

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu forças e coragem para enfrentar e vencer os obstáculos encontrados ao longo deste percurso, por ter me dado o privilégio de realizar mais uma conquista na minha trajetória acadêmica.

Ao professor Franklin Marcolino de Souza, meu orientador, que foi de fundamental importância na realização desse trabalho.

A todos os meus amigos de turma, em especial Álvaro, Patrícia e Raquel, pela contribuição direta e indireta que eles me deram para a realização deste trabalho.

Aos meus pais e irmãos que contribuíram de forma significativa em toda a minha vida acadêmica, me incentivando e dando o apoio financeiro quando precisei.

Por fim, a todos os colaboradores que fazem o Curso de Administração com Habilitação em Marketing desta Instituição, aos secretários e secretárias, aos professores e professoras, enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente com o meu aprendizado e possibilitaram que eu chegasse com êxito ao fim dessa jornada.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal desenvolver um plano de Posicionamento para a marca Toli no segmento de moda em Natal. Identificar os pontos fortes e fracos da marca Toli, identificar os pontos fortes e fracos das marcas concorrentes do mesmo segmento, identificar os aspectos do ambiente de marketing que estão afetando a escolha da marca Toli, traçar o perfil do público-alvo. Para a elaboração deste estudo foi feita uma pesquisa descritiva na qual foi aplicada um questionário semi-estruturado não disfarçado com perguntas fechadas e abertas. A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência e foi composta por aproximadamente 120 clientes da Toli em Natal. De acordo com a pesquisa ficou constatado que a marca Toli é a marca de moda feminina mais lembrada pelas entrevistadas, além de ser uma das mais preferidas. Verificou-se também que os principais aspectos positivos da marca Toli são: a qualidade do produto, o estilo da marca, e estar sempre atual. Quanto aos aspectos negativos mais citados foram: o preço e a falta de exclusividade. Com relação às principais marcas concorrentes os aspectos positivos mais citados foram: qualidade, variedade e estilo, já os aspectos negativos mais citados das marcas concorrentes foram o preço e o atendimento. Foi constatado também que a marca Toli é vista como sendo uma marca jovem, moderna, cara e de alta qualidade, mas quando comparada às principais marcas concorrentes, ela é tida como uma marca de qualidade pouco inferior e preço muito alto. As principais recomendações para melhorar a imagem da marca foram: rever a qualidade e o preço dos produtos, se posicionar no mercado como uma marca jovem e de qualidade, investir mais na divulgação da marca, além de adotar uma comunicação integrada de marketing .

Palavras-chave: Posicionamento da marca, segmentação de mercado.

ABSTRACT

The present work was conceived to develop a positioning plan for the Toli's brand at the fashion market in Natal. Identifying the pros and cons about Toli and about its competitors as well as identifying the aspects of marketing environment that makes people choose the brand for buying its products and trace the consumer profile. It was made a describing research based on an opened and semi-structured questionnaire containing both closed and open questions. Sample used was the kind non-probabilistic by suitability and were listened about 120 consumers of Toli in Natal. According to the research, it was proved that Toli is the most reminded by them, besides it's one of the favorites. In addition, the main pros of the brand are: quality, style and modernity. The most reminded cons were its cost and the fact the pieces isn't that exclusives. Concerning about the competitors, the main pros, according to the research, were their quality, variety and style, despite of their price and consumer attendance. We also verified Toli is taken as a top, young, modern and expensive brand, but compared to its rivals it's taken as a lower and more expensive brand. It's suggested to invest on product quality and price, to position itself at the market as a high-quality young brand, to take a more aggressive attitude on advertising and to adopt an integrated marketing communication model.

Key-words: brand positioning, market segmentation

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marcas mais lembradas de moda feminina	25
Gráfico 2. Marcas mais conhecidas de moda Feminina	26
Gráfico 3. Marcas mais lembradas de moda Feminina	27
Gráfico 4. Aspectos positivos da marca Toli	28
Gráfico 5. Aspectos negativos da marca Toli	29
Gráfico 6. Aspectos positivos da marca Bain Douche	30
Gráfico 7. Aspectos negativos da marca Bain Douche	31
Gráfico 8. Aspectos positivos da marca Dona Florinda	32
Gráfico 9. Aspectos negativos da marca Dona Florinda	33
Gráfico 10. Aspectos positivos da marca Colcci	34
Gráfico 11. Aspetos negativos da marca Colcci	35
Gráfico 12. Opinião das entrevistadas quanto à rejeição total ou não de alguma marca de moda feminina	36
Gráfico 13. Marcas rejeitadas pelas clientes e seus principais motivos	37
Gráfico 14. Palavras que definem a marca Toli	38
Gráfico 15. Palavras que definem a marca Bain Douche	39
Gráfico 16. Palavras que definem a marca Gasoline	40
Gráfico 17. Palavras que definem a marca Colcci	41
Gráfico 18. Palavras que definem a marca Dona Florinda	42
Gráfico 19. Meios de divulgação da marca Toli	43
Gráfico 20. Opinião das entrevistadas sobre as propagandas da Toli	44
Gráfico 21. Frequência com que as clientes comprem roupas femininas em função do local	45
Gráfico 22. Fatores mais importantes na escolha de uma roupa feminina	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	08
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	09
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING	12
2.1.1 Composto de Marketing	13
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	14
2.2.1 Níveis de Segmentação	15
2.2.2 Bases para Segmentação de Mercado	16
2.2.3 Acessando Mercado-Alvo	16
2.3 POSICIONAMENTO	17
2.3.1 Estratégias de Posicionamento	18
2.4 MARCA	19
2.4.1 Criar e Desenvolver Marcas	20
2.4.2 Brand Equity	20
3. METODOLOGIA	23
3.1 TIPO DE PESQUISA	23
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	23
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	24
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	24
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1 PESQUISA DE PERCEPÇÃO E POSICIONAMENTO	25
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49
5.1 CONCLUSÃO	49
5.2 RECOMENDAÇÕES	51
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Uma importante característica do marketing moderno tem sido a busca incessante pela criação de marcas diferenciadas. Uma marca vai além, ultrapassa os umbrais de um simples desenho, de um logotipo, é capaz de transmitir mensagens subliminares ao inconsciente das pessoas. Por intermédio de associações e analogias com valores e conceitos, a marca torna-se algo ímpar nas mentes dos consumidores.

Muitas vezes o cliente pergunta: “Que loja devo procurar para comprar a roupa que necessito?”. Esta pergunta é facilmente respondida quando o cliente já tem em sua mente o nome da loja de sua preferência. É muito mais fácil conquistar mercado quando a marca do produto ou a marca da empresa está na cabeça das pessoas.

De maneira simples, uma marca destina-se a auxiliar e influenciar a identificação de bens e serviços de uma determinada empresa. É através desta identificação que os consumidores exercem suas escolhas e as externalizam para os diversos mercados de atuação e abrangência de uma marca. Separam-se e clarificam-se as propostas de diversos fornecedores. Deste modo, uma marca acaba por sinalizar aos consumidores a origem dos produtos e, ao mesmo tempo, protege o consumidor, bem como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos aos olhos menos atentos.

A lealdade dos consumidores a uma marca atua diretamente na redução da vulnerabilidade da ação da concorrência. Diferenciar uma oferta a tal ponto, construindo e desenvolvendo atributos e benefícios ao seu redor que sejam considerados pelos consumidores como inconfundíveis, imprescindíveis e impermutáveis é a meta a ser alcançada por qualquer marca.

Um consumidor leal a marca contribui para a redução dos custos de marketing, auxilia na alavancagem comercial, na atração de novos consumidores (a marca torna-se reconhecida e transmite segurança para novos consumidores) e ganha-se tempo para reagir às ameaças da concorrência.

E no mercado de moda, essa preocupação com a marca, não poderia ser diferente. Este mercado, no Brasil, sempre teve uma participação importante na economia, e nos últimos anos esta importância vem crescendo. Em todos os países, empresas do segmento têxtil

investem no promissor negócio da moda para oferecer aos seus consumidores valores intangíveis que vão muito além de artigos de vestuário.

No mercado de moda, o produto deve ser valorizado enquanto conceito, enquanto marca. Quem briga por preço não sobrevive muito tempo. Isso explica porque as franquias têm tempo de vida maior que as empresas isoladas, porque elas investem na marca, na imagem. A emoção, o desejo e a ilusão são sentimentos que fazem mover o mercado da moda.

O Rio Grande do Norte já está inserido neste mercado, com algumas grifes genuinamente potiguaras como a Botton, Avohai e a Toli que já se fazem presentes nas principais capitais do Nordeste, bem como em outras regiões; são marcas de renome no mercado de moda. A Toli, uma marca do segmento de moda feminina, vem se destacando neste mercado e com poucos anos de existência já se tornou uma marca bastante conhecida e lembrada. Falar em moda em Natal e não lembrar da Toli, é quase impossível. Diante da contextualização apresentada, verifica-se o seguinte problema: Qual o posicionamento da marca Toli no mercado de moda em Natal?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Toli é uma empresa de confecção especializada em moda feminina. A empresa foi fundada em 1992 por Amauri Alves da Fonseca Filho que resolveu investir nesse segmento. Além de Amauri, estão também no comando da Toli os sócios José Humberto da Fonseca, Michelle Fonseca e Airton Galvão. No início, a fábrica funcionava em um prédio localizado na Rua Frei Miguelinho, na Ribeira, e contava com poucos funcionários. Nesse período a empresa possuía apenas uma loja localizada no Centro da Cidade. Com o tempo, a marca Toli foi se fortalecendo e conquistando o mercado.

Atualmente a fábrica funciona no Centro Industrial Avançado de Macaíba, e hoje, a empresa conta com aproximadamente 180 funcionários, sendo que 127 trabalham na fábrica e o restante estão distribuídos em suas lojas, que hoje existem cinco localizadas nos principais shoppings da cidade, além de possuir outras lojas em outras cidades como João Pessoa, Recife e Maceió. A Empresa também conta com um sistema de franquia. Com isso as lojas Toli também já estão presentes em Mossoró, Campina Grande, Fortaleza, Aracajú, Salvador e Manaus. Tem como público alvo as classes A, B e C dentro de uma faixa etária entre 15 e 35

anos. Hoje seus principais concorrentes são lojas como a Bain Douche, Gasoline, Colcci, Dona Florinda, por oferecerem produtos similares.

A empresa vive uma nova fase de expansão da rede de lojas, tanto através de lojas próprias como também através do sistema de franquias. No segundo semestre de 2005 foram inauguradas mais 3 novas lojas: uma em Belém/PA, uma em Terezina/PI e outra em Belo Horizonte. Assim a Toli vem dando continuidade ao processo de expansão da marca totalizando 25 lojas no Brasil.

A empresa tem como principal objetivo oferecer produtos que supram as necessidades e desejos de seus clientes, além de proporcionar a sensação de bem estar e prazer, pois a Toli não vende apenas os seus produtos, ela vende um conceito.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de posicionamento para a marca Toli no segmento de moda em Natal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os pontos fortes e fracos da marca Toli;
- Identificar os pontos fortes e fracos das marcas concorrentes do mesmo segmento
- Identificar os aspectos do ambiente de marketing que estão afetando a escolha da marca Toli;
- Traçar o perfil do público-alvo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Desenvolver um plano de posicionamento objetivando posicionar a marca Toli no segmento de moda em Natal é de fundamental importância tendo em vista que as empresas não podem mais sustentar seu processo de diferenciação apenas em aspectos técnicos e

funcionais. A eficácia de uma força de vendas depende bastante de como ela está organizada. Com uma proposta clara e compreendida por todos na empresa.

O processo de comunicação de uma marca com o mercado pode se dar de maneira muito mais eficaz, além de ser um valioso instrumento de controle e redução dos custos mercadológicos, visando uma maior lucratividade para a empresa e a definição de novas oportunidades de investimento.

As mudanças que vêm ocorrendo no mercado e a necessidade que as empresas têm de acompanhar essas mudanças para se manterem no mercado, são alguns dos principais fatores que justificam a importância de se desenvolver um plano de posicionamento, objetivando posicionar a marca Toli no mercado de moda em Natal.

Diante do exposto, elaborar um plano de posicionamento para a marca Toli no mercado de moda feminina em Natal, representa um desafio, além de ser uma ótima oportunidade para por em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso, como: analisar a concorrência; fazer a análise de um ambiente de marketing, desenvolver estratégias de segmentação, posicionamento e comunicação de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing é uma atividade que visa despertar no consumidor o desejo de adquirir um produto ou serviço, é descobrir o que o consumidor deseja e desenvolver o produto que satisfaça essa necessidade, além de gerar lucro.

De acordo com Richers (2000), o berço do marketing encontra-se nos Estados Unidos. No Brasil o termo “marketing” começou a ser empregado entre nós quando uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de administração, em meados de 1954, na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Nessa época havia uma dúvida de que uma palavra de origem norte-americana pudesse ser difundida no Brasil. Durante muito tempo, as expressões “mercadologia” e “mercadização” dominaram o cenário semântico dessa área administrativa no país. Com o tempo, o termo “marketing” se impôs a esses dois termos.

Ainda segundo Richers (2000), houve épocas em que as definições de marketing se concentravam em aspectos primordiais, relacionados à transferência de posse, quanto a compra e venda de bens. Em outras ocasiões, se enfatizou os aspectos relacionados à distribuição de produtos. Para o mencionado autor, uma das mais recentes modificações conceituais do marketing surgiu a partir do reconhecimento de que o conceito de marketing poderia ter aplicação e utilidade em outras áreas, não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas. Ampliando dessa forma o conceito de marketing para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado Moderno ou de uma comunidade), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visam lucros financeiros (como igrejas, hospitais, partidos políticos).

A partir de então, o marketing passou a atuar não apenas nas áreas comerciais das empresas, mas se tornou uma atividade-irmã das funções sociais e culturais, apoiando todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização.

Na visão de Rocha; Christensen (1999, p. 15), “marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”.

Segundo Boone; Kurtz (1998, p. 6), a American Marketing Association define marketing como sendo “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Ainda para Boone e Kurtz (1998, p. 7), “a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas”.

De acordo com Cobra (2001, p. 10), marketing é “desenvolver de forma inusitada produtos e serviços que realizem desejos explícitos e ocultos dos clientes distribuidores e seus consumidores”.

Segundo Sandhusen (2000, p. 8), o nível micro marketing é “um sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”.

Para Kotler (1998, p. 27), marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A partir destes conceitos pode-se concluir que o marketing tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas, pois ela vai auxiliar no desenvolvimento do produto certo e que atenderá as necessidades do consumidor bem como os objetivos a serem alcançados pela empresa.

2.1.2 Composto de Marketing

O mix de marketing na visão de Kotler (2000), é constituído de várias atividades empresariais que podem influenciar o consumidor. Entre as diferentes ferramentas do mix de marketing, as empresas devem fazer uma relação custo-benefício e optar por aquela que mais lhe favoreça no que diz respeito aos lucros.

Apesar do mix de marketing ser constituído por várias atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais simples distingui-las. De acordo com Kotler

(2000), o professor Jerome McCarthy, no início da década de 60, propôs um mix de marketing que consistia em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

Ainda de acordo com Kotler (2000, p. 124), “a estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo”.

Os quatro Ps formam o composto de marketing e todos os quatro são necessários, e devem estar vinculados. De um modo geral não há nenhum mais importante que o outro, todos contribuem para o conjunto. “Quando um composto de marketing está sendo desenvolvido, todas as decisões finais sobre os Ps devem ser tomadas ao mesmo tempo”.(MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 45-46).

O processo do composto de marketing se dá da seguinte forma:

- Desenvolvimento do Produto que atenda as necessidades dos consumidores-alvo;
- Encontrar uma forma de atingir o Ponto-de-venda visado pelos consumidores-alvo;
- Utilização de estratégia de Promoção para comunicar a esses consumidores o produto que foi desenvolvido para os mesmos;
- Estabelecimento de um Preço de acordo com a relação esperada do consumidor em relação à oferta e aos custos de levar o produto até ele.

Para McCarthy; Perreault (1997), o consumidor não faz parte do composto de marketing, ele deve ser o alvo de todos os esforços de marketing.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação é uma forma de direcionar o seu produto ou serviço para um determinado grupo de pessoas que tenham necessidades e desejos semelhantes.

Segundo Sandhusen (1998, p. 232), “um mercado é definido como um grupo de vendedores e compradores que executam transações que envolvem qualquer coisa que tenha valor”.

De acordo com Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 45):

Um mercado pode ser definido como o lugar onde os compradores e vendedores se encontram, onde as mercadorias e os serviços são oferecidos para a venda e a transferência de posse ocorre. Um mercado também pode ser definido como a demanda feita por um certo grupo de compradores em potencial por uma mercadoria ou produto.

Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 160), “Segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos”.

Segundo McCarthy; Perreault (1997, p. 69), “segmentação de mercado é um grupo de consumidores relativamente homogêneos que reagirão a um composto de marketing de maneira semelhante”.

2.2.1 Níveis de Segmentação

De acordo com Kotler (1998), a segmentação de mercado é uma forma de uma empresa aumentar com precisão o seu principal alvo. Ela pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos.

Ainda conforme Kotler (1998), um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado, enquanto um nicho é representado por um grupo mais restrito de compradores, geralmente é formado por um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas, enquanto o marketing local é composto de programas preparados sob medida conforme as necessidades e desejos de grupos de consumidores locais, e o último nível de segmentação é o marketing individual que é uma forma de preparar uma base consistente de produtos e comunicações que atendam as exigências de cada consumidor.

De acordo com Churchill Jr; Peter (2000), os principais níveis de segmentação são: marketing de massa que tem como estratégia vender o mesmo produto para todos os clientes com o mesmo composto de marketing; marketing por segmentos que tem como estratégia adaptar um composto de marketing a um único mercado-alvo; marketing de nicho estratégia de concentrar-se num único mercado-alvo e adaptar o composto de marketing a ele; marketing diferenciado opera em vários segmentos de mercado com ações de marketing projetadas especificamente para cada segmento e por último o marketing individual que tem como estratégia adaptar compostos de marketing a clientes individuais.

2.2.2 Bases para a Segmentação de Mercados Consumidores

De acordo com Lamb; Hair; McDaniel (2004), As bases de segmentação ou variáveis, que são características de pessoas, grupos ou organizações, são utilizadas pelos profissionais de marketing para dividir um mercado total em segmentos.

Segundo Sandhusen (1998, p. 236), “os grandes agregados do mercado podem ser subdivididos em segmentos menores de mercado-alvo, com base nas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais”.

Para Kotler (1998, p. 232), “A segmentação geográfica propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros”.

Ainda conforme Kotler (1998, p. 233), “Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social”.

Na visão de Lamb; Hair; McDaniel (2004, p. 209), “Frequentemente, os mercados são segmentados com base em variáveis demográficas porque elas estão amplamente disponíveis e, normalmente, relacionam-se com o comportamento de compra dos consumidores”.

Conforme Sandhusen (1998), As bases psicográficas têm uma influência direta no comportamento dos consumidores. Elas incluem as classes sociais, a personalidade e o estilo de vida, medidos por uma diversidade de testes.

Ainda de acordo com Sandhusen (1998), As bases comportamentais são responsáveis pela definição dos grupos de mercado-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam, como consumidores, com respeito às ofertas dos vendedores: com que frequência eles as usam, qual o nível de lealdade para com elas, quais benefícios eles esperam delas etc.

2.2.3 Acessando Mercados-Alvo

Na visão de Etzel; Walker; Stanton (2001), mercado-alvo constitui-se de um grupo específico grande ou pequeno de consumidores, para os quais o comerciante projeta um determinado mix de marketing.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004, p. 224), “Um mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresas para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de atender às necessidades desse grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias”.

Na visão de Kotler (1998, p. 243), “Após a empresa ter identificado suas oportunidades de segmentação de mercado, ela precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais deles visar”.

Ainda de acordo com Kotler (1998), para a empresa avaliar os diferentes segmentos, ela pode considerar os cinco padrões de seleção de mercado-alvo: concentração em segmento único, especialização seletiva, especialização de mercado, especialização de produto e cobertura ampla.

2.3 POSICIONAMENTO

Posicionamento é a forma como está a percepção do produto ou serviço na mente dos clientes, em relação aos concorrentes.

Na visão de Las Casas (1999, p. 100), “posicionamento é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca. É uma imagem, a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente”.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004), Posicionamento se refere ao desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma determinada marca, linha de produto ou empresa. O lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, com relação às ofertas concorrentes denominamos de posição.

Na visão de Sandhusen (2000), o conceito de posicionamento é uma extensão do conceito de imagem da marca, ou seja: é um conjunto das percepções, tanto favoráveis quanto desfavoráveis, sobre cada atributo do produto, resumindo a posição de um produto é sua imagem de marca com respeito aos produtos concorrentes, é a maneira como o produto é definido competitivamente pelos consumidores nos atributos importantes.

De acordo com Etzel; Walker; Stanton (2001), o posicionamento é como a imagem de um produto está sendo projetada na mente do consumidor em relação aos produtos da concorrência e a outros produtos da empresa.

O posicionamento segundo Ries; Trout (2002, p. 2), “não é aquilo que você faz com o produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”.

2.3.1 Estratégias de Posicionamento

Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 225), “os executivos de marketing podem escolher entre uma variedade de estratégias de posicionamento. Às vezes, eles decidem usar mais de uma para um produto específico”.

As principais estratégias de posicionamento segundo Etzel; Walker; Stanton (2001), são:

- Posicionamento em relação à concorrência;
- Posicionamento em relação a uma classe de produto ou a um atributo;
- Posicionamento pelo preço e pela qualidade.

Posicionamento em relação à concorrência é uma estratégia especialmente apropriada para uma empresa que já tem uma sólida vantagem diferencial ou que está tentando solidificar essa vantagem.

Posicionamento em relação a uma classe de produto ou um atributo, neste tipo de estratégia um produto é associado a um atributo do produto ou algum tipo de benefício que ele proporcione para o cliente.

Posicionamento pelo preço e pela qualidade, de acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004), essa base de posicionamento pode enfatizar o preço alto como sinal de qualidade ou o preço baixo como indicador de vantagem econômica.

Ainda de acordo com Lamb; Hair; McDaniel (2004, p. 231), “a ênfase nos usos e aplicações pode ser um meio efetivo de posicionamento de um produto”.

Para Churchill Jr; Peter (2000), existem várias estratégias de posicionamento, podendo ser por concorrentes, atributos, pelo uso ou aplicação, por usuário e por classe de produto.

O posicionamento por concorrentes o produto ou serviço é posicionado em comparação com as marcas concorrentes. O posicionamento por atributos, o produto é posicionado com base em seus atributos, como características do produto. Já o posicionamento pelo uso ou aplicação um produto pode ser posicionado para um uso

específico, como por exemplo a MasterCard se posicionou como o cartão de crédito mais útil para transações do dia-a-dia, ou seja, um modo de organizar as finanças e pagar as despesas rotineiras. O posicionamento por usuário é quando se posiciona os produtos como destinados ao uso por um determinado grupo. E por último por classe de produto, quando se posiciona um produto em relação a outras classes de produtos.

Conforme Churchill Jr; Peter (2000, p.224), os profissionais de marketing podem fazer uso de mapas de posicionamento para identificar se suas marcas têm os atributos considerados importantes e se os clientes percebem esses atributos. O mapa de posicionamento também serve para representar as percepções dos consumidores a respeito de várias marcas umas em relação às outras.

2.4 MARCA

A marca funciona como a identidade do produto ou serviço, é através dela que o cliente opta por determinado produto, ela pode ser um nome, símbolo ou design, os nomes devem ser inconfundíveis, de fácil lembrança e que não transmitam uma conotação negativa quando usado em outro país. Ela também serve como vantagem diferencial para aumentar o valor do produto ou serviço. A marca é, na maioria das vezes, o maior patrimônio da empresa.

Marca é um nome ou símbolo que tem como função identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, bem como diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. “Dessa forma uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”. (AAKER, 1998, p. 7).

Para Sandhusen (1998, p 307), “uma marca é um nome, símbolo, desenho ou qualquer combinação desses que identifique e ajude a diferenciar e controlar os produtos de uma empresa”.

Na visão de Richers (2000), a marca exerce uma multiplicidade de funções: identificar o uso do produto, protege o produto contra imitações, diferencia o produto de seus concorrentes diretos, e promove a imagem do produto.

2.4.1 Criar e Desenvolver Marcas

Segundo Aaker (1998), hoje é mais difícil construir marcas do que algumas décadas passadas, pois os custos com propaganda e distribuição são muito mais altos. Por outro lado, o número de marcas está proliferando: três mil marcas aproximadamente são lançadas todos os anos nos supermercados. Isto significa que a competitividade na cabeça do consumidor só tem aumentado, bem como o acesso ao canal de distribuição.

Ainda segundo Aaker (1998), o processo de construção de uma marca está se erodindo, os níveis de lealdade estão caindo, e o preço tem se tornado mais preponderante.

De acordo com Richers (2000, p. 210), “a marca deriva da missão da empresa, ou, mais diretamente, da habilidade com que esta consegue transmitir seus valores aos funcionários e consumidores”.

Ainda de acordo com Richers (2000), cada vez mais os valores das empresas estão relacionados a conservação do meio ambiente, bem como o respeito ao indivíduo, a colaboração entre funcionários e a satisfação do consumidor. Por isto ao escolher sua marca, uma empresa deve proceder com muita cautela, observando as seguintes recomendações:

- A marca deve transmitir uma idéia a respeito do produto/empresa;
- Deve-se diferenciar claramente de outras marcas;
- Deve ser facilmente pronunciável em qualquer língua;
- Deve ser breve e de fácil memorização;
- Deve sugerir algo sobre seus valores intrínsecos;
- Deve evitar abreviações e não ser longa demais.

Na visão de Richers (2000, p. 212), “uma marca só sobrevive desde que consiga conquistar a fidelidade do consumidor, e isso significa que precisa mudar com grande frequência. Se não se adapta ou até se antecipa às flutuações do mercado, será esquecida”.

2.4.2 Brand Equity

De acordo com Aaker (1998, p. 16), “o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Esse conjunto de ativos e passivos devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca

para que determinem o *brand equity*. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, esses ativos e passivos poderão ser afetados, ou até mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome ou símbolo.

Ainda conforme Aaker (1998), os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam diferenciam de contexto à contexto. Contudo, eles podem ser agrupados em cinco categorias:

- 1- Lealdade à marca.
- 2- Conhecimento do nome.
- 3- Qualidade percebida.
- 4- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida.
- 5- Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

Segundo Aaker (1996), a equidade da marca é um conjunto de recursos inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.

Para Aaker, as principais categorias desses recursos são:

- Conscientização sobre a marca registrada;
- Qualidade percebida;
- Fidelidade em relação à marca
- Associações relativas à marca

A conscientização da marca refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores. A conscientização é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento, passando pela recordação, chegando ao top of mind e à marca dominante.

Qualidade percebida é uma associação com a marca que é elevada à condição de recurso por impulsionar o desempenho financeiro, ela costuma ser um impulsionador estratégico importante (senão o principal) de um empreendimento, ela está vinculada a outros aspectos da forma como a marca é percebida e com que frequência os impulsiona. Além disso

a qualidade percebida define para muitas marcas, o meio competitivo e suas próprias posições nesse meio.

A fidelidade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível.

As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca, aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos seus clientes.

2 METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Para Houaiss; Villar (2001, p. 1910), método “é o conjunto de regras e princípios normativos que regulam o ensino ou a prática de uma arte. Maneira sensata de agir”.

Segundo Malhotra (2001, p. 105), “a pesquisa detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing”.

De acordo com Mattar (1999, p. 42), a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e tem como objetivo coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing.

Ainda de acordo com Mattar (1999), as pesquisas conclusivas descritivas ou simplesmente descritiva, são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e direcionadas para solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Para abordar o problema da pesquisa o caminho escolhido foi a pesquisa descritiva e documental. De acordo com Malhotra (2001, p. 108), pesquisa descritiva é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

Para Cervo; Bervian (1996, p. 54), o universo é composto por “um conjunto de pessoas, ou de objetos que representa a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”.

Um conjunto representativo desse universo compõe a amostra. Como afirma e Lakatos e Marconi (1999, p. 43), “amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

De acordo com Vergara (1998, p. 48), o universo da pesquisa “estará referido aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de propriedades municipais por empresas, além de usuários”.

O universo da pesquisa foi composto por todos os clientes da Toli em Natal que totalizam aproximadamente 15.995 consumidoras.

A amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 1998).

A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência e foi composta por aproximadamente 120 clientes da Toli em Natal.

De acordo com Mattar (1999) a amostra não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra.

Ainda de acordo com Mattar a amostra não probabilística por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador.

De acordo com Sâmara e Barros (2002 p. 94) “as amostras não-probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e objetivo do estudo”.

3.3. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Barros; Lehfeld (2000, p.89), a coleta de dados “significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade para aplicação das técnicas”.

Para Cervo; Bervian (1996, p.51), “na pesquisa descritiva mostra-se à técnica a ser usada para a coleta de dados, como a entrevista, o questionário e o formulário”.

A técnica utilizada no presente estudo foi a aplicação de questionário semi-estruturado não-disfarçado, com perguntas fechadas e abertas.

3.4. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados foi feita através de gráficos e tabulações estatísticas no programa EXCEL.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PESQUISA DE PERCEPÇÃO E POSICIONAMENTO

Os resultados que serão apresentados são o reflexo da pesquisa realizada com as clientes da Toli entre 23 e 30 de novembro de 2005. Os dados coletados só vêm a confirmar as pesquisas anteriores realizadas pela imprensa local, nas quais a Toli aparece como a marca mais lembrada no segmento de moda feminina.

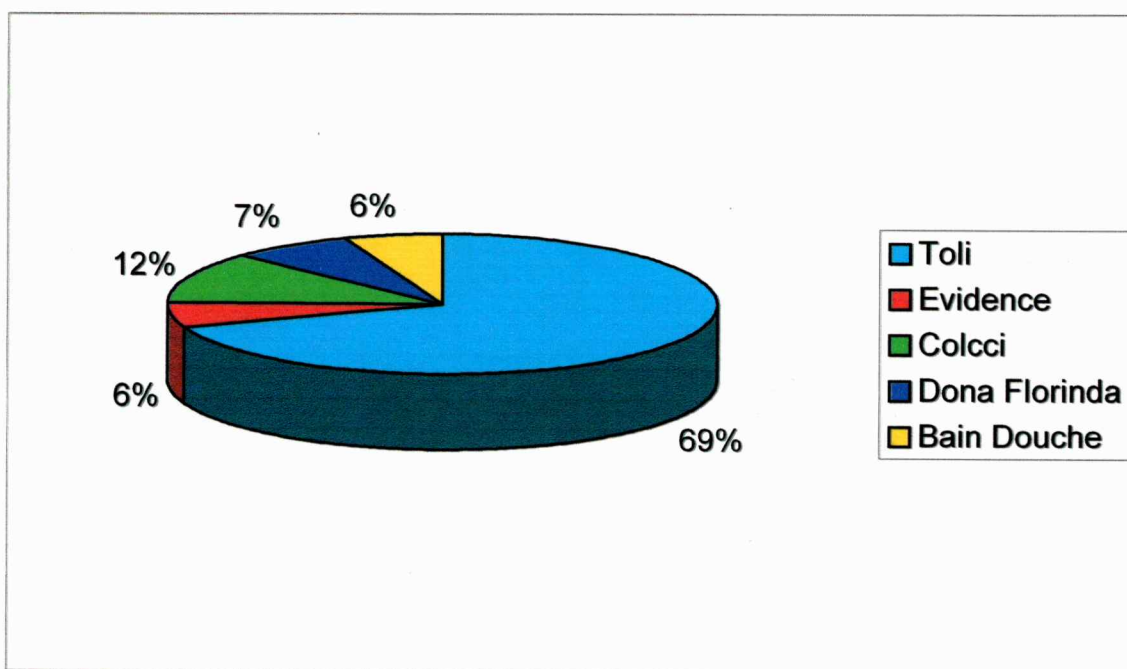


Gráfico 1: Marcas mais lembradas de moda feminina

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

Conforme o gráfico 1, das 120 clientes entrevistadas, 69% respondeu que a primeira marca quando se fala em moda feminina que lhe vem à mente é a Toli, seguida de longe pela Colcci com 12%, Dona Florinda com 7% e a Bain Douche e Evidence com 6%.

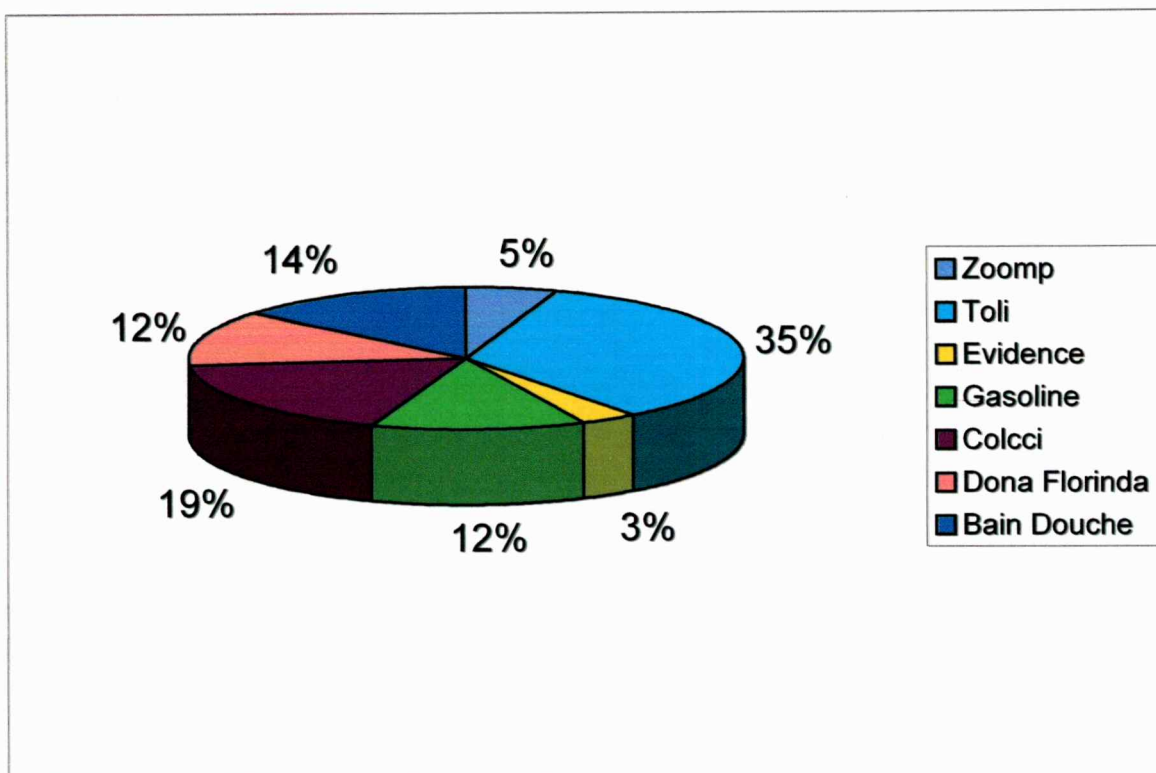


Gráfico 2: Marcas mais conhecidas de moda Feminina
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 2 apresenta as sete marcas mais conhecidas pelas entrevistadas que foram: Toli com 35%, Colcci com 19%, Bain Douche com 14%, Dona Florinda e Gasoline com 12%, Zoomp com 5% e Evidence com 3%. Verifica-se que o conhecimento da marca está coerente com o maior percentual de lembrança.

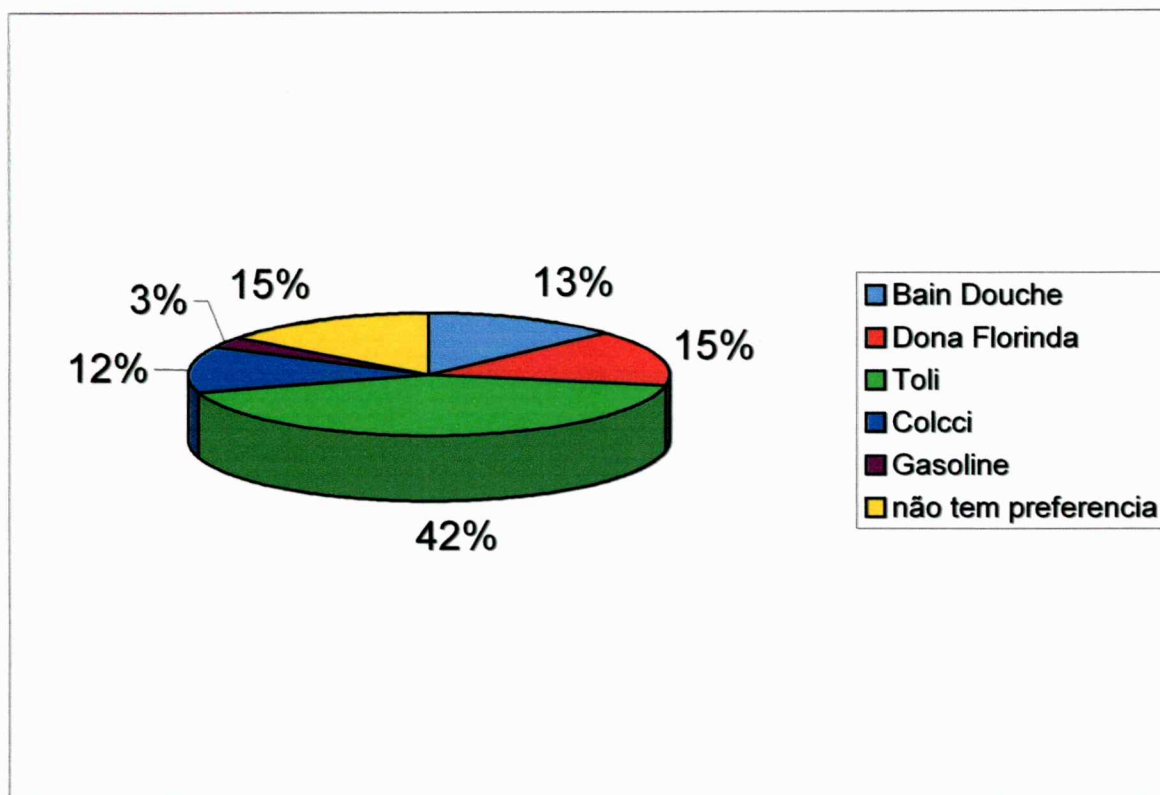


Gráfico 3: Marcas mais preferidas de moda feminina
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 3 apresenta as cinco marcas mais preferidas pelas entrevistadas que foram: Toli com 42%, Dona Florinda com 15%, Bain Douche com 13%, Colcci com 12% Gasoline 3% e 15% não tem preferência por marca. Percebe-se que a Toli confirma a sua posição de top of mind no mercado, tendo sido também a marca de maior preferência, como também é a mais conhecida.

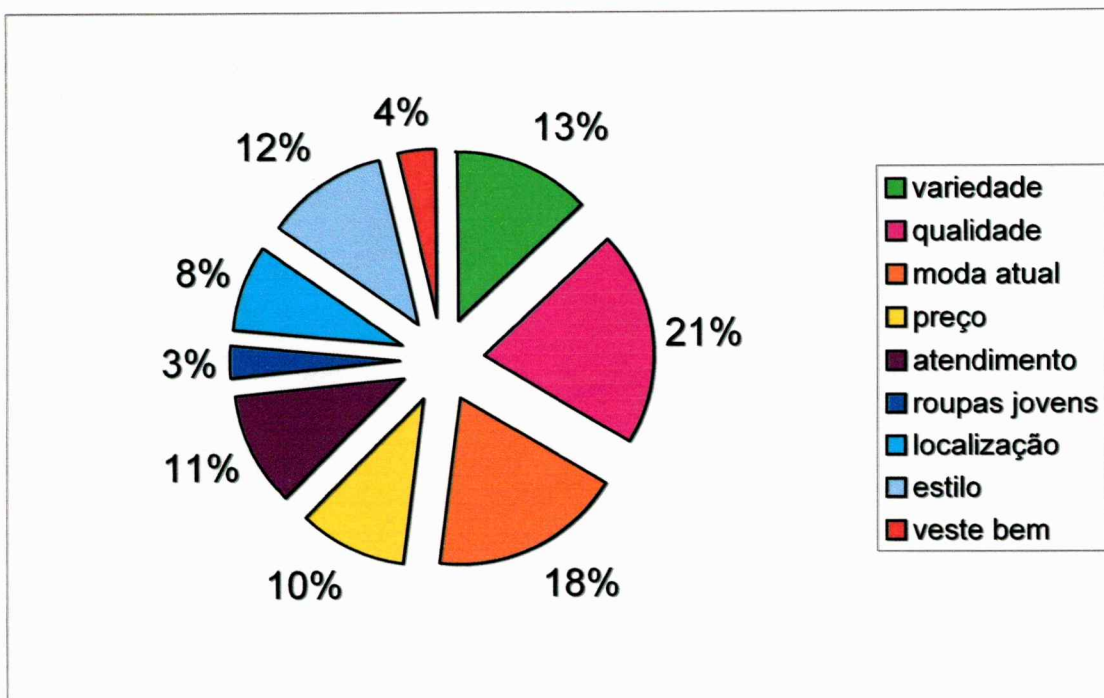


Gráfico 4: Aspectos positivos da marca Toli

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

De acordo com o gráfico 4, os principais aspectos positivos da marca Toli citados pelas as entrevistadas foram: a qualidade com 21%, moda atual 18%, variedade 13%, estilo 12%, atendimento com 11%, preço 10%, localização 8%, sem resposta 5%, veste bem 4% e roupas jovens com 3%. Verifica-se que a qualidade e a atualização da moda ainda são fatores importantes para as clientes.

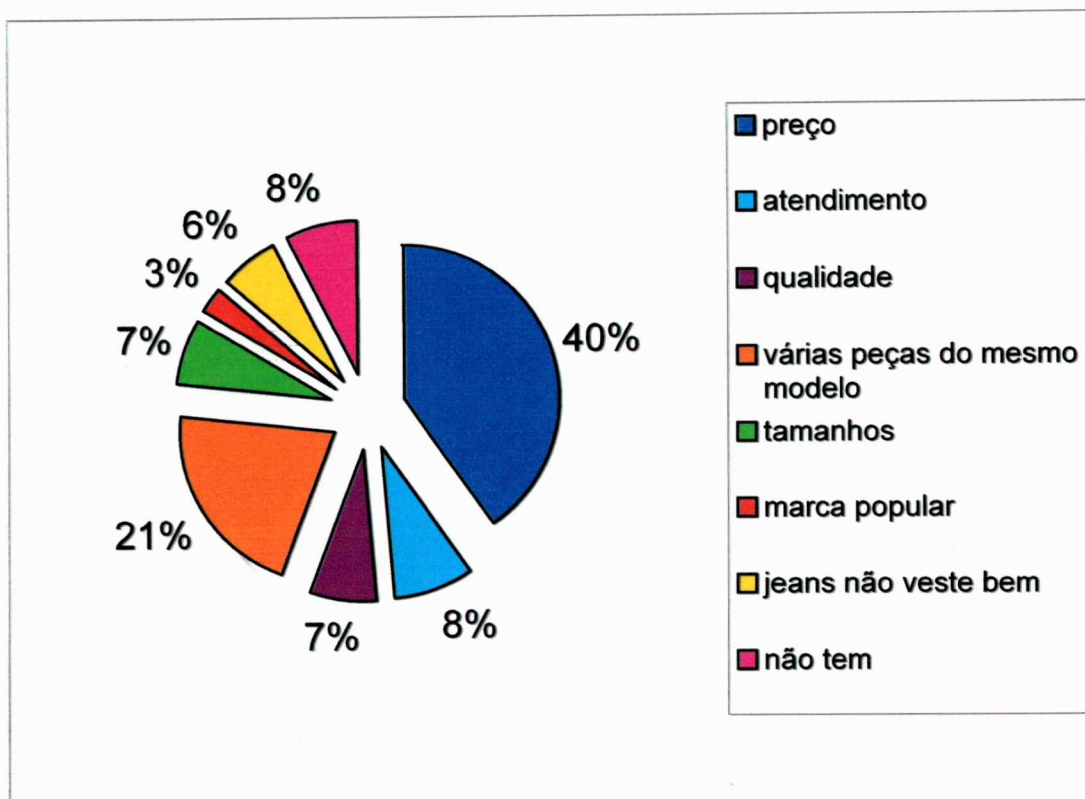


Gráfico 5: Aspectos negativos da marca Toli
 Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

Já entre os aspectos negativos, os que mais se destacaram, segundo o gráfico 5 foram: o preço e a falta de exclusividade das peças com 40% e 21% das respostas, respectivamente, seguidos pelo atendimento com 8%, tamanhos e qualidade do produto com 7%, jeans não veste bem 6%, marca popular 3%, e 8% não apontou nenhum aspecto negativo da marca. Verifica-se que o preço ainda pesa como fator restritivo na percepção de qualidade de uma marca, de acordo com as clientes entrevistadas.

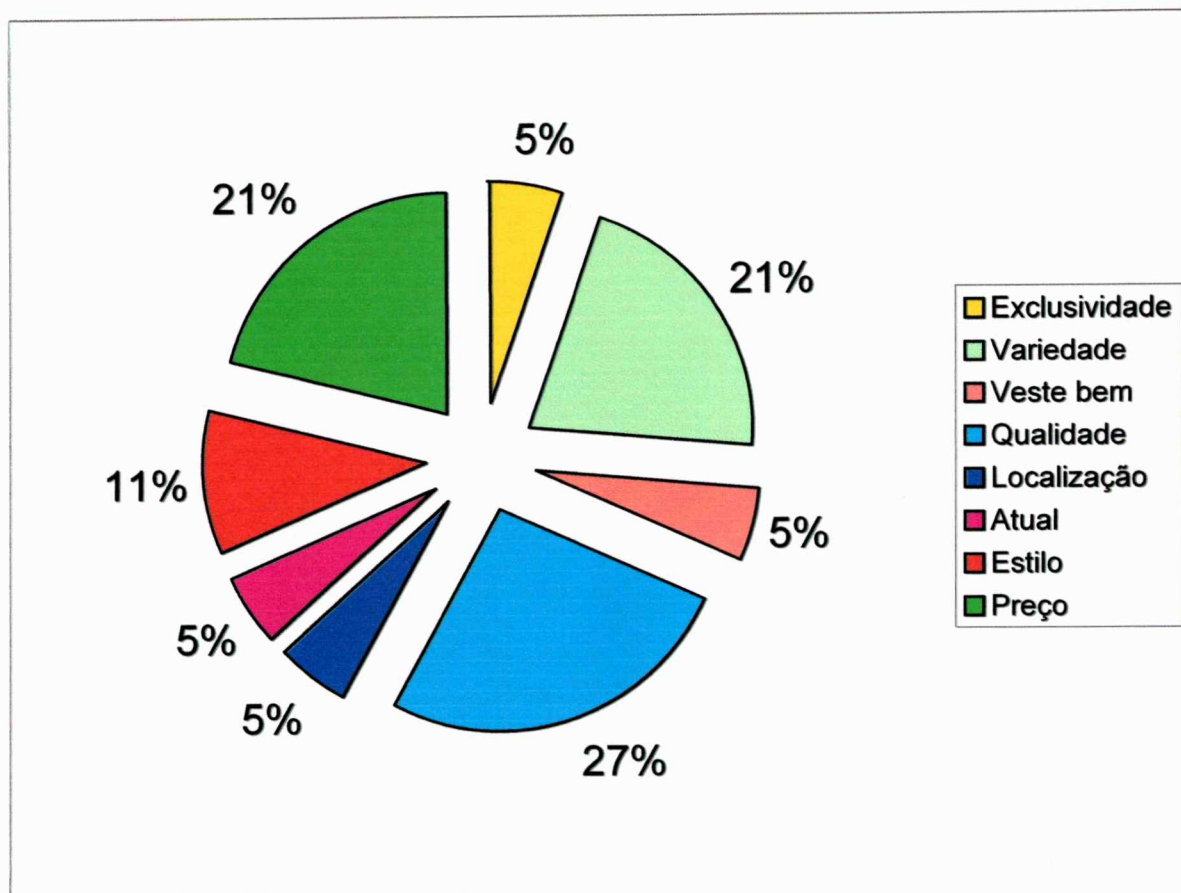


Gráfico 6: Aspectos positivos da marca Bain Douche

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

As entrevistadas que responderam a Bain Douche como a marca preferida, apontaram como os principais aspectos positivos da mesma, conforme o gráfico 06, os seguintes: qualidade do produto com 27%, preço e variedade 21%, o estilo com 11%, moda atual, localização das lojas, exclusividade e o fato da roupa vestir bem com 5% para cada.

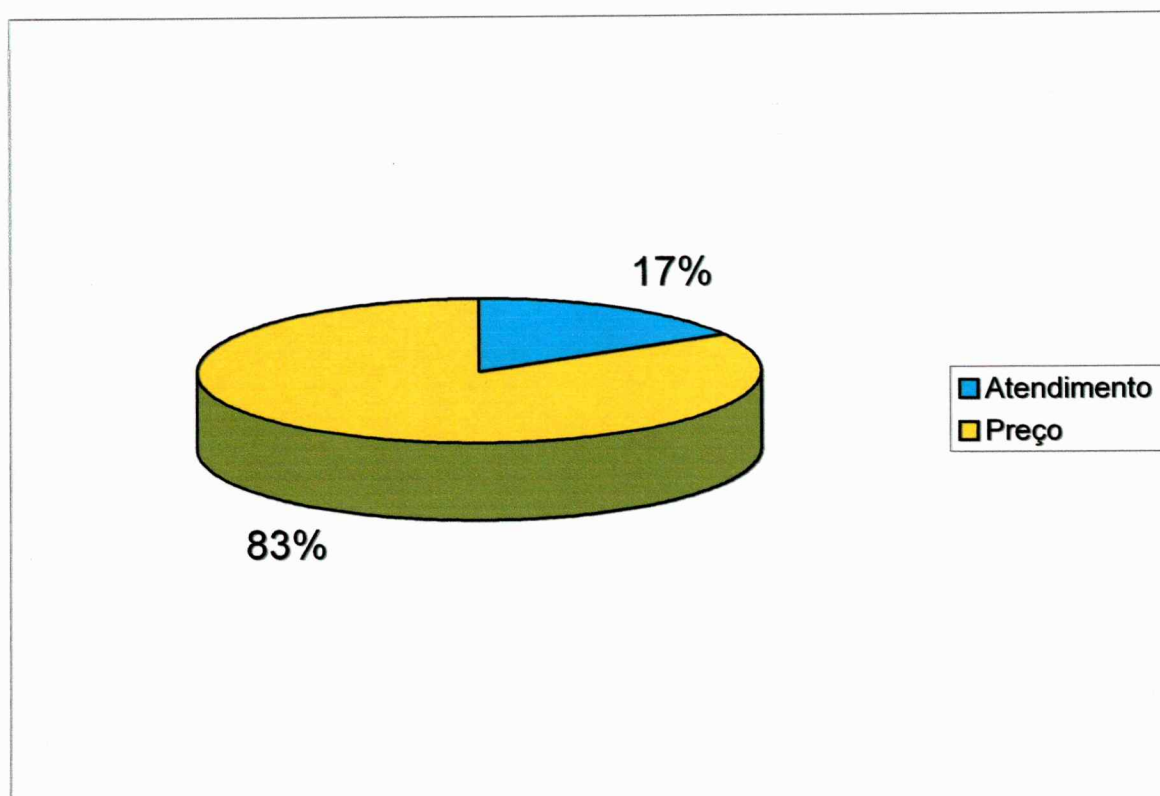


Gráfico 7: Aspectos negativos da marca Bain Douche
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

De acordo com o gráfico 7, os principais aspectos negativos da marca Bain Douche citados pelas entrevistadas foram: o preço com 83% e o atendimento com 17%.

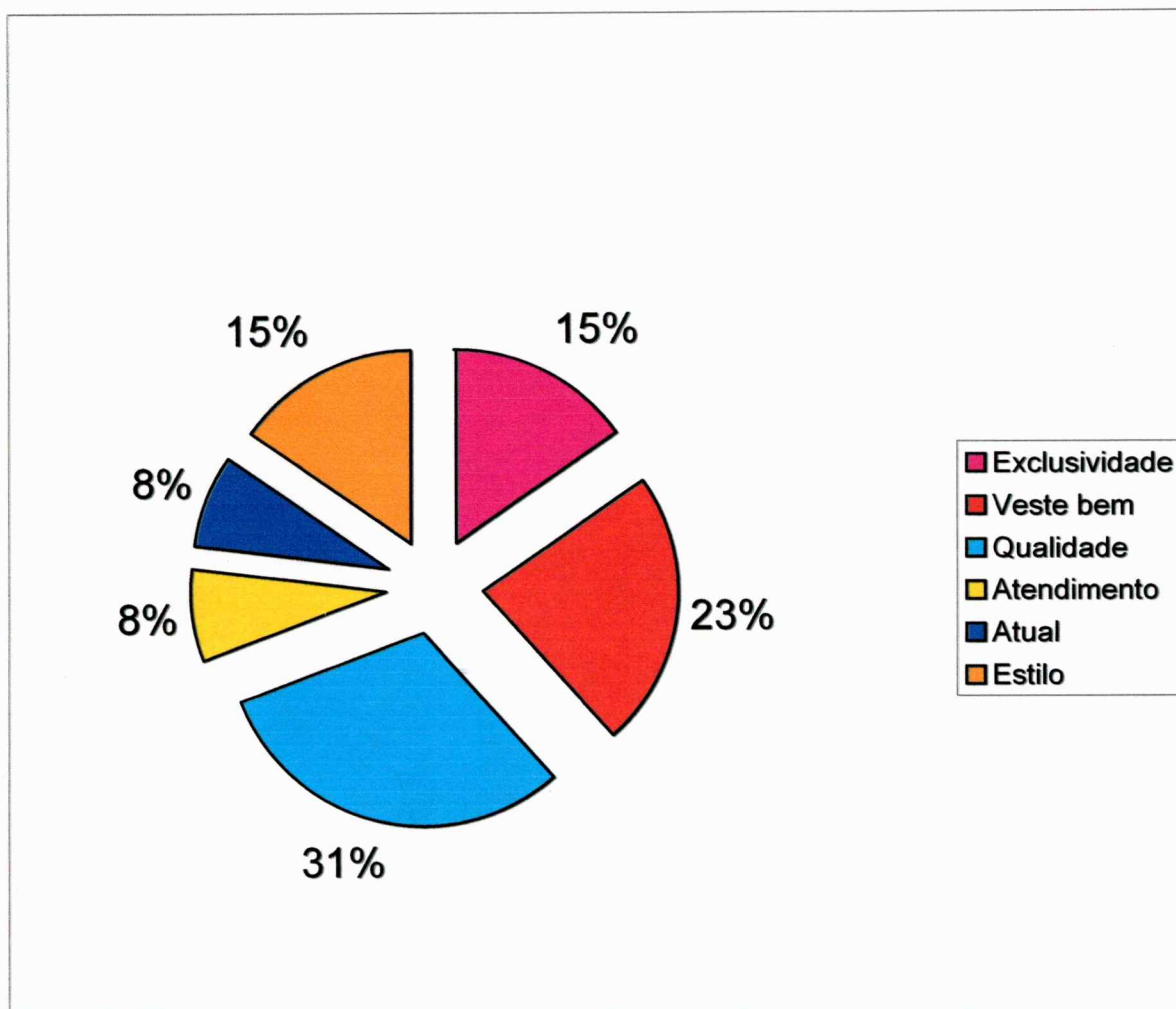


Gráfico 8: Aspectos positivos da marca Dona Florinda
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 8 mostra os principais aspectos positivos citados da marca Dona Florinda que foram: qualidade do produto com 31%, o fato de vestir bem com 23%, estilo e exclusividade com 15%, atual e atendimento com 8%.

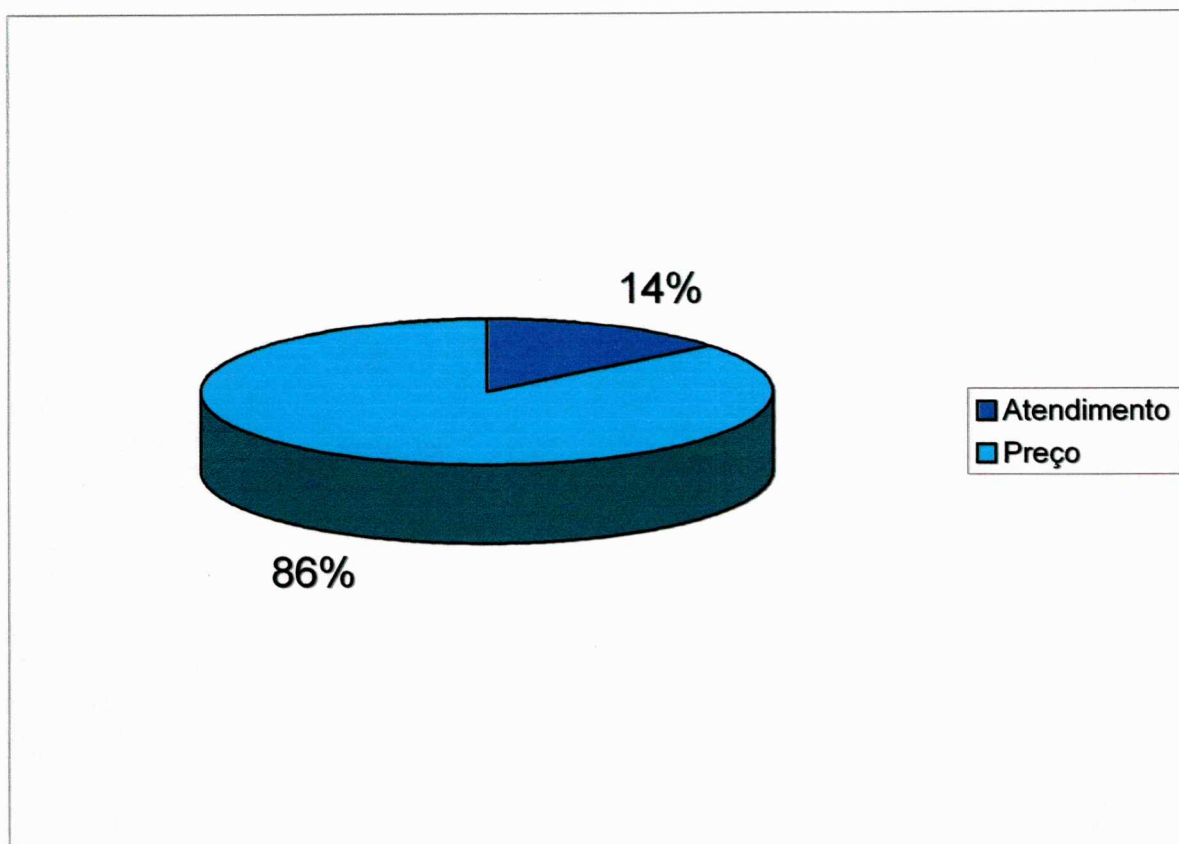


Gráfico 9: Aspectos negativos da Marca Dona Florinda

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

Assim como a Bain Douche, os principais aspectos negativos citados pelas entrevistadas em relação a Dona Florinda, de acordo com o gráfico 09, foram o preço com 86% e o atendimento com 14%.

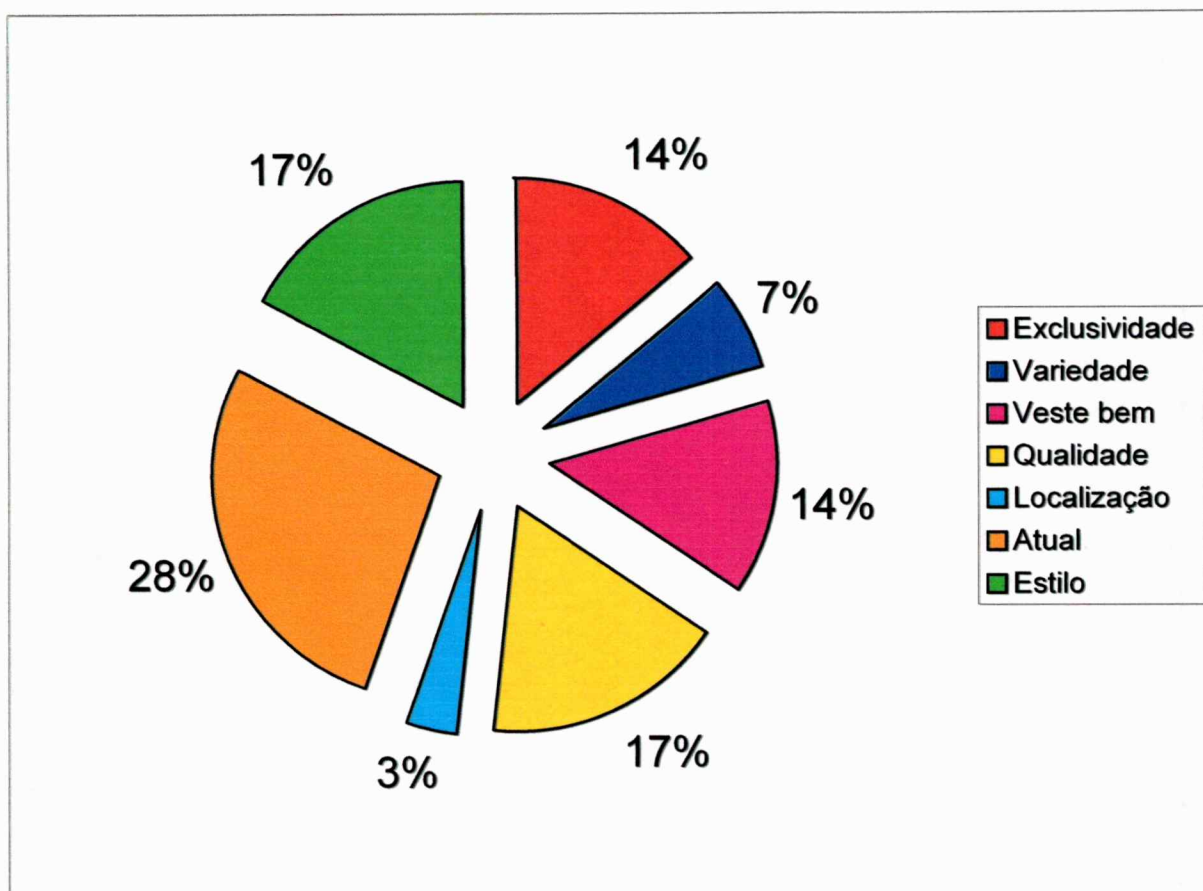


Gráfico 10: Aspectos positivos da Marca Colcci
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 10 apresenta os principais aspectos positivos citados com relação a marca Colcci. Moda atual com 28%, qualidade e estilo 17%, veste bem e exclusividade 14%, variedade com 7% e localização da loja com 3%.

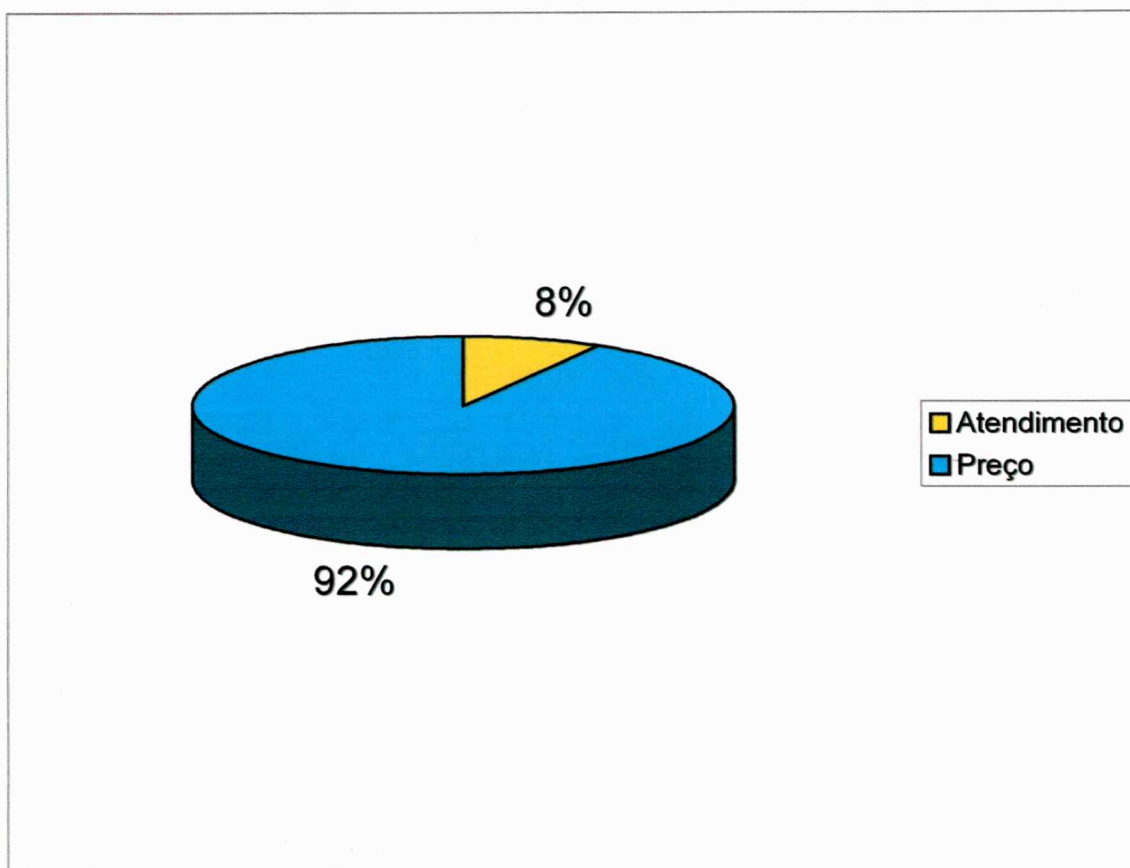


Gráfico 11: Aspectos negativos da marca Colcci

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 11 demonstra os principais aspectos negativos citados pelas entrevistadas com relação a Colcci. Assim como as demais concorrentes citadas, os principais aspectos negativos foram: preço com 92% e atendimento com 8%.

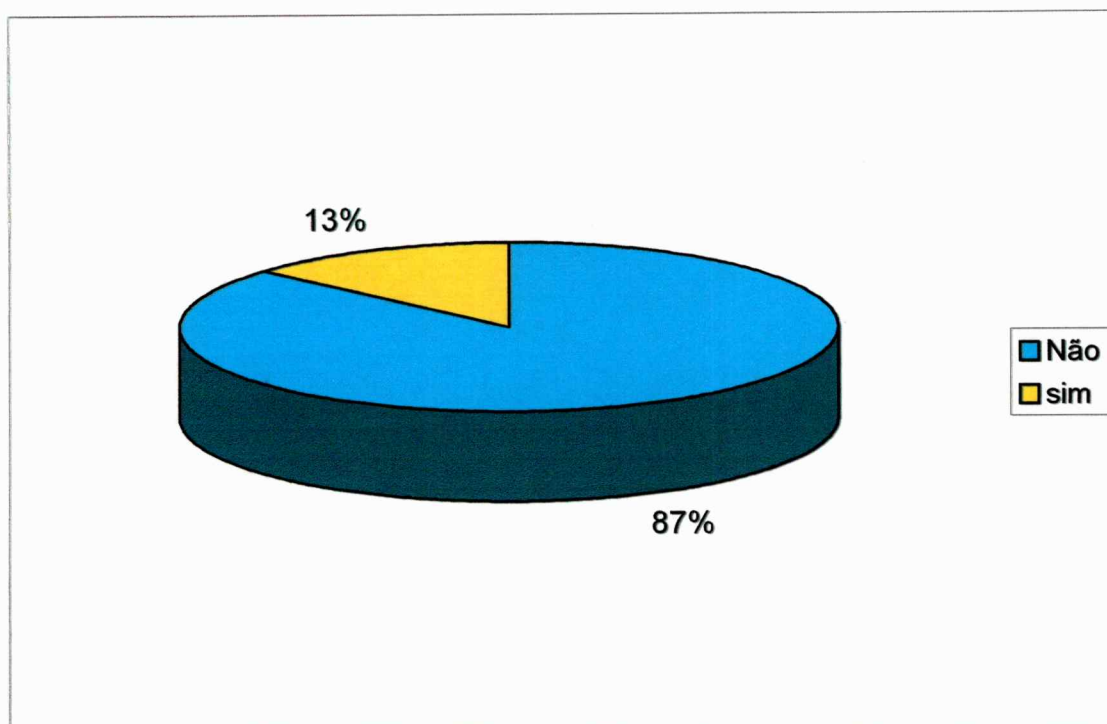


Gráfico 12: Opinião das entrevistadas quanto à rejeição total ou não de alguma marca de moda feminina

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

De acordo com o gráfico 12, para 13% das entrevistadas existe alguma marca de moda feminina, totalmente rejeitada e 87% responderam que não existe. Esse baixo índice de rejeição revela um mercado que tem se destacado pelo bom posicionamento de suas marcas.

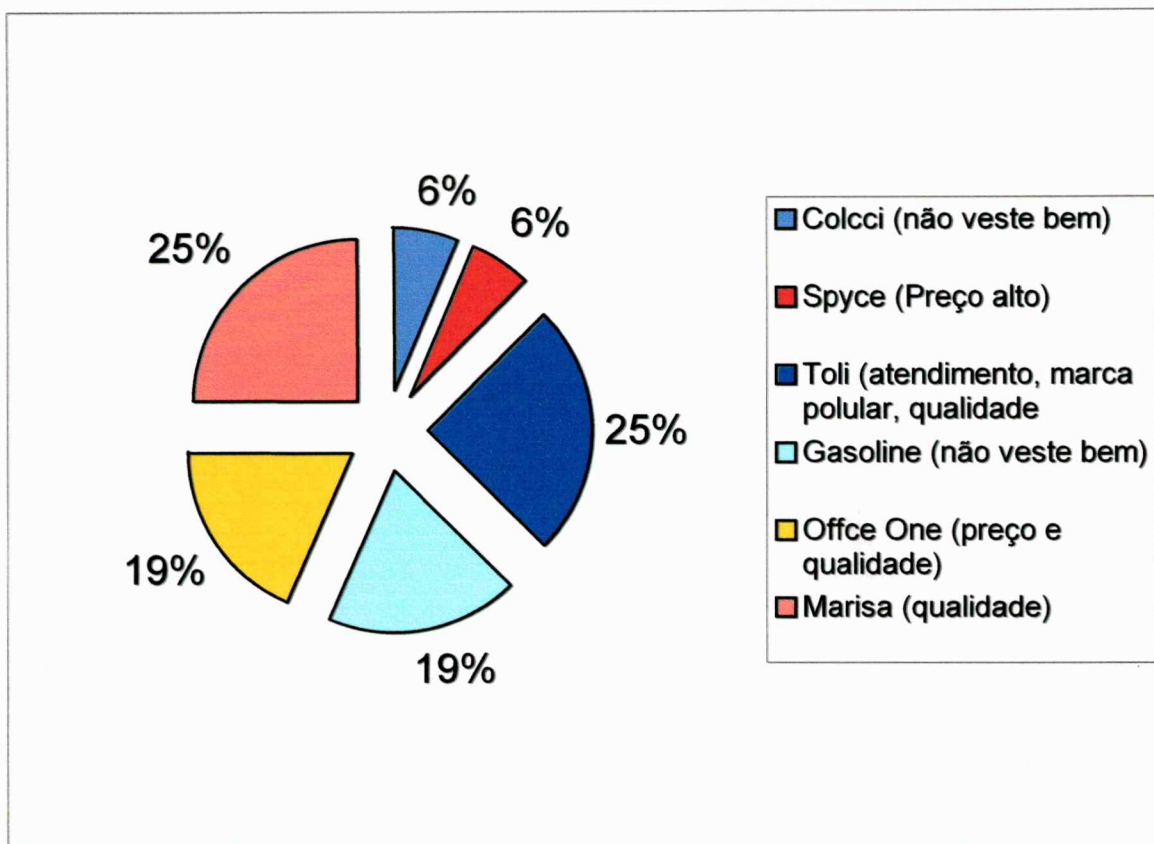


Gráfico 13: Marcas rejeitadas pelas clientes e seus principais motivos
 Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 13 demonstra quais foram as marcas citadas pelas entrevistadas que tiveram rejeição total ou seja elas não comprariam de jeito nenhum, e os principais motivos da rejeição. A Toli com 25%, de acordo com as entrevistadas que citaram a mesma, é uma marca popular com preço de marca de elite e a qualidade não é muito boa, a Marisa com 25% por não ter qualidade, Gasoline com 19% não tem qualidade e o preço é muito alto, a Office One com 19% por ser uma marca cara e não ter qualidade, Colcci com 6% por não vestir bem e por último a Spyce com 6% por ser muito cara. Mesmo vindo de um percentual pequeno (13%), é preocupante verificar que dentre as marcas rejeitadas, a Toli se apresenta como a mais citada, ao lado da Marisa.

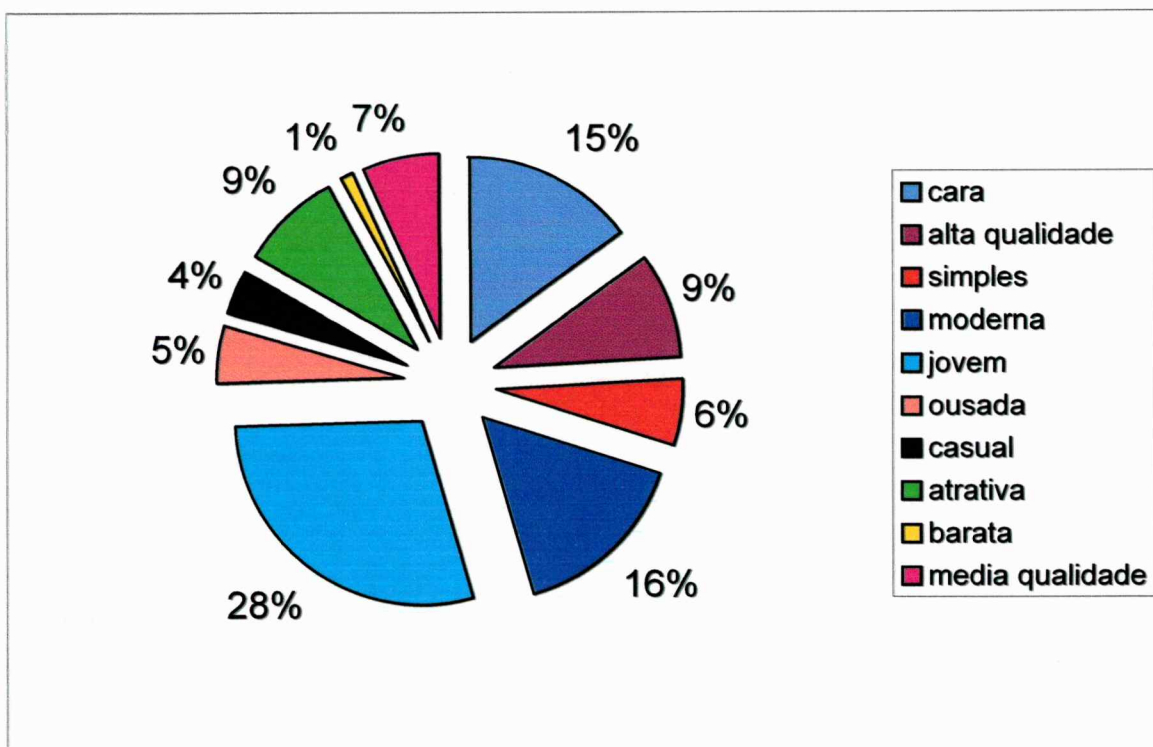


Gráfico: 14 Palavras que definem a Marca Toli

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 14 mostra que para as entrevistadas as principais palavras que definem a marca Toli são: jovem com 28%, moderna com 16%, cara com 15%, atrativa e alta qualidade com 9%, média qualidade 7%, simples 6%, ousada 5% e casual com 4%. Esse resultado permitirá a construção de um mapa de posicionamento com os atributos mais percebidos.

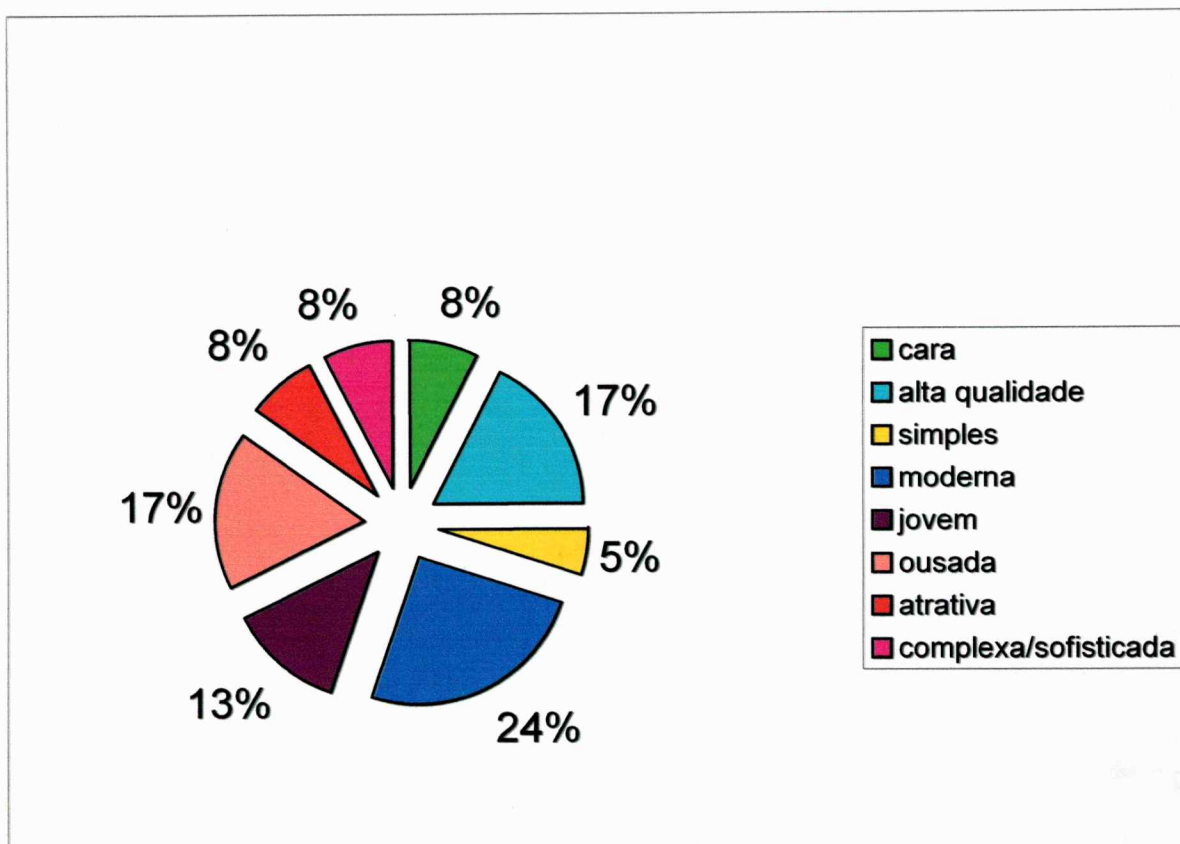


Gráfico 15: Palavras que definem a marca Bain Douche

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

Segundo o gráfico 15 as principais palavras que definem a marca Bain Douche, para as clientes entrevistadas são: moderna com 24%, alta qualidade e ousada com 17%, jovem com 13%, atrativa, complexa/sofisticada e cara com 8% e por último, simples com 5%.

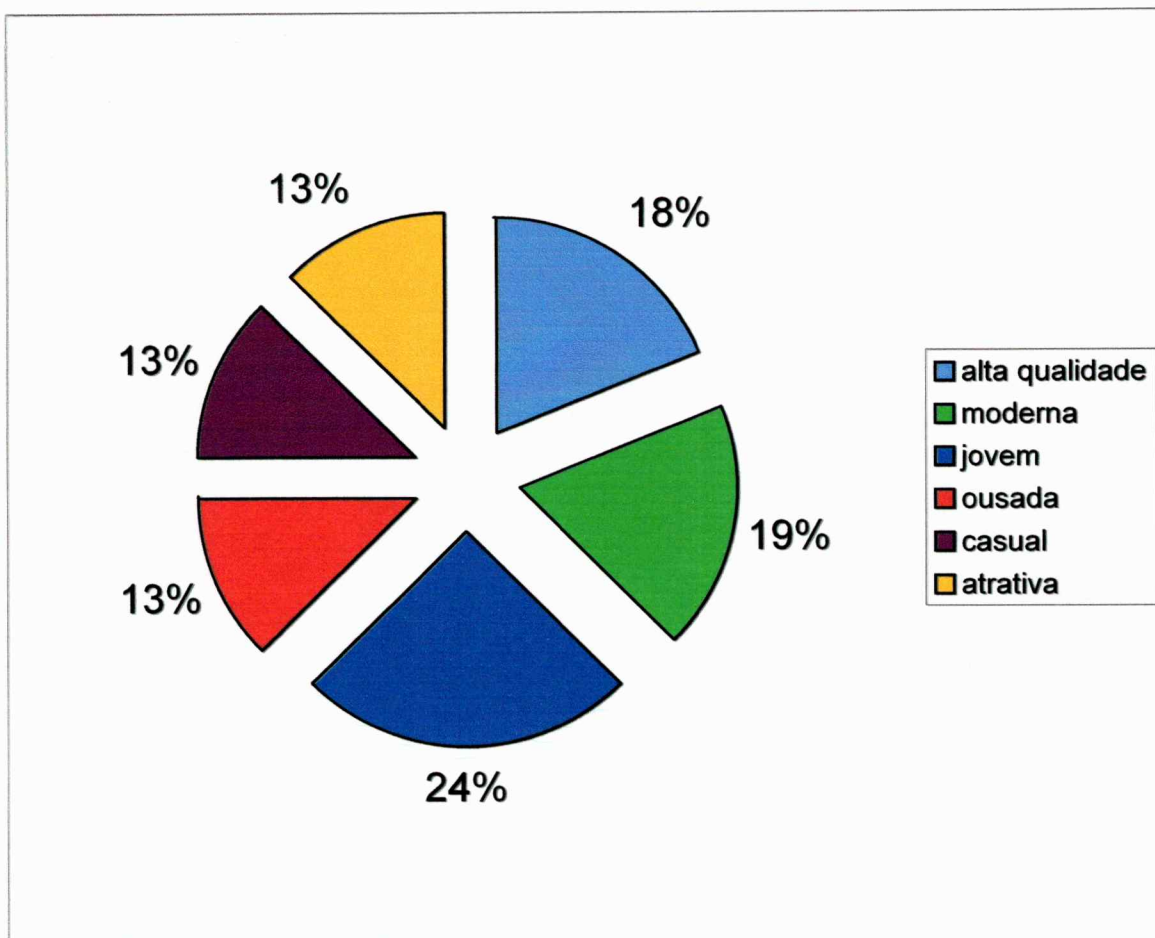


Gráfico 16: Palavras que definem a marca Gasoline

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

Com relação a marca Gasoline, de acordo com o gráfico 16, as principais palavras citadas como sendo palavras que definem a marca foram: jovem com 24%, moderna com 19%, alta qualidade 18%, ousada, casual e atrativa com 13%, cada.

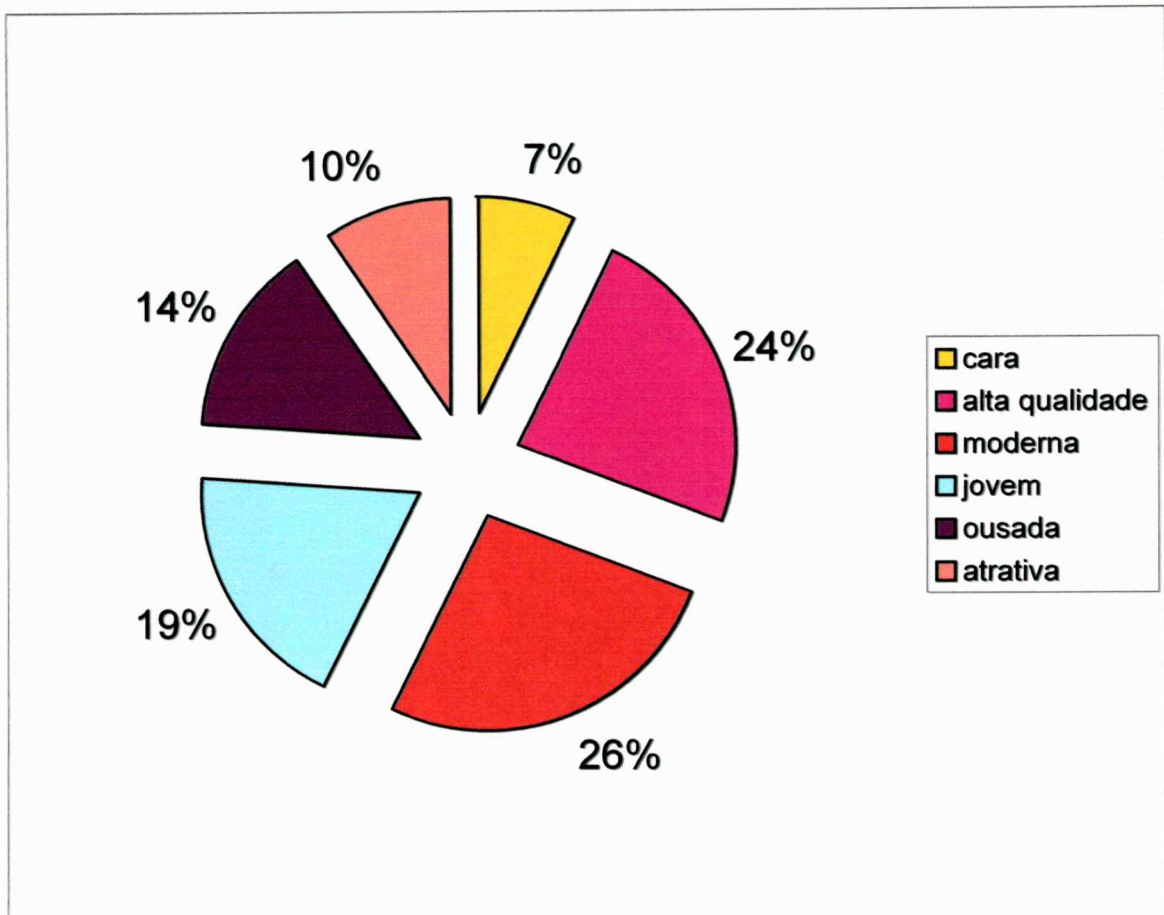


Gráfico 17: Palavras que definem a marca Colcci
 Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

O gráfico 17 mostra que as principais palavras que definem a marca Colcci são: moderna com 26%, alta qualidade com 24%, jovem com 19%, ousada com 14%, atrativa com 10% e cara com 7%.

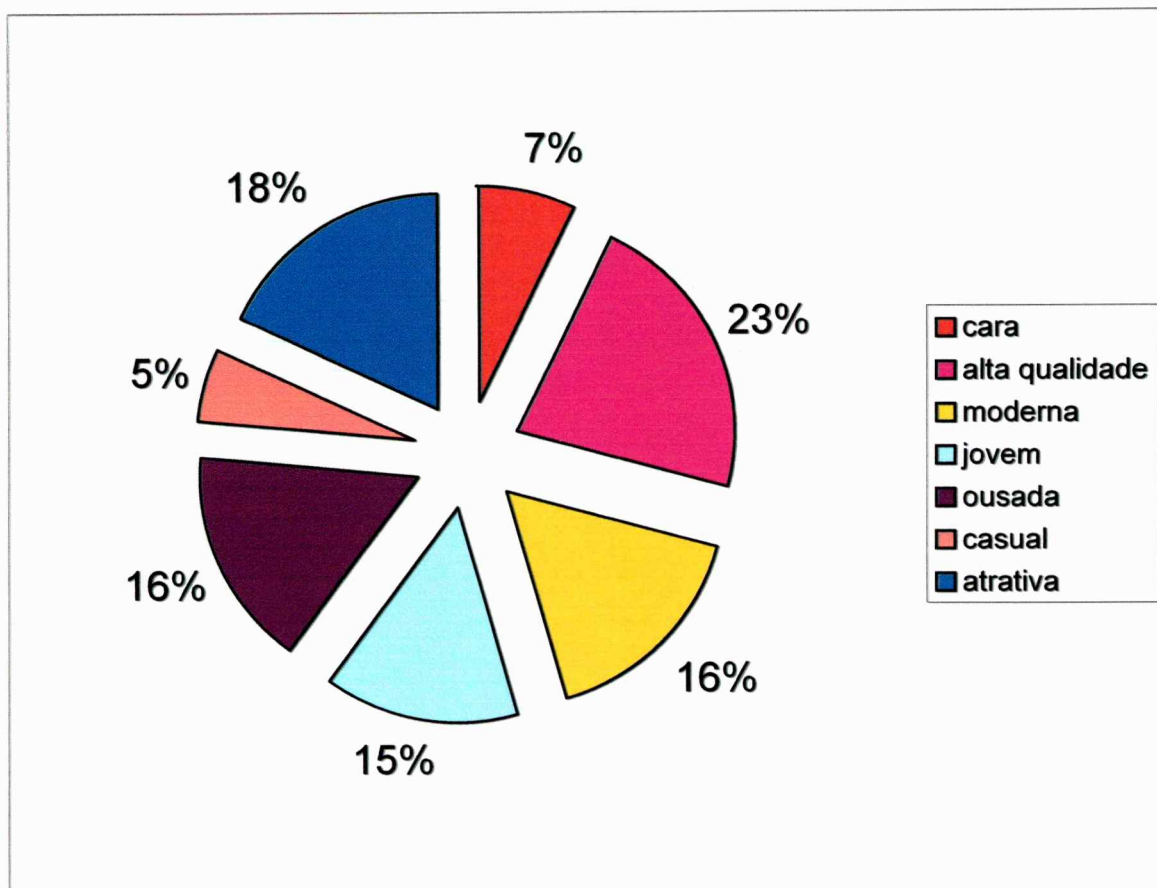


Gráfico 18: Palavras que definem a marca Dona Florinda
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

As principais palavras citadas, segundo as clientes entrevistadas, que definem a marca Dona Florinda, de acordo com o gráfico 18, foram: alta qualidade com 23%, atrativa com 18%, moderna e ousada com 16%, jovem 15%, cara 7% e casual 5%.

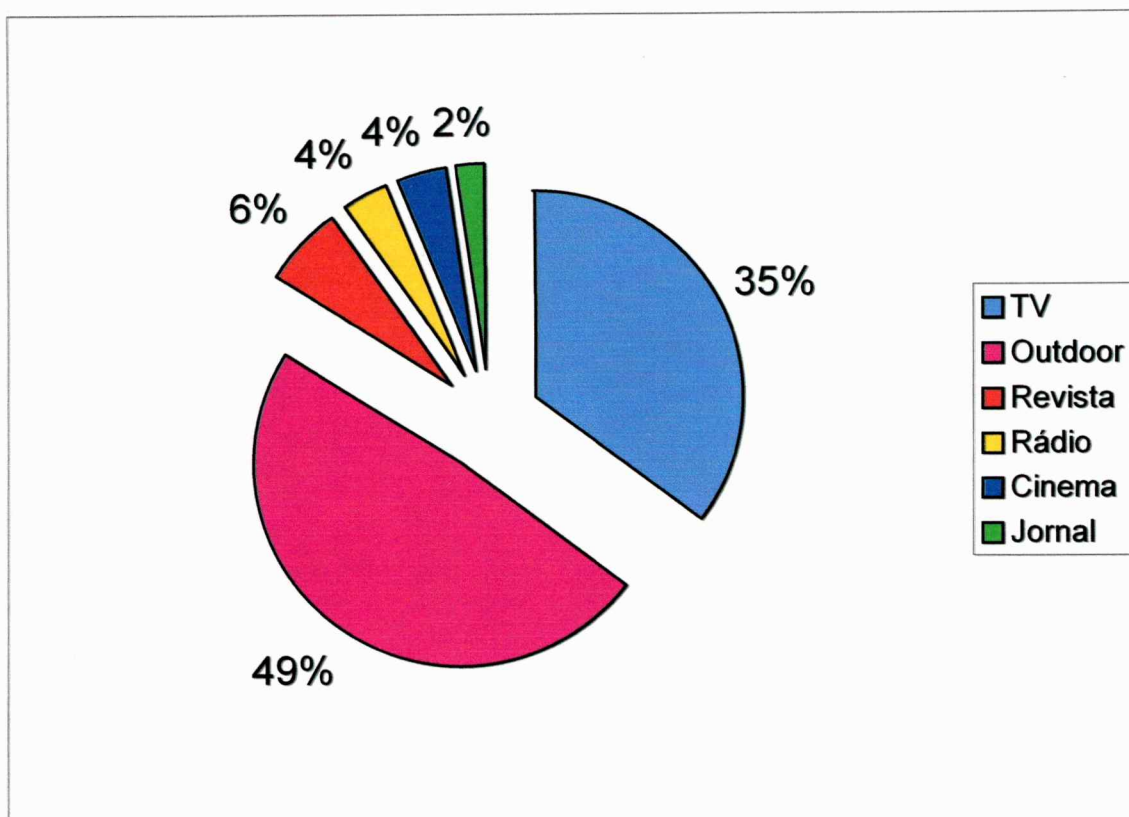


Gráfico 19: Meios de divulgação da marca Toli

Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

Das 120 clientes entrevistadas todas já viram algum tipo de propaganda da Toli, sendo assim, passa a ser possível analisar o gráfico 19 que mostra quais foram os meios de divulgação da marca mais citados pelas entrevistadas. Outdoor apareceu com 49%, seguido pela TV com 35%, revista 6%, rádio e cinema 4% e jornal 2%. A resposta da maioria para o outdoor é coerente com o nível de investimento praticado pela Toli neste tipo de mídia.

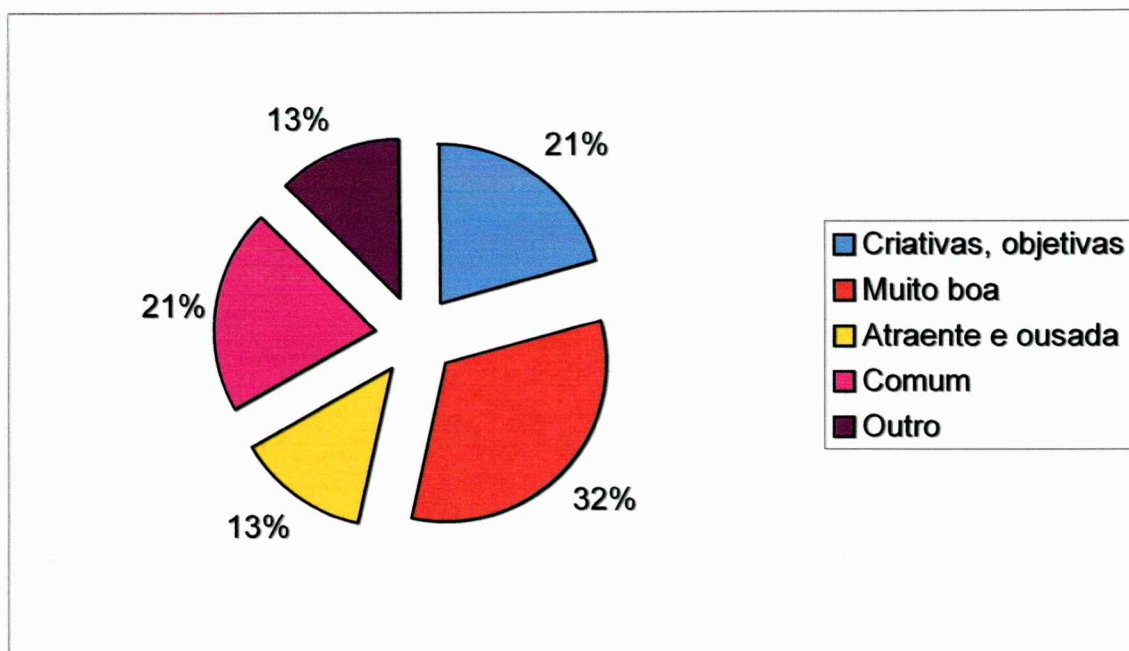


Gráfico 20: Opinião das entrevistadas sobre as propagandas da Toli
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

De acordo com o gráfico 20, 32% das clientes entrevistadas acham as propagandas da Toli muito boas, enquanto que 21% acham que são comuns, 21% acham que elas são criativas e objetivas, 13% responderam que elas são atraentes e ousadas e 13% que marcaram outro, disseram que a propaganda era muito interessante pelo fato de ter usado uma modelo famosa em seus comerciais e principalmente, o fato desta modelo pertencer ao Estado do RN, o que se constitui numa vantagem competitiva para a imagem da marca.

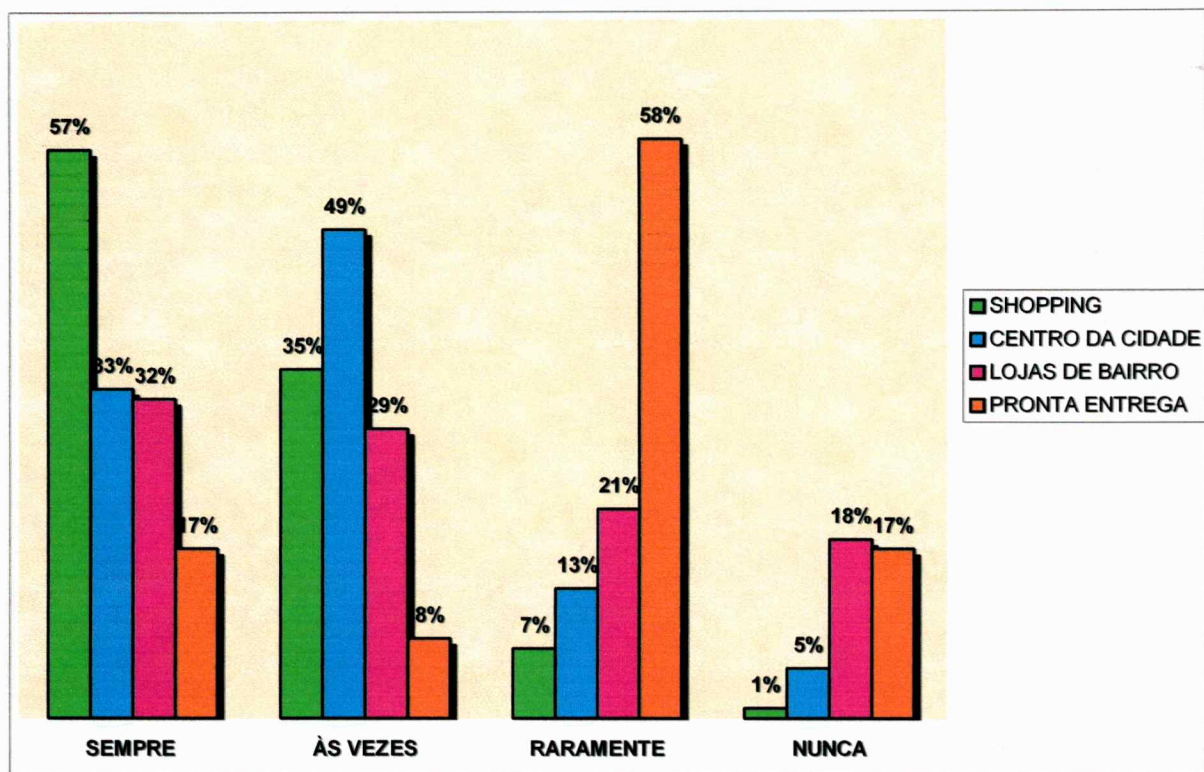


Gráfico 21: Frequência com que as clientes compram roupas femininas em função do local
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

Conforme o gráfico 21, 57% das clientes entrevistadas sempre compram roupas no shopping, 35% às vezes, 7%, raramente compram e 1% nunca compram roupas no Shopping Center. Em relação ao Centro da Cidade, 33% responderam que sempre compram roupas nesta localização, 49% às vezes compram, 13% raramente e 5% nunca compram roupas no Centro da Cidade. Em relação às lojas de bairros, 32% sempre compram, 29% às vezes compram, 21% raramente e 18% nunca compram em lojas de bairros. Em relação à pronta entrega, 58% afirmaram que raramente compram roupas femininas por este tipo de local, enquanto que 17% sempre compram, e outros 17% nunca compram, seguido por aqueles que às vezes compram roupas em pronta entrega representando 8%.

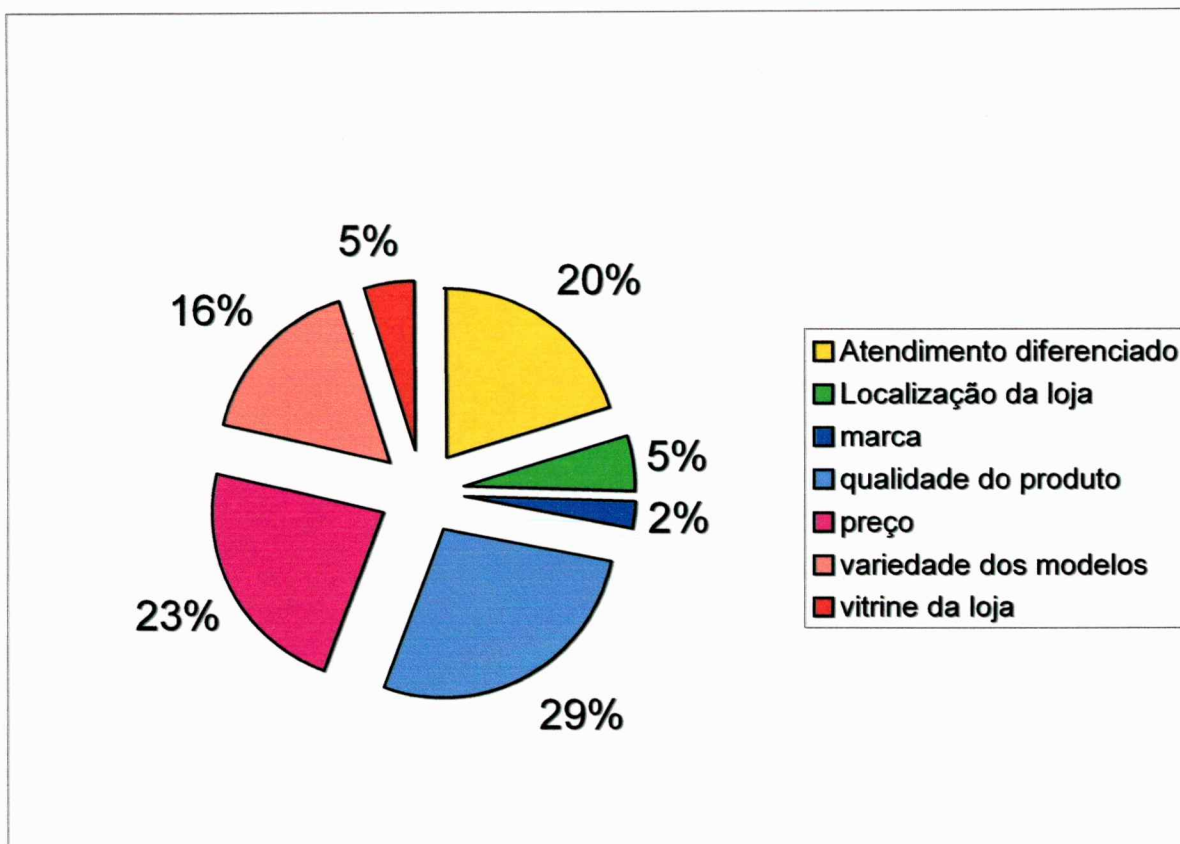


Gráfico 22: Fatores mais importantes na escolha de uma roupa feminina
Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

De acordo com o gráfico 22, 29% das entrevistadas apontaram a qualidade do produto como o fator mais importante na hora de decidir comprar uma roupa feminina, enquanto que 23% disseram ser o preço, seguido por aqueles que apontaram o atendimento diferenciado, com 20%, a variedade dos modelos com 16%, a localização da loja com 5%, a vitrine da loja com 5% e apenas 2% citaram a marca como fator de decisão de compra. Entende-se que esses 2% para a marca é extremamente preocupante, tendo em vista a necessidade de posicionar a marca Toli no mercado.

Tabela 01 – Perfil das entrevistadas
 Fonte: Pesquisa realizada de 23 a 30/11/05

VARIÁVEL	OPÇÕES	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
FAIXA ETÁRIA	15 a 25	77	64,20%
	26 a 35	35	29,20%
	36 a 45	6	5,00%
	acima de 45	2	1,70%
ESTADO CIVIL	casada	25	20,80%
	viuva	0	0,00%
	solteira	92	76,70%
	divorciada	2	1,70%
	outros	1	0,80%
RENDA	de R\$ 300,00 a R\$ 1.500,00 (01 a 05 SM)	26	21,70%
	R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 (05 a 10 SM)	39	32,50%
	R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00 (10 a 15 SM)	29	24,20%
	acima de R\$ 4.500,00 (acima de 15 SM)	26	21,70%
NÍVEL DE INSTRUÇÃO	1º grau incompleto	0	0,00%
	1º grau completo	0	0,00%
	2º grau incompleto	0	0,00%
	2º grau completo	8	6,70%
	superior incompleto	89	74,20%
	superior completo	20	16,70%
	pos graduado/especialização	3	2,50%
	mestrado/doutorado	0	0,00%
OCUPAÇÃO PRINCIPAL	Empresaria	7	5,80%
	Profissional liberal	5	4,20%
	Empregada de empresa privada	47	39,20%
	func pública	13	10,80%
	autônoma (recolhe ICSS)	2	1,70%
	dona de casa	0	0,00%
	estudante	39	32,50%
	outros	7	5,80%

A tabela 1 mostra qual o perfil das entrevistadas, onde 64,2% delas possuem idade entre 15 e 25 anos, o que demonstra que a base de clientes é um público mais jovem. Outra parcela significativa são as entrevistadas com idade entre 26 e 35 anos, que correspondem a 29,2%. Já as entrevistadas com idade entre 36 e 45 anos e acima de 45 anos correspondem a 5,0% e 1,7% respectivamente.

Com relação ao estado civil das entrevistadas, 76,7% são solteiras, 20,8% são casadas, e apenas 1,7% são divorciadas.

No que se refere a renda familiar das entrevistadas, ficou constatado que 32,5% tem renda familiar de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00. Logo em seguida com 24,2%, estão as

entrevistadas com renda de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00 e com 21,7% estão as entrevistadas que possuem renda familiar de R\$ 300,00 a R\$ 1.500,00 e com o mesmo percentual, estão as entrevistadas que possuem renda acima de R\$ 4.500,00. De certa forma, o perfil da cliente da Toli é de renda média alta.

Quanto ao nível de instrução das entrevistadas, conforme pode ser visto na tabela, 74,2% possuem curso superior incompleto, 16,7% possuem curso superior completo, 6,7% possuem apenas o 2º grau completo e 2,5% possuem pós graduação/especialização.

Com relação a ocupação principal das entrevistadas, ficou constatado que 39,2% trabalham em empresa privada, enquanto que 32,5% são estudantes, logo em seguida com 10,8% estão as Funcionárias Públicas, 5,8% são empresárias, 4,2% são profissionais liberais e 1,7% são autônomas.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÃO

Através das análises pode-se concluir que a marca Toli foi a mais lembrada quando se fala em moda feminina, bem como uma das marcas mais conhecidas pelas entrevistadas. Foi constatado também que as clientes estão cada vez mais exigentes, principalmente com relação a qualidade dos produtos, o preço, e exclusividade dos modelos.

De acordo com as análises, verificou-se que o conhecimento da marca está coerente com o maior percentual de lembrança, assim como as marcas de moda feminina preferidas pelas clientes entrevistadas. Os principais aspectos positivos citados com relação a marca Toli foram: a qualidade do produto, o estilo da marca e por estar sempre atual e acompanhando as tendências. Quanto aos aspectos negativos, os mais citados foram o preço e a falta de exclusividade dos modelos. Os principais aspectos positivos dos concorrentes foram: a qualidade do produto, a variedade, o estilo e a exclusividade, já os aspectos negativos de todos os concorrentes citados foram preço e o atendimento.

Foi constatado também que existem algumas marcas de moda feminina que foram totalmente rejeitadas pelas entrevistadas e a Toli foi citada entre essas marcas. Conclui-se também que a marca Toli sofreu uma certa rejeição, em função da existência de muitos modelos iguais, como foi comentado por várias entrevistadas, que deixaram de comprar tal marca porque se sentiam constrangidas ao chegar em uma festa e constatar que haviam outras meninas usando uma roupa igual.

A análise também mostrou que praticamente quase todas as clientes entrevistadas já viram algum tipo de propaganda da Toli e os principais meios de divulgação da marca, citados foram o outdoor e a TV. De acordo com as respostas das entrevistadas, as campanhas publicitárias da Toli são boas, criativas e objetivas, e outras disseram que o fato da marca ter utilizado uma modelo famosa, e principalmente o fato desta modelo pertencer ao Estado do RN, constitui numa vantagem para a imagem da marca.

De acordo com as análises, foi observado que conforme as clientes entrevistadas a Toli é vista como uma marca jovem, moderna, cara e de alta qualidade, e suas principais concorrentes são vistas como: modernas, ousadas, caras e de alta qualidade.

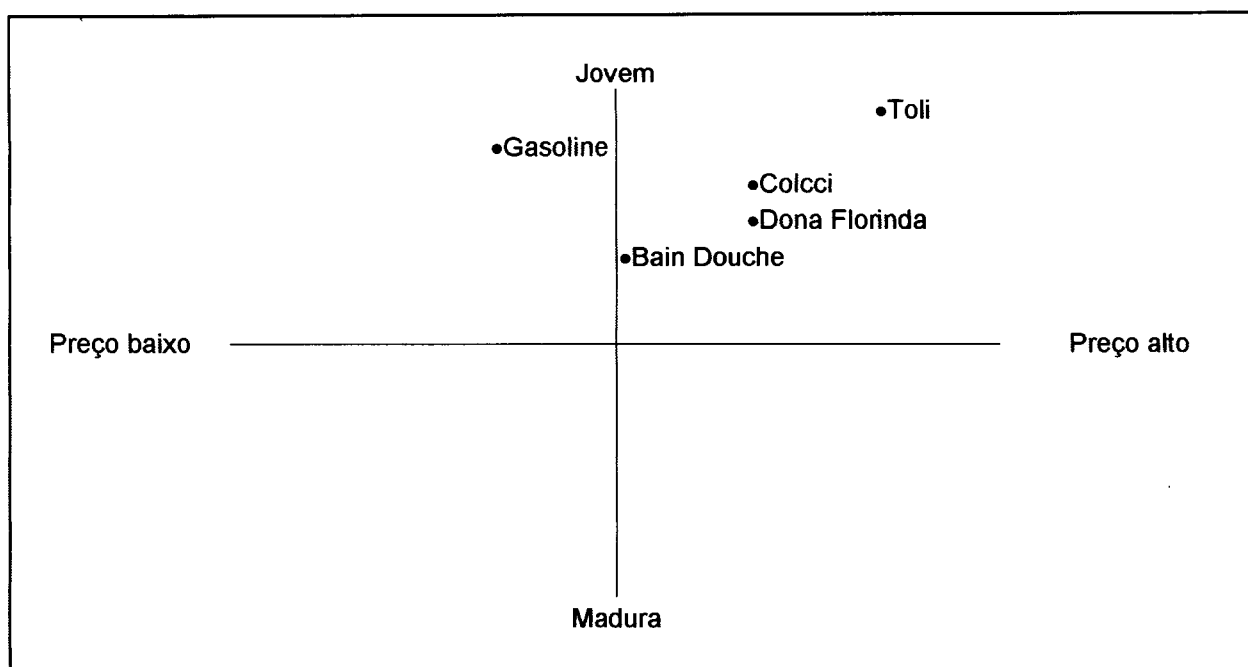


Figura 01: Mapa de posicionamento do segmento de moda feminina quanto à jovialidade e ao preço

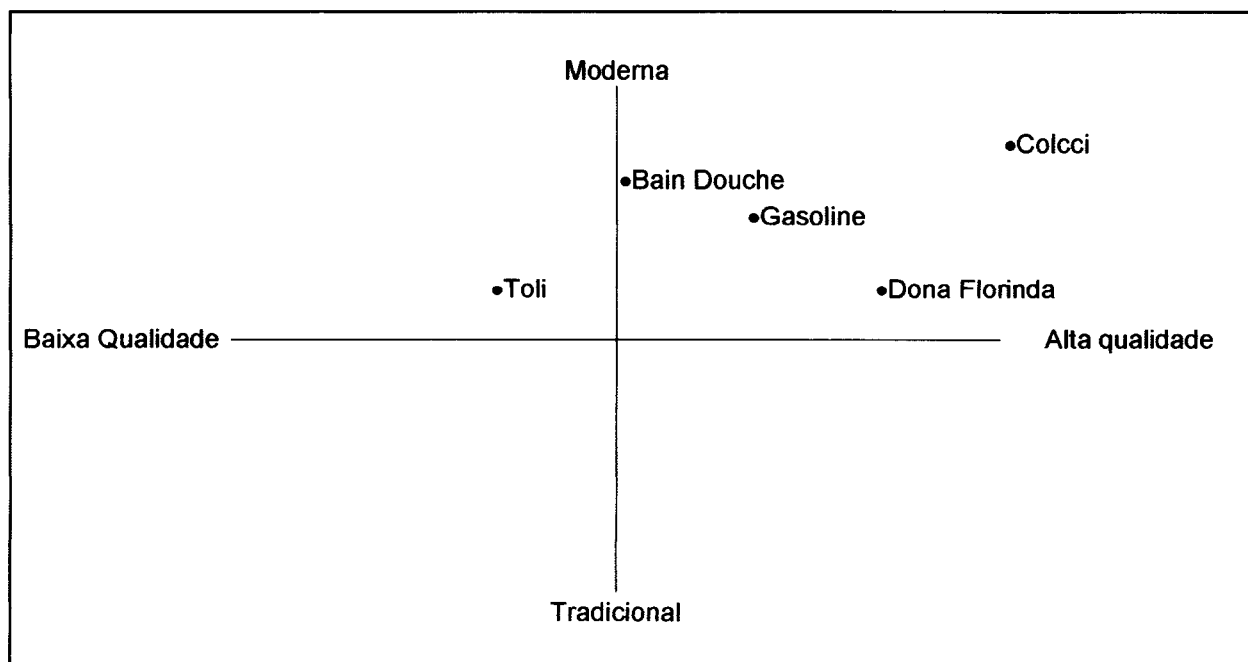


Figura 02: Mapa de posicionamento do segmento de moda feminina quanto à modernidade e alta qualidade

O mapa de posicionamento da figura 1 mostra como a marca Toli está sendo percebida em relação às suas principais concorrentes, quanto aos aspectos percebidos como atributos da marca, a Toli é percebida como uma marca jovem e cara com relação às suas principais concorrentes. Na figura 2, verifica-se que a marca Toli aparece como a menos moderna e de qualidade inferior em relação às suas principais concorrentes.

Com relação aos hábitos de compra das entrevistadas, ficou constatado que a grande maioria sempre compra roupas em shoppings centers, constitui-se então ser uma vantagem competitiva para a Toli, tendo em vista que quase todas as suas lojas estão localizadas em shoppings e conclui-se que jamais a Toli poderia entrar no sistema de pronta entrega, tendo em vista que 58% das entrevistadas raramente compram roupas neste sistema de compras.

Ficou constatado também que os fatores mais importantes na hora de decidir por comprar uma roupa é a qualidade do produto e o preço.

Quanto ao perfil das entrevistadas verificou-se que a base de clientes é de um público jovem, com renda familiar de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 a grande maioria já cursou ou está cursando algum curso superior, e trabalham em empresas privadas. Conclui-se então que o perfil da cliente da Toli é de renda média a alta e na sua maioria jovem, o que constitui-se em um fator positivo, tendo em vista que a Toli é conhecida como uma marca jovem.

Portanto, pode-se concluir que as clientes procuram uma loja confortável, com uma grande variedade de produtos de altíssima qualidade, que acompanhe as tendências da moda, preços justos, além de um excelente atendimento com profissionais altamente capacitados que conheçam os produtos.

5.2. RECOMENDAÇÕES

De acordo com os resultados obtidos através do presente trabalho, ficou constatado que apesar da marca Toli ser uma marca bastante forte, há necessidades de se adotar algumas medidas, visando as melhorias da marca.

Uma das medidas que devem ser adotadas é analisar a qualidade e o preço dos produtos comercializados, tendo em vista que ficou constatado que a marca Toli é vista por algumas clientes como um produto de qualidade inferior e preço mais elevado com relação as principais marcas concorrentes. Uma das características mais citadas com relação a marca

Toli é que ela é uma marca jovem, deve-se portanto, utilizar esta informação para fortalecer ainda mais a marca, e posiciona-la como uma marca jovem tendo como principal público alvo as classes A e B dentro de uma faixa etária entre 15 e 35 anos. Este posicionamento deverá ser por usuários e atributos, para isso será desenvolvida uma moda diferenciada priorizando o estilo e a qualidade dos produtos, que expressem as vontades e desejos do seu principal público.

Os principais meios de divulgação da marca serão TV, outdoor e revistas, tendo em vista que foram os mais citados pelas clientes na pesquisa realizada. Um outro meio de divulgação da marca que também poderá ser utilizado é o Busdoor por ser uma forma bastante eficaz de fixar a marca na mente do público-alvo, já que o ônibus estará em movimento levando a marca para onde quer que sua clientela esteja. Será importante que se desenvolvam campanhas publicitárias com modelos famosas, jovens e formadoras de opinião, e que nessas campanhas sejam evidenciados os principais atributos da marca como qualidade, estilo, exclusividade, modernidade e jovialidade, como forma de fixar na mente das clientes as principais características da marca. Para essas campanhas publicitárias serão utilizados os meios de comunicação já citados anteriormente, e o Slogan da marca poderá ser: “Toli porque o jovem também quer qualidade”.

Os principais resultados esperados com esses investimentos serão que a marca ficará em evidência, seus principais atributos serão fixados na mente das clientes, a marca se fortalecerá ainda mais, ficará conhecida como uma marca jovem, mas também como uma marca moderna, com estilo, de alta qualidade e que expressa os desejos e vontades das clientes.

Deve-se adotar uma comunicação integrada de marketing dentro da empresa, as vitrines/fachadas das lojas, bem como a aparência das funcionárias, devem transmitir os principais valores e qualidades da marca, isto fará com que se crie uma identidade para a marca, além de reforçar a fixação na mente das clientes a idéia de que a marca Toli é uma marca jovem, moderna, sofisticada e de qualidade.

Os principais resultados esperados com essas medidas serão o fortalecimento e o reconhecimento da marca pelos seus principais atributos, conquistando e fidelizando cada vez mais seus clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso.** 2. ed. São Paulo: Futura, 1996

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para iniciação científica.** 2. ed. ampl. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valores para os Clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Vendas.** São Paulo: Cobra, 2001.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. **Dicionário houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas 1998.

_____. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

LAMB, Jr. Charles, HAIR, Jr. Joseph F. McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

RICHES, Raimar. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, Al, TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICES

Apêndice A – fachada da loja



Apêndice B - Questionário para pesquisa de opinião

1. Quando você pensa em moda feminina, de que marca você lembra primeiro?

2. Quais marcas de moda feminina você conhece?

3. Qual(is) a(s) marca(s) de sua preferência? (em ordem de importância, sendo 1 para a mais importante).

() Bain Douche

() Colcci

() Dona Florinda

() Gasoline

() Toli

() Marisa

() Outra(s) _____

() Não tem preferência

4. Quais os aspectos positivos e negativos da marca Toli?

Positivos

Negativos

5. Se tiver marcado outra(s) marca(s) de preferência, aponte aspectos positivos e negativos em relação a ela(s).

Marca A _____

Positivos

Negativos

Marca B _____

Positivos

Negativos

6. Existe(m) alguma(s) marca(s) de moda feminina da qual você não goste (rejeição total)?

() Sim

() Não

Qual(is)? _____

Por quê? _____

7. Quais das palavras abaixo, na sua opinião, define a marca Toli? (mostre a logomarca da empresa).

() Cara

() Barata

() Alta qualidade

() Média qualidade

() Simples

() Complexa/ Sofisticada

() Moderna

() Tradicional

() Jovem

() Madura

() Ousada

() Tímida

() Casual

() Formal

() Atrativa

() Sem graça

() Outra _____

() Nada, em especial

8. Em relação à pergunta 3, o que a sua marca preferida n.º 1 significa para você? (pode responder mais de uma) (Se for a Toli, passe para a próxima pergunta).

- | | |
|---|--|
| ☐ Cara | ☐ Barata |
| ☐ Alta qualidade | ☐ Média qualidade |
| ☐ Simples | ☐ Complexa/ Sofisticada |
| ☐ Moderna | ☐ Tradicional |
| ☐ Jovem | ☐ Madura |
| ☐ Ousada | ☐ Tímida |
| ☐ Casual | ☐ Formal |
| ☐ Atrativa | ☐ Sem graça |
| ☐ Outra _____ | ☐ Nada, em especial |

9. Você já viu propaganda sobre a Toli?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

10. Se sim, aonde?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ TV | ☐ Rádio |
| ☐ Outdoor | ☐ Cinema |
| ☐ Revista | ☐ Jornal |

11. Faça um comentário a respeito da propaganda que você viu (qual sua impressão?, o que achou? Etc.)

12. Você costuma comprar roupas aonde e com que frequência?

- | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Shopping Center | ☐ Sempre | ☐ Às vezes | ☐ Raramente | ☐ Nunca |
| ☐ Centro da cidade | ☐ Sempre | ☐ Às vezes | ☐ Raramente | ☐ Nunca |
| ☐ Lojas de bairro | ☐ Sempre | ☐ Às vezes | ☐ Raramente | ☐ Nunca |
| ☐ Pronta entrega | ☐ Sempre | ☐ Às vezes | ☐ Raramente | ☐ Nunca |
| ☐ Outro(s) qual(is)? _____ | ☐ Sempre | ☐ Às vezes | ☐ Raramente | ☐ Nunca |

13. Para você, o que é mais importante na hora de decidir comprar uma roupa?

- | | |
|---|--|
| ☐ O atendimento diferenciado | ☐ O preço |
| ☐ A localização da loja | ☐ A variedade dos modelos |
| ☐ A marca | ☐ Vitrine da loja |
| ☐ A qualidade do produto | ☐ Outro _____ |

14. Faixa Etária.

- ☐ de 15 a 25 anos
☐ de 26 a 35 anos
☐ de 36 a 45 anos
☐ acima de 45 anos

15. Estado Civil.

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Casada | ☐ Solteira |
| ☐ Viúva | ☐ Divorciada |
| ☐ Outro | |

16. Renda Familiar.

- ☐ de R\$ 300,00 a R\$ 1.500,00 (de um a cinco SM)
- ☐ de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 (de cinco a dez SM)
- ☐ de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00 (de dez a quinze SM)
- ☐ acima de R\$ 4.500,00 (acima de quinze SM)

17. Nível de instrução

- | | |
|---|--|
| ☐ 1º grau incompleto | ☐ Superior incompleto |
| ☐ 1º grau completo | ☐ Superior completo |
| ☐ 2º grau incompleto | ☐ Pós graduado/especialização |
| ☐ 2º grau completo | ☐ Mestrado/Doutorado |

18. Ocupação principal.

- | | |
|---|---|
| ☐ Empresária | ☐ Autônoma (recolhe ISS) |
| ☐ Profissional Liberal | ☐ Dona de casa (só mulher) |
| ☐ Empregada de empresa privada | ☐ Estudante |
| ☐ Funcionária Pública | ☐ Outra _____ |