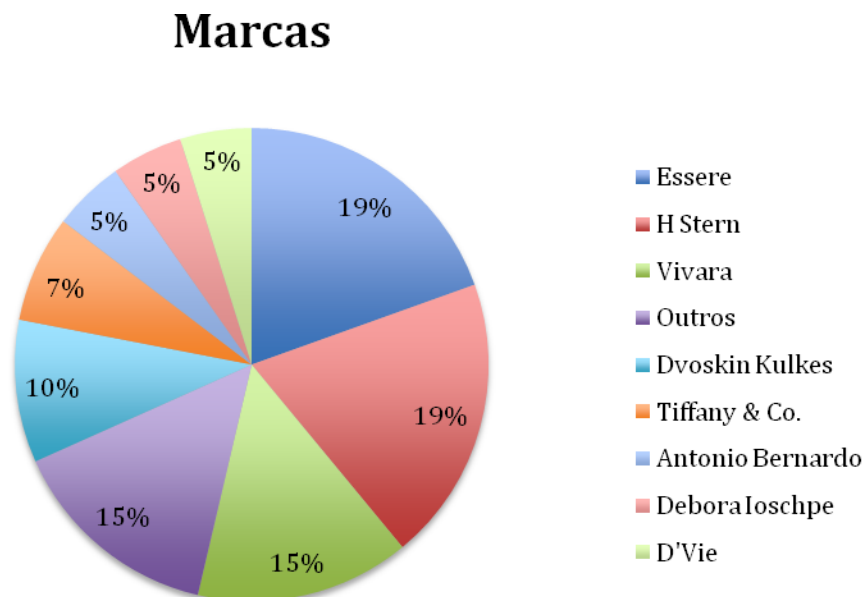


Figura 2 - Gr3fico Marcas

A denominação “outros” foi usada para incluir as empresas que foram lembradas apenas uma vez, dentre essas joalherias citadas pode-se destacar que algumas não pertencem ao mercado de joias de Porto Alegre e outras são empresas novas no mercado. O fato da Essere ter sido uma das joalherias mais lembradas se dá pelo fato da escolha das respondentes, que contempla clientes ou pessoas próximas à marca. Juntamente com a Essere a outra joalheira mais lembrada foi a H.Stern, empresa mundialmente reconhecida e uma das principais joalherias da América Latina. A H.Stern está presente em trinta e dois países e possui em torno de cento e cinquenta lojas próprias e três mil funcionários (H.STERN, 2013).

4.1.5 Aspectos de decisão de compra

A fim de compreender o comportamento do consumidor questionou-se em um dado momento “Quais os aspectos determinantes para a efetivação da compra?”. Com essa pergunta e à luz da teoria estudada, buscou-se conhecer quais os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que afetam o comprador e também identificar qual o processo decisório de compra do mesmo em relação à aquisição de joias.

As respostas das consumidoras à questão proposta estão dispostas da maior incidência à menor incidência: amar, gostar, adorar ou se encantar com a peça; ter um preço justo; possuir uma boa negociação ou condições de parcelamento; o design da joia; o atendimento; e qualidade da peça. Conforme demonstra uma das compradoras: “Se eu gosto e eu acho que o preço tá de acordo, eu compro na hora”.

Quanto aos fatores que influenciam a compra, destaca-se a questão da herança familiar, onde muitas entrevistadas citam que os pais ou avós já incutiam esse hábito de compra desde quando eram muito novas. Outro ponto é o status, como visto no seguinte relato: “É um bem que tem bastante valor tanto emocional, quando eu compro, quanto alguma coisa de valor agregado, então ela representa até mesmo um status, porque tu conseguiu compra aquilo”.

E dentro dos fatores psicológicos que afetam o comportamento do cliente, como visto anteriormente, Kotler e Armstrong (2007, p.122) citam a motivação como sendo: “Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”. Nos discursos percebe-se que a maioria das clientes pesquisadas compram joias por impulso, não havendo uma necessidade propriamente, elas destacam que quando gostam, quando se encantam ou quando se apaixonam por uma peça, elas simplesmente compram.

A primeira fase do processo de decisão de compra, segundo Churchill (2010), é o reconhecimento da necessidade, e nessa fase podemos destacar os estímulos externos, os provenientes de datas festivas como impulso para as entrevistadas adquirirem joias. Uma delas comenta a questão das datas como influenciadoras de compras quando se refere: “Quando eu comprei uma joia pra minha filha, (...) era um anel de quinze anos, (...) uma coisa que é pra ser eterna, uma lembrança de um momento. Às vezes eu ganhei joias quando eu tive minha filha, também é pra lembrar para o resto da vida”.

Já na etapa de busca de informações, as compradoras já as possuem através da memória, ou seja, de compras anteriores já realizadas, pois são consumidoras frequentes de joias. E também foram citados alguns elementos de marketing como fomentadores de informações: catálogo de produto, vitrine da loja e eventos da marca com exposição de produto. Na terceira etapa, a avaliação das alternativas, pode-se verificar que muitas consumidoras não fazem muitas ponderações com relação às marcas alternativas e acabam comprando por impulso.

A etapa da decisão da compra, onde o consumidor decide por efetivar ou não a compra mediante as alternativas que possui, compreende pontos como: o que comprar, onde comprar, quando comprar e como pagar. Na análise realizada, percebe-se que a questão de como será realizado esse pagamento é relevante na compra de joias, sobre isso, uma das respondentes explana: “O parcelamento, né? Acho que isso facilita, sabe aquela coisa que tu diz, ah vai comprar um anel de oito mil, não! Ah tu vai pagar oitocentos reais por mês, nem sente. Foi assim que comprei aquele, senão não ia comprar”.

Para Churchill (2010), na última etapa do processo de decisão de compra, o consumidor faz a avaliação da compra, se ficou satisfeito ou não. Uma das clientes relatou uma compra que realizou e não ficou satisfeita, um brilhante da peça caiu e houve uma demora excessiva para o conserto, deixando-a descontente, a mesma explicou que não voltou a comprar na empresa. Outra consumidora cita pós-vendas como um dos aspectos relevantes para efetuar a compra,

“A atenção que se dá pós compra, que é dá uma garantia, se tem algum problema com a peça, tu tem a quem recorrer. E tu ter com quem contar, as pessoas com quem te explicar, o brilhante, a qualidade, tudo isso aí eu acho que é essencial, tá fazendo uma compra cara, tu quer saber e ter quem te explique com competência”.

O processo de pós-vendas é importante para qualquer organização, e para a empresa analisada não seria diferente, ainda mais se tratando de um bem durável com a

característica peculiar de ser repassado de geração a geração. Os consumidores de joias valorizam a garantia que a peça possui, e atribuem a isso um valor significativo no momento da decisão de compra. Os certificados de garantia de joias dispõem de informações técnicas do produto adquirido, tais como: peso do ouro e quilates do metal e das pedras. E como já percebido nessa pesquisa, as consumidoras não se sentem seguras em comprar joias sem procedência, pois não sabem avaliar tais aspectos.

4.1.6 Percepções dos consumidores em relação à Essere

Neste momento da análise, foi introduzida a marca Essere às perguntas a fim de aprofundar o entendimento do pesquisador sobre quais as percepções dos consumidores em relação à marca estudada. Foram realizadas diversas perguntas com o intuito de conhecer os aspectos que as compradoras julgam relevantes na marca apresentada, e também reconhecer os pontos positivos e negativos da marca para o consumidor. Também dentro dessa análise, atentou-se para os pontos de diferenciação da marca perante os concorrentes, logicamente, na opinião do consumidor.

Em relação ao produto, as consumidoras atribuíram principalmente aspectos positivos, relatando que acham as joias, principalmente: “muito bonitas, muito legais, com design bonito, de extremo bom gosto, modernas e diferenciadas”. Algumas respondentes expuseram que gostam muito das peças, outras que amam e uma delas disse que se identifica muito com o produto, como salienta a entrevistada: “Amo, amo, amo todas. Eu me identifico muito com as coisas da Essere. Gosto do estilo, acho que são despojadas, acho que são clássicas ao mesmo tempo, são diferentes. Todas assim, eu me identifico muito”.

Outros aspectos foram relatados acerca do produto, tais como: garantia, credibilidade e qualidade. Percebe-se que as entrevistadas que expuseram esses atributos são aquelas que julgaram os mesmos como fundamentais quando questionadas sobre a importância da marca na compra de joias. Nesse momento, constatou-se que a marca Essere – empresa estudada – vai ao encontro do que essas respondentes esperam de uma marca de joias. Embora houvessem alguns relatos de pontos negativos em relação ao produto analisado, reparou-se que esses estão mais atrelados às preferências pessoais ou estilos preferidos do que a falhas ou inconvenientes, propriamente. Uma das compradoras diz: “Eu acho bacana as coisas de vocês, diferentes. Mas acho que podia ter um pouco assim, mais versátil, que a gente pudesse inventar um pouco mais, pelo menos assim eu não vejo ninguém fazendo isso”.

Quando questionadas sobre a localização da sala comercial da Essere, a maioria das clientes descreveu como sendo ótima, perfeita ou incrível. Alguns motivos foram mencionados explicando a avaliação positiva realizada pelas entrevistadas, um deles é a questão da segurança do local, outro apontado é o estacionamento, que conta com manobrista. E também a facilidade de acesso ao edifício onde a sala está localizada foi outro ponto levantado, segue descrição de uma das respondentes:

“Eu acho incrível porque vocês têm ao mesmo tempo (...) que é super discreto como tem que ser a menos que vocês fossem realmente uma loja de shopping, uma loja de rua, vocês tem estacionamento e vocês estão num prédio muito legal e a acessibilidade é muito boa, tipo assim ó... é fácil chegar lá, é mais fácil ainda estacionar porque tem um manobrista então tem toda uma praticidade, todo um conforto que é importante pro segmento e segurança”.

O sistema de agendamento praticado pela empresa foi abordado em uma das perguntas com o intuito de analisar as percepções das consumidoras a respeito do tema. Para seis das dezessete entrevistadas o sistema é bom ou muito bom, para outras é perfeito, incrível ou essencial, visto o produto comercializado. Os fatores motivacionais foram basicamente dois, um deles relacionado à intimidade, privacidade e discrição para quem está adquirindo uma joia e o outro associado à atenção especial que o público comprador de joias demanda. Algumas consumidoras relataram discordância ao sistema de agendamento, algumas por optarem por outras maneiras de atendimento, como: lojas no shopping, eventos, vendedoras externas que vão até o escritório ou a casa da cliente. E algumas ainda propuseram que possa ocorrer uma intimidação ao ter que marcar um horário específico para atendimento, podendo se sentir constrangida ou até mesmo pressionada para efetuar a compra.

Um ponto importante questionado durante as entrevistas foi o diferencial da Essere perante a concorrência. Foram investigados quais os aspectos que as consumidoras julgam relevantes para comprar da marca estudada e não da concorrência. A maioria das consumidoras citou o atendimento como o principal diferencial da Essere, outras particularidades também foram citadas: produto diferenciado, qualidade, localização, design das joias e familiaridade. Uma delas relata: “Acho que o diferencial é esse, é ter um lugar exclusivo que tenha toda uma estrutura, que seja bonito, que seja iluminado, que dê um atendimento especial para a cliente, e que tenha peças diferenciadas e de boa qualidade com garantia”.

O principal diferencial percebido pelas consumidoras pode estar atrelado ao fato da empresa ser relativamente jovem no mercado, pois possui quatro anos de operação. E

também por contar com um número limitado de clientes em relação às principais concorrentes citadas pelas mesmas compradoras, a qual se destacam as joalherias H.Stern e Vivara, que possuem respectivamente, cento e cinquenta, e cento e dez lojas próprias. Considera-se que esses dois pontos permitem que a loja analisada possua um atendimento personalizado e invista em uma proximidade com os seus clientes. Quando questionadas sobre o porquê de comprar na Essere e não em outra marca, as três principais motivações foram: atendimento, gostar do produto e relacionamento.

4.1.7 Posicionamento da marca na mente do consumidor

Ao encontro do objetivo dessa pesquisa, procurou-se compreender quais as percepções dos clientes a respeito do posicionamento da marca. Visto que a empresa analisada não possui um posicionamento definido é de extrema necessidade conhecer a imagem que o cliente já possui em relação à marca, pois como os autores pesquisados sugerem, “O que o consumidor recebe, interpreta e guarda na memória é a imagem que ele formou da marca.” (STREHLAU, 2008, p.49). Posto que a Essere Joias já possui quatro anos de atividade no mercado, o comprador já criou uma imagem da organização em sua mente.

Embora o mesmo ponto tenha sido abordado por uma considerável parcela das entrevistadas, a maioria das respostas tem caráter individual demonstrando que as percepções das consumidoras são muito peculiares e diferem uma das outras. A sofisticação foi o fator mais lembrado pelas consumidoras quando questionadas sobre o que a marca representa para elas. A sofisticação foi apontada como sinônimo de requinte e elegância, e segue relato de uma das entrevistadas:

“Sofisticação, que eu acho que é meio que óbvio em virtude do produto. Mas nem sempre acontece, mas eu acho que vocês estão bem posicionadas nesse aspecto. O nome, a comunicação visual, os catálogos, a localização, o atendimento, (...) acho que passa esse quê de sofisticação que é bem adequado a joias. Acho que passa certo frescor também assim, de leveza. Mas acho que assim, o principal que eu também acho bem adequado, é a sofisticação”.

Algumas clientes referiram-se ao posicionamento em relação ao produto da marca, atribuindo os seguintes benefícios às joias da Essere: qualidade, beleza e design. Keller (2006), já citado anteriormente, expõe que o posicionamento serve exatamente para isso, além de comparar a marca com seus concorrentes, ele deve informar aos consumidores os benefícios que o produto possui. A qualidade já foi citada em muitos pontos da análise,

pode-se inferir que as consumidoras de joias julgam esse atributo essencial, pois quando questionadas da importância da marca para comprar joias elas referem-se à marca como garantia de qualidade. Sendo assim, pode-se dizer que muitas delas veem na Essere uma marca de qualidade que representa confiança para a compra de joias.

Outros relatos ligam a imagem da Essere às proprietárias e aos funcionários, principalmente aos vendedores. Esse aspecto é muito importante, pois a imagem das pessoas envolvidas interfere diretamente na imagem que o cliente irá formar da empresa. Para Kotler e Keller (2012, p. 303), “Uma vez determinada a estratégia de posicionamento da marca, os profissionais de marketing devem comunicá-la a todos na organização para que ela oriente suas palavras e ações”. As consumidoras mencionaram a postura, a atenção e a educação dos funcionários da joalheria como sendo um importante diferencial da marca.

Foram atribuídas algumas características peculiares do segmento ao qual a marca pertence, tais como: luxo, chique e sofisticação, ao referirem-se ao posicionamento da Essere. Outro atributo em relação à imagem da marca também foi citado, uma das consumidoras faz referência à mulher moderna, segue relato:

“Representa bem lá do meu inconsciente, eu acho que a mulher moderna. Essa coisa da mulher mais atual, que tanto as donas, como o lugar, (...) lugar moderno, o prédio é moderno, uma localização moderna, com mulheres modernas atendendo, coisas pra frente. As joias são modernas quer dizer então, tem a coisa muito da mulher atual assim, da mulher moderna, mulher 2014, século XXI”.

Por meio desta pesquisa, procurou-se também entender quais os pontos de paridade e os pontos de diferença que os consumidores atribuem à marca Essere. Porém esses tópicos não foram totalmente expostos nos discursos das clientes, somente em alguns dos discursos percebe-se referência ao assunto, uma das pesquisadas narra: “A Coliseu não tem joias bem acabadas, tem joias com bom preço, não tem joias bem acabadas. Por exemplo, tem brincos deles que são muito finos, tu entendeu?! O ouro é uma plaquetinha”. Essa mesma cliente ao ser questionada sobre o que acha das joias da Essere, ela diz que a marca alinha as coisas que para ela são importantes, tais como acabamento. Percebe-se então que para essa cliente o acabamento das joias da marca é um ponto de diferença em relação à concorrência.

Em outra fala, uma das compradoras cita as concorrentes Safira e Dvoskin Kulkes, onde segundo ela, não há uma relação mais íntima como ocorre na Essere. Podemos intuir o atendimento personificado como outro ponto de diferença. Para essa cliente, o atendimento na empresa analisada é o diferencial, e já nas concorrentes citadas ela se sente só

mais uma compradora, sem cuidados e zelos pelo histórico de compra e as preferências que ela possui.

Já em relação aos pontos de paridade, algumas compradoras informaram benefícios presentes tanto na marca analisada como na concorrência, um dos principais verificados foi o atendimento *in loco* por uma vendedora externa. Uma das compradoras informou que compra por esse sistema e que para ela é o que mais funciona, pois não tem tempo para ir até uma loja comprar. Ela citou outras marcas além da Essere que trabalham dessa maneira, como Adalberto Amorim.

O posicionamento da Essere foi atribuído a diversos fatores bem particulares para cada consumidora, demonstrando o quão intrínseco é a forma de percepção de cada indivíduo. De sofisticação, qualidade e confiança até sentimentos como poder, status e conquista. Muito dessa diversidade de imagens criadas na mente do consumidor pode estar atrelada ao fato da organização não possuir um posicionamento de marca definido e bem informado no mercado a qual pretende atender.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS - PROPRIETÁRIAS

Nesta segunda etapa da análise procurou-se explorar os dados coletados durante as entrevistas com as proprietárias da marca Essere com o propósito de avaliar qual o posicionamento da marca na percepção das mesmas, bem como a compreensão delas sobre os aspectos relevantes da marca que a diferenciam dos concorrentes no mercado. Outra questão analisada é qual o entendimento das proprietárias da marca em relação aos consumidores de joias de Porto Alegre.

Quando questionadas sobre qual o posicionamento da Essere no mercado, uma das proprietárias referiu-se ao que não era o posicionamento da empresa. Segundo ela, a Essere não é a democratização do luxo, ou seja, não se procura popularizar o luxo, bem pelo contrário, ela cita como sendo de intensa exclusividade tanto em relação ao produto quanto em relação ao atendimento. A outra proprietária acredita que a joalheria realiza sonhos, e narrou dois eventos recentes onde os consumidores procuraram a empresa para viabilizar projetos exclusivos.

As questões levantadas pelas proprietárias vão ao encontro das peculiaridades do mercado onde a Essere está inserida, o mercado de luxo exige exclusividade e contempla o imaginário de seus consumidores. Para o autor Berry (1994, apud STREHLAU, 2008 p. 25) “Luxo pode ser colocado em contraposição à necessidade, seu grau de utilidade ou ser

supérfluo, como aquilo que é exclusivo, caro e raro”. Complementando, Castarède (2005, p. 99) expõe que “Os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial”.

As duas proprietárias mencionaram uma figura simbólica ao se referirem à marca, a figura da pantera. A empresa utiliza essa ilustração para divulgar sua marca perante o mercado, e a insere nos materiais gráficos e também no showroom, onde possui um quadro com a imagem de um anel com o felino desde seu desenho inicial até a joia pronta. Uma delas declara que a utilização da pantera se faz por simbolizar força e sedução. É vantajoso utilizar elementos para auxiliar na identificação da marca, pois facilita o reconhecimento dos produtos e dos serviços da empresa por parte dos consumidores (STREHLAU, 2008).

A questão da exclusividade é o ponto mais importante no discurso das proprietárias, em um momento da entrevista, uma delas cita a criação das joias como um dos diferenciais da marca. Ela relata que nem todas as joalherias possuem criação de joias e poucas atendem projetos personalizados. Segundo elas, a possibilidade de se fazer um projeto exclusivo para o cliente, ou seja, a joia ser única, é o posicionamento adotado pela empresa. Essa conotação de exclusividade é favorável à questão de realização de sonhos, uma vez que o cliente pode imprimir na peça seus desejos e suas preferências.

No que se refere aos diferenciais da empresa analisada ante seus concorrentes, as proprietárias citaram a flexibilidade, elas apontaram que a empresa busca atender com rapidez o que o cliente procura, e para isso possui uma equipe preparada e atenta, que além do processo de atendimento se envolve também no processo de criação, agilizando o pedido do cliente. Outro diferencial lembrado foi a personalização do atendimento, elas entendem que por ser uma empresa de pequeno porte é possível investir em um atendimento mais direcionado e exclusivo e pautam as ações da organização para isso. Novamente a questão da exclusividade foi notada, agora como diferencial da marca no mercado, assim exposto por uma das donas:

“É que eu não quero ser redundante com a situação da exclusividade, mas a gente tá se mostrando como a gente é um QG de trabalhos, não digo só exclusivos, mas de peças que provavelmente tu não vai encontrar na rua, querendo ou não a gente tem a questão dos projetos que também acaba sendo um diferencial e a gente tenta se posicionar com extrema elegância”.

Um aspecto também apontado pelas proprietárias como diferencial da marca é o preço das joias. Uma delas referiu-se que a escolha da sala comercial em detrimento a uma loja em shopping é justamente para oportunizar um preço mais convidativo para as peças,

visto que o custo da sala é inferior ao custo da loja. Sendo assim os quatro principais diferenciais da marca na opinião de suas proprietárias são: flexibilidade, personalização do atendimento, exclusividade e preço.

Com interesse em conhecer o entendimento das proprietárias em relação aos consumidores de joias de Porto Alegre, perguntou-se o que a pessoa que compra uma joia está procurando. Uma delas respondeu que esse cliente busca enfeitar-se, remeteu aos primórdios onde os indígenas usavam adereços e pintavam o corpo com o intuito de embelezar-se. A outra proprietária relatou que pode dividir em dois perfis, o perfil cliente-mulher e o perfil cliente-homem:

“Depende, se tu trabalhar com uma mulher ela pode estar buscando uma realização pessoal, status, se sentir mais bonita, como já vem o nome, sabe a história do nome Essere, que é o se sentir, uma grandeza interior, um poder e uma vaidade. Se tu pegar pelo lado do perfil cliente masculino, com certeza, a gente vai trabalhar na forma do agrado, da representação de um amor, do significado que uma pessoa tenha pra ele e a gente vai estar trabalhando com diferentes sentimentos em relação a esses dois perfis”.

No que diz respeito ao consumo de joias, uma das donas mostra até certo espanto ao referir-se ao consumo pelo público feminino. Ela cita uma das clientes da marca e diz surpreender-se com a quantidade de joias que a mesma compra e menciona ainda que é incontestável o aumento do poder de compra feminino, “(...) eu acho que é uma virada agora, a mulher tá no consumo, e tá consumindo joia também, (...) Pode comprar em dez vezes assim que nem elas compram, mas vale a pena, tu te destaca do resto”.

A outra proprietária lembra as datas comemorativas como uma das razões do público consumir joias. Ela sinaliza que ainda existem datas que as pessoas querem marcar e a compra do bem acaba por materializar um sentimento. Nesse contexto, foram citados os noivados e os aniversários de quinze anos, e também ela acredita que as pessoas tendem a fazer até um esforço financeiro diferente que fariam em relação a outros bens pela importância que a compra da joia representa.

Durante a entrevista, questionou-se quanto é o gasto médio de compra do consumidor da Essere. Houve divergência nas respostas, uma delas acredita que é entre sete e oito mil reais, a outra definiu a faixa de três a quatro mil reais como sendo o ticket médio de compra. Ao analisar os dados divulgados pela empresa para elaboração deste trabalho, percebe-se que a segunda resposta está mais coerente, pois o valor médio de compra é de três mil reais. Já ao questionar-se sobre o perfil dos compradores, a resposta foi uniforme, ambas percebem que os consumidores são em sua maioria clientes frequentes da marca.

Em resumo, percebe-se que o posicionamento da marca, na visão da empresa, é ser uma joalheria que realiza sonhos por meio da personalização e da exclusividade de suas joias. Seus diferenciais perante seus concorrentes estão conectados a esse posicionamento, pois menciona a flexibilidade, a personalização do atendimento, o preço e a própria questão da exclusividade como pontos de diferenciação.

4.3 ANÁLISE - CONSUMIDORES *VERSUS* PROPRIETÁRIAS

Nesta fase da pesquisa buscou-se perceber se o entendimento das proprietárias a respeito das percepções das consumidoras sobre a compra de joias e sobre a Essere está adequado ou se está distante da realidade exposta na primeira etapa da análise. No apanhado geral, as percepções das proprietárias estão alinhadas aos aspectos levantados pelas consumidoras durante as entrevistas, porém alguns assuntos divergem. Supõe-se que o principal motivo de discrepância seja pelo tempo de operação da empresa e a falta de um estudo detalhado sobre o mercado antes do começo das operações.

O primeiro ponto de divergência refere-se ao posicionamento da marca. As consumidoras pesquisadas percebem a exclusividade como algo positivo, a maioria, doze das dezessete consumidoras analisadas reforçam que o fato da joia ser exclusiva é muito importante e faz muita diferença no momento da compra. Uma delas conta: “Adoro! Quando pode, melhor, mas uma peça exclusiva não porque alguém desenhou uma peça e aquela é única, eu quando posso ou quando tenho essa expectativa, eu gosto de dizer o que eu gostaria que ter na peça”. Muito embora elas reconheçam a importância da joia ser exclusiva, nenhuma delas citou essa questão quando questionadas sobre o posicionamento da marca Essere. Sendo lembrados outros itens como: sofisticação, qualidade, beleza, design, poder e status. Já para as proprietárias, percebe-se que a exclusividade das joias é justamente o posicionamento adotado pela empresa.

No discurso de algumas consumidoras foi percebida relação da joia com poder e status. Pode-se supor que isso vai ao encontro do objetivo de utilizar-se a pantera como símbolo da marca, uma vez que ela acaba remetendo à força feminina e ao poder de compra por parte das mesmas. Uma das clientes quando questionada sobre o significado da compra de uma joia, falou: “Vaidade, beleza, poder, dependendo da joia tu te sente poderosa” e outra complementa dizendo: “Simboliza o meu próprio poder como mulher de estar conseguindo adquirir”.

Ao confrontar-se a opinião das proprietárias com as consumidoras pesquisadas, percebe-se uma uniformidade no tópico atendimento, para as donas a personalização do atendimento é um dos diferenciais da marca. E para a maioria das consumidoras isso acaba sendo o principal diferencial da empresa. Uma delas explana: “Acho que tem diferencial pelo atendimento de vocês, acho que são muito simpáticas, muito atenciosas é um diferencial”. Acredita-se que isso ocorra, principalmente, pela estrutura da empresa analisada, pois possui apenas uma loja e uma carteira de clientes menor que as principais concorrentes.

Em relação aos demais pontos de diferenciação da marca perante seus concorrentes, as consumidoras citaram: produto diferenciado, qualidade, localização, design e familiaridade. Já as proprietárias fizeram uso dos seguintes elementos: flexibilidade, o preço e a exclusividade. Nenhuma das clientes entrevistadas relata a flexibilidade como fator distintivo e apenas duas das consumidoras citam o preço como diferencial da marca: “Acho que vocês têm o diferencial de atendimento, que é legal, (...) acho que as coisas de vocês são bem diversificadas, o preço de vocês é bom”. Já em relação à exclusividade narrada pelas proprietárias, pode-se averiguar que ela está presente quando as compradoras usam o termo produto diferenciado, segue resposta de uma das consumidoras quando questionada sobre o diferencial da marca: “Acho que é a criação mesmo, são as peças que são bem diferenciadas”.

Outro ponto de divergência se deu na questão de qual a percepção das proprietárias sobre o significado da compra de uma joia para a consumidora. Uma das proprietárias referencia a ação de enfeitar-se como sendo o principal aspecto esperado de quem compra uma joia, no entanto essa característica não esteve presente em nenhuma fala das consumidoras entrevistadas, bem pelo contrário uma delas até explana que a joia é diferente nesse sentido:

“Até diferente de um acessório de moda, algo mais simples, que tu pensa no enfeitar-se, Ah isso vai combinar com a minha roupa... Eu, a minha relação com a compra de joias, é mais nesse sentido da indulgência, do eu mereço. Claro, a gente sempre vai pensar na usabilidade da peça, nas cores do teu guarda-roupa, em peças que combinem com outras do mesmo estilo que tu já tenha. Enfim, mas diferente de uma compra de acessório, por exemplo, que daí vai muito mais pelas cores, pela moda e tal. A joia eu penso no meu momento de me presentear”.

Muito embora a outra proprietária relacionou a compra de uma joia com a realização pessoal, o status e o poder. Essas percepções estiveram presentes em vários discursos das consumidoras, mostrando uma maior equiparação entre os dois públicos. Para uma das clientes a compra de uma joia representa: “(...) uma conquista. Simboliza o meu próprio poder como mulher assim de estar conseguindo adquirir”. Outra cita: “(...) é um bem

que tem bastante valor tanto emocional, quando eu compro, quanto alguma coisa de valor agregado, então ela representa até mesmo um status, porque tu conseguiu comprar aquilo”.

As proprietárias também citaram o aumento do poder de compra do público feminino. Esse ponto é perceptível do mesmo modo no discurso das consumidoras. As entrevistadas mais jovens informaram que começaram a adquirir joias ou aumentaram as compras após a independência financeira, e relatam que recentemente, em torno de cinco anos, é que começaram a adquirir com mais frequência o bem.

Por último, uma das proprietárias fez menção à compra de joias em datas comemorativas, tais como noivados e *début*, como motivação para que as consumidoras adquiram o bem. De fato, vai ao encontro do que as consumidoras relataram, pois muitas relacionam a compra da joia a datas especiais. Uma das compradoras relata:

“Ai eu lembro, uma coisa assim muito engraçada que quando eu me formei, eu comprei um cordãozinho (...) que era uma coisa assim que eu queria, foi pra mim uma realização. E têm vários eventos da minha vida que eu relaciono, que eu me dê de presente, tipo, quando eu fiz a ortodontia no final eu me dei de presente um colar então eu acho que logo que eu tive um poder aquisitivo pra eu buscar, eu comecei a comprar”.

Por fim, percebeu-se um considerável alinhamento entre as opiniões das proprietárias com as percepções expostas pelas consumidoras analisadas. Em diversos pontos da pesquisa as mesmas questões foram abordadas de maneira similar entre os dois grupos. Porém, em relação a um dos objetivos específicos dessa análise – que consistiu em avaliar se o posicionamento atual da marca Essere, ou seja, a imagem já criada na mente do consumidor é de fato o posicionamento desejado pela organização – as percepções proprietárias *versus* consumidoras divergiram. Para as proprietárias o posicionamento da marca está ligado à questão da exclusividade, enquanto que para as consumidoras analisadas está atrelado à questão da sofisticação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi elaborado com o intuito de avaliar se o posicionamento proposto pela marca Essere está de acordo com o posicionamento percebido pelos consumidores de joias de Porto Alegre, confrontando as visões das proprietárias da marca com as visões das compradoras. Este capítulo apresenta as conclusões e as considerações finais deste estudo.

Em um primeiro momento, aproximou-se do mercado consumidor de joias de Porto Alegre a fim de conhecer seus hábitos e suas preferências em relação ao tema proposto. Em síntese, o público escolhido é comprador frequente de joias e, principalmente, atrela a compra do bem a datas especiais, sofre influência familiar e começou a adquirir com maior frequência após sua independência financeira. Para esse universo pesquisado a compra da joia significa uma conquista, um prazer, um poder ou até mesmo um status, e não a vê como um investimento mesmo reconhecendo a duração eterna do produto. Em relação às preferências de compra percebeu-se uma unanimidade na escolha de brincos e de anéis, e de ouro e de brilhantes pelos consumidores analisados.

Ainda na visão dos consumidores, questionou-se sobre a importância da marca na compra de uma joia, os respondentes associam à garantia, à qualidade e ao simbolismo que a marca carrega consigo e se declararam não fieis a nenhuma marca em específico. Quanto aos aspectos de decisões de compra, a parcela analisada compra principalmente por gostar do produto, por julgar possuir um preço justo, pelo atendimento prestado e pela qualidade da joia. Já as percepções dos consumidores em relação à marca Essere demonstraram que eles atribuem os seguintes elementos como diferenciais da empresa analisada: atendimento, produto diferenciado e qualidade das joias. E em relação ao posicionamento da marca, para esses pesquisados, a Essere é sinônimo de sofisticação, embora também apontem a qualidade, a beleza e o design como outros pontos importantes.

Em um segundo momento, apontou-se o entendimento das proprietárias da marca Essere em relação aos temas explorados anteriormente. Em suma, o posicionamento proposto pelas donas da marca refere-se à empresa como realizadora de sonhos por meio de projetos de joias exclusivos. Também averiguou-se que as proprietárias entendem como diferenciais da marca os seguintes aspectos: flexibilidade, personalização do atendimento, exclusividade e preço. Posteriormente confrontou-se as visões das proprietárias e das consumidoras a fim de verificar se as primeiras estão alinhadas com o mercado consumidor de joias e se o posicionamento da marca proposto pelas donas é o mesmo percebido pelas compradoras.

A partir da análise e interpretação dos dados, chegou-se a conclusão que mesmo a empresa sendo jovem no mercado e não contando com um posicionamento formalizado, essa já possui um posicionamento de marca definido na mente de seus clientes e potenciais clientes. No confronto das visões das proprietárias e dos consumidores percebe-se que o posicionamento proposto pela empresa difere do posicionamento atribuído pelos compradores, enquanto a empresa comunica a possibilidade de realizar sonhos através de joias exclusivas, o cliente percebe a sofisticação de uma maneira geral e essa atrelada a requinte e elegância como sendo a imagem da Essere.

Um dos principais resultados obtido no decorrer do estudo foi uma aproximação do pesquisador ao mercado consumidor de joias de Porto Alegre. Sendo assim, essa pesquisa respondeu ao objetivo proposto de identificar as percepções dos consumidores em relação à marca estudada e também os atributos percebidos pelos mesmos no momento da aquisição do bem considerado. Percebeu-se que o produto é bonito, diferenciado e de extremo bom gosto; que a localização da sala comercial é ótima; e que a marca é sinônimo de garantia, qualidade e credibilidade. A partir desse relato confere-se que a avaliação da empresa pelos consumidores é extremamente positiva e que mesmo sendo uma marca nova no mercado, com apenas quatro anos de atuação, a ela já são atribuídos valores como confiança e credibilidade, típicos de marcas consolidadas no mercado.

Na análise das proprietárias conclui-se que as percepções delas estão próximas das visões das consumidoras de joias do mercado de Porto Alegre, muito embora ainda ajam discrepâncias entre os dois discursos. Evidencia-se um distanciamento delas com o público analisado demonstrado pela falta de entendimento sobre as reais necessidades e preferências dos consumidores. Uma proximidade com o mercado auxiliaria na tomada de decisões estratégicas para a empresa e também na formalização do posicionamento adequado para a marca na mente dos consumidores.

Embora os objetivos dessa pesquisa tenham sido atingidos, considera-se importante para futuras pesquisas aumentar a população a fim de buscar mais informações a respeito do tema estudado. Julga-se interessante também, futuramente, incluir consumidores de joias de outras localidades para analisar a imagem que esses possuem da marca Essere, visto que a marca já atinge uma parcela da região metropolitana de Porto Alegre. Posto isso, espera-se que esse trabalho seja referência para a empresa analisada e contribua para um melhor entendimento das proprietárias sobre os consumidores de joias.

REFERÊNCIAS

- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CHURCHILL, Gilberto A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
- ESSERE. **Essere Joias**. Disponível em: <www.esserejoias.com.br>. Acesso em: 2 set. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- H. STERN. **Sobre a H.Stern**. Disponível em: <<http://www.hstern.com.br>>. Acesso em: 9 nov. 2013.
- IBGM. **Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos**. Disponível em: <www.ibgm.com.br>. Acesso em: 10 set. 2013.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre, Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIMEIRA, Tania M. Vdugal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2010.

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

SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VIVARA. Conheça a Vivara. Disponível em: <www.vivara.com.br> Acesso em: 9 nov. 2013.

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA - PROPRIETÁRIAS DA ESSERE JOIAS

Informações gerais

Nome da proprietária:

Idade:

Cargo:

1 - Quando foi criada a marca Essere Joias?

1.1 - Como foi criada a Essere Joias?

1.2 - Porque foi criada?

2 - Quando a Essere foi criada, pensavam em atender qual público?

2.1 - E de fato é o que atende hoje?

3 - Por que trocou a estrutura inicial, com atendimento somente em visitas e eventos, para a abertura da sala comercial?

3.1 - Como foi o processo de crescimento da marca?

3.2 - A sala foi uma necessidade ou um projeto?

4 - Qual a sua visão de marca atualmente?

4.1 - Acredita que a Essere seja uma marca?

4.2 - Como a marca encontra-se no mercado?

4.3 - Qual é a “cara” da Essere?

5 - Qual o posicionamento da empresa no mercado de joias?

5.1 - De que maneira a marca se apresenta para o mercado?

6 - Qual o diferencial do mercado de joias?

6.1 - Quem compra uma joia, o que está procurando?

6.2 - Quem compra uma joia Essere, o que está procurando?

7 - O que a Essere se destaca de seus concorrentes?

7.1 - O que é percebido do cliente como destaque da marca?

8 - Quanto é o gasto médio de compra do consumidor da Essere?

8.1 - São sempre clientes frequentes ou grande parte são novos compradores?

8.2 – Como os clientes novos chegam até a Essere?

9 - Em sua opinião qual é o principal motivo dos compradores optarem pela Essere para compra de joias?

ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTA - CONSUMIDORES DE JOIAS DE PORTO
ALEGRE

Informações gerais

Nome:

Idade:

1 - Você compra joias com que frequência?

1.2 - Há quanto tempo você compra joias?

2 - O que a compra de uma joia representa para você?

2.1 - Você prefere comprar ou ganhar joias?

3 - Qual modelo de joia você prefere (brinco, anel, colar, pulseira ou pingente)?

3.1 - Quais os materiais preferidos?

3.2 - No momento da compra, como você se sente ao saber que a joia é uma peça exclusiva?

4 - Ao comprar uma joia, a marca faz diferença? Por quê?

4.1 - Quais marcas você compra? Ou conhece?

4.2 - Você é fiel a uma marca?

5 - Quais os aspectos determinantes para a efetivação da compra?

6 - Você conhece a marca Essere Joias?

6.1 - Como conheceu a marca?

7 - Já comprou da marca?

Se não:

7.1 - Acredita que em outro momento poderia comprar? Por quê?

Se sim:

7.2 - Quando foi a primeira vez que comprou da Essere? Efetuou mais compras após?

8- O que você acha das joias da marca?

9 - O que acha da localização da loja?

10 - O que acha do sistema de atendimento sob agendamento?

11 - Em sua opinião, qual o diferencial da Essere?

11.1 - O que você vê de diferente na marca Essere perante as outras marcas no mercado?

12 - Quais as razões para comprar da Essere e não de outra marca?

14 - O que a marca Essere representa pra você?

15 - Existe algum ponto de melhoria ou de ação que tu sugere para Essere?