

SECULUS DA AMAZÔNIA S.A. A REGIONALIZAÇÃO DOS PROJETOS EM MARKETING

Castelo Branco, Anne Karynne Almeida.¹
Neto, João Batista.²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo entender e discutir os principais motivos que dificultam um melhor posicionamento da marca Seculus em Manaus. Apesar de sua excelente posição no mercado nacional, a marca não encontra o mesmo respaldo no mercado local, exatamente onde se encontra a sua unidade fabril. Verificar se os produtos Seculus estão atraentes nos pontos de venda; verificar se a comunicação visual utilizada pela empresa está atingindo o consumidor antes e durante a compra; verificar os pontos fortes dos concorrentes; conhecer o consumidor de relógios; analisar quais as vantagens e desvantagens de comprar e vender produtos Seculus para o revendedor são algumas das propostas de discussão que se apresentam nessa investigação científica.

PALAVRAS-CHAVE: projetos; regionalização; reposicionamento; relógios; fidelização.

ABSTRACT

This article aims to understand and discuss the main reasons that hinder a better brand positioning Seculus in Manaus. Despite its excellent position in the domestic market, the brand does not find the same support in the local market, exactly where your plant. Check if the products are attractive Seculus the point of sale; verify that the visual communication used by the company is reaching consumers before and during the purchase, check the competitors' strengths, to know the consumer watch, analyze the advantages and disadvantages of buy and sell products to the dealer Seculus are some of the proposals that are presented for discussion in this research.

KEYWORDS: projects; regionalization; repositioning; watches; loyalty.

¹ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Esp. em Gestão de Projetos. Professora do IFAM Campus Manaus Centro. E-mail: anne@ifam.edu.br

² Doutor em Artes pela USP. Professor do IFAM Campus Manaus Centro. E-mail: jbnetsusp@gmail.com

INTRODUÇÃO

A Região Norte é uma das regiões do país que está em pleno desenvolvimento socioeconômico, portanto possuindo um mercado amplo e lucrativo, tanto nas capitais como nos interiores, tendencioso ao segmento relojoeiro, podendo tornar-se juntamente com a Sede em Belo Horizonte - MG um dos pontos de maior êxito lucrativo, visto que sua localização de proximidade com a fábrica reduziria boa parte dos gastos, atenuando os lucros.

Com base nesta análise, visto todo o seu potencial, percebemos a falta de um planejamento mais específico e de pesquisas de mercado voltadas para a região em que pudessem ser analisadas todas as suas especificidades quanto aos Mix de Produto, Mix de Ponto, Mix de Praça e Mix de Promoção, além de estabelecer um melhor posicionamento no mercado local com relação aos seus concorrentes, a fim de atingir os seus consumidores diretos e indiretos.

Como obter um melhor posicionamento da marca Seculus em Manaus, por meio da regionalização dos seus projetos em marketing?

Este trabalho tem como objetivo geral conhecer os principais motivos que dificultam um melhor posicionamento da marca Seculus em Manaus. Seus objetivos específicos são: verificar se os produtos Seculus estão atraentes nos pontos de venda; verificar se a comunicação visual utilizada pela empresa está atingindo o consumidor antes e durante a compra; verificar os pontos fortes dos concorrentes; conhecer o consumidor de relógios; analisar quais as vantagens e desvantagens de comprar e vender produtos Seculus para o revendedor.

A pesquisa está classificada em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será aplicada – Implicará a utilização imediata dos dados coletados, transformando-os em meios para se chegar à maneira mais apropriada da obtenção de resultados positivos definidos como objetivos. Quanto aos meios, a pesquisa será de campo, trabalhando-se a informação diretamente recebida das partes envolvidas em todo o processo mercadológico.

O contato é direto, seja com o *prospect*⁸, seja com o revendedor. Serão observados aspectos como: o que ou a quem; quando; onde; por que, fixando limites para análise e áreas específicas.

Quanto à natureza, esta será quali-quantitativa sendo analisados todos os fatores que influenciam na compra e venda dos produtos Seculus. Quantitativos, onde serão observados os valores envolvidos no processo e no qualitativo, serão analisadas as causas que levam ou não à compra do produto. A junção destas duas análises nos proporcionarão uma melhor exatidão dos fatos.

Uma análise bem elaborada sobre a Marca Seculus, seus consumidores em potencial, seus concorrentes e revendedores possibilitará que seja detectado quais os pontos fracos dos projetos de comunicação executados e suas especificidades locais. Isto proporcionará a Seculus uma amplitude quantitativa e qualitativa com relação as suas ações mercadológicas futuras.

Esta será estruturada da seguinte forma: Case Seculus da Amazônia S.A., Pesquisa, Análise do Micro e Macro Ambiente, Análise de SWOT⁹.

8 Pessoa ou empresa que demonstra interesse em comprar um produto.

9 (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), em português: *Pontencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças.

CASE SECULUS DA AMAZÔNIA S.A.

Infra-estrutura

Localização: Fábrica – Zona Franca de Manaus

Sede Administrativa em Belo Horizonte / MG

Uma das principais montadoras de relógios do País, a Seculus Relógios é detentora de uma estrutura que lhe dá o passaporte para atuar com destaque e atender com qualidade a demanda de um mercado sempre exigente e dinâmico.

Tem sua sede administrativa em Belo Horizonte, Minas Gerais, responsável por todo o suporte comercial, financeiro, *marketing* e gestão da empresa. Mantém sua estrutura fabril em Manaus, Estado do Amazonas. Escritórios regionais, rede de assistência técnica e uma equipe comercial preparada para o atendimento da demanda de milhares de clientes que distribuem os relógios Seculus em todos os Estados do Brasil formada por: 01 Gerência nacional de vendas; 01 Gerência de *marketing*; 07 Gerências regionais; 02 Supervisões; 50 Representantes comerciais; Promotores de venda em locais estratégicos.

Apesar de nova no mercado de relógios do País, a Seculus Relógios tem o aval e o suporte do Grupo Seculus, *holding* com 46 anos, que envolve outras empresas nas mais diversas áreas, com plena auto-suficiência para os grandes investimentos exigidos na expansão de suas atividades, num contexto de mercado altamente exigente.

Com 4 mil m² de área construída, a linha de produção instalada em Manaus – AM, é um centro permanente de qualidade, unindo tecnologia, *know-how* e apuro estético, enquanto a sede em Belo Horizonte (MG) funciona como centro de gestão e suporte à ampla estrutura comercial.

Histórico da Empresa

O Grupo Seculus é uma sociedade anônima, de capital fechado, de propriedade de oito irmãos, que buscaram juntos, crescimento e perpetuidade. Em 21 de abril de 1960, eles formalizaram a sociedade que perdura até hoje, embasada com o nato talento comercial, incansável dedicação e postura ética, princípios que norteiam a gestão de todas as empresas do Grupo.

Indiferente aos percalços que envolvem todo início de negócio, os irmãos Azevedo, há 46 anos, mesmo iniciando com negócios simples e desbravando áreas que já exigiam um conhecimento e investimento tecnológico considerável, souberam dar o norte necessário para a consolidação de uma grande empresa.

Hoje, o Grupo Seculus já se prepara para colocar os pés no futuro. Se desfez de algumas empresas e focou em três áreas de negócios, organizando três *holdings*: 1) – Negócio de acessórios de uso pessoal (relógios e *hand bags*); 2)- Negócios Financeiros (Banco Semear); 3) - Negócios Imobiliários.

Fundação

A Seculus Relógios nasceu de um projeto muito arrojado, resultado da experiência de longos anos acumulada na área empresarial, quando os acionistas, na década de 60, já atuavam no ramo joalheiro e se dedicavam inteiramente à construção de um grupo respeitado e sólido. O grupo teve uma considerável experiência com relógios, iniciando como importador no início da década de 70. No final da década de 80, a empresa instalou definitivamente sua unidade montadora na Zona Franca de Manaus.

Em 1989, o projeto de implantação da montadora Seculus em Manaus foi conduzido integralmente pelo Sr. Artur Azevedo, atual Presidente do Conselho de Administração do Grupo, que na época, assumiu também toda a área comercial da nova companhia. O Sr. Alexandre Azevedo, atual Presidente da Seculus Relógios, também já atuava na área comercial da empresa desde sua fundação.

Produto

A empresa adota uma metodologia de gestão focada em unidades de negócios. Através deste método, consegue obter maior eficácia com as marcas com que atua, implementando projetos específicos e acompanhamento direto. Hoje conta no seu *portfólio* além das 03 marcas (Flash, Lexus Joy e a própria Seculus), também produz e expede relógios da marca Mondaine, atendendo aos mais de 8.000 clientes das duas empresas. No mais importante negócio do setor relojoeiro nacional dos últimos anos, a Seculus da Amazônia S.A. - Jóias e Relógios, acaba de assumir o controle da Mondaine uma das mais tradicionais e conhecidas marcas de relógios do país.

Marca Seculus

Assina as principais coleções de relógios da empresa. Com 15 classificações, lidera a categoria de "relógios folheados" no mercado brasileiro. Atendendo a um *target* classe A, a Seculus desenvolveu uma linha especial de relógios de ouro, teor 750/18 quilates, com movimento suíço e qualidade superior para um público disposto a investir em jóias do tempo – a Gold Line. Com conceitos que envolvem tradição, qualidade, solidez, requinte e confiança, a marca Seculus mantém uma linha de comunicação inteligente com o seu público consumidor.

Mercado

Política de Qualidade e Filosofia

Respeito e satisfação plena de seus clientes, fornecedores e colaboradores;
Qualidade e inovação;
Atitudes conscientes de seus profissionais e líderes;
Crescimento sustentável.

Certificação

Com certificação ISO 9000 conquistada em agosto de 1996, e habilitada a fornecer seus produtos para os clientes mais exigentes, seja no Brasil ou no exterior, a Seculus Relógios mantém estrutura de montagem no Pólo Industrial de Manaus – Amazonas - Brasil, com capacidade instalada para produção acima de (01) um milhão de peças/ano, contando com uma equipe de funcionários, preparada para atender a demanda de pedidos de todo o Brasil.

Mantendo atualização técnica freqüente no exterior, a Seculus Relógios busca investir continuamente no acompanhamento rigoroso da matéria-prima e equipamentos para a manutenção contínua da excelência. Com isso, a empresa assegura aos seus clientes garantia na folheação, matéria-prima aço, na quase totalidade das linhas Seculus, e 02 anos de garantia de funcionamento nas principais coleções.

Relacionamento Comercial

Cumprindo com fidelidade os conceitos de sua filosofia e política da qualidade, a Seculus Relógios mantém um ótimo relacionamento comercial com seus fornecedores e parceiros, seja no Brasil ou exterior, cumprindo com rigor os compromissos financeiros e contratos comerciais. Com as portas sempre abertas para os novos investimentos, esta postura tem moldado uma imagem institucional sempre forte, contribuindo para alavancar novos mercados e novas parcerias.

Seculus Internacional

A Seculus mantém escritório na cidade de Biene (Suíça) e exporta seus relógios para diversos países, a exemplo da República Tcheca, República da Eslováquia, Hungria, Espanha, México, Polônia, Líbia, Islândia, Tunísia, Portugal e Dubai. Com a chancela Seculus *Swiss Made*, os relógios Seculus estão expostos nas vitrines de países com públicos de alta exigência, especialmente no leste Europeu.

Eventos

A Seculus Relógios tem participado com assiduidade como expositora nas principais feiras nacionais e internacionais do setor relojoeiro. Seus gestores estão sempre presentes nestes eventos, analisando as tendências e programando lançamentos planejados para o Brasil. O destaque principal dos eventos internacionais fica por conta da Feira de Basel, que acontece anualmente na Suíça. A Seculus tem participação ativa desde 1993 e é a única indústria brasileira de montagem de relógios com estande nesta que é a mais importante feira de relógios do mundo.

Responsabilidade Social

O envolvimento com a responsabilidade social faz parte do dia-a-dia na gestão das empresas do Grupo Seculus, com a preocupação de promover a humanização através da assistência integral na educação, saúde, habitação, profissionalização, disciplina e a formação moral. Sempre buscando manter vivo o conceito de empresa-cidadã, seus gestores têm participação ativa em grandes programas sociais e, dentre os mais importantes projetos, destaca-se a Cidade dos Meninos de São Vicente de Paulo, uma obra responsável pela educação e profissionalização de milhares de jovens, patrocinada em grande parte pelo Grupo Seculus.

Consumidor

Público-alvo – Considerando-se a faixa média dos preços dos relógios Seculus, o perfil consumidor concentra-se nas classes A e B com exceção para a linha de relógios Gold Line, que tem público mais voltado para a classe A.

Obs: A Seculus não possui pesquisas específicas para a região, mas, segundo dados obtidos através da empresa, os relógios mais comprados pelos consumidores amazonenses são das linhas: Long Life e Stilo.

Estratégia de Marketing

O contínuo processo de evolução das atividades de Marketing da empresa, que adota a estratégia de diferenciação, redirecionou a forma de planejar o negócio, focando os esforços na seguinte Missão: "Promover o relógio à condição de acessório desejável a todos os públicos."

PESQUISA DE MERCADO

Tema: SECULUS DA AMAZÔNIA S.A.

Problematização

- Por que a Seculus da Amazônia não é a líder no mercado local?
- Como a Seculus da Amazônia é vista pelos consumidores de Manaus?
- O que leva o consumidor, no ato da compra, a adquirir ou não um produto Seculus?
- Como a Seculus se mostra nos pontos de venda em relação aos seus concorrentes?

A Pesquisa

As pesquisas foram realizadas nos dias 08 a 12 de junho/06 em lugares diversos da cidade de Manaus. Dentro de um universo indeterminado questionamos a amostra de 100 pessoas (50 homens / 50 mulheres).

Diante das respostas, podemos analisar os seguintes itens:

Consumidores

O relevante número de consumidores entrevistados com faixa etária 25-30 anos. Tendo uma renda média de 05 a 10 salários mínimos\ mês.

Através destes dados podemos concluir que por este motivo a Seculus tem apresentado um número maior nas vendas da linha¹⁰³ Long Life (B,C,D/ 50% masc. e 50% fem./ 28 a 50 anos) e um crescimento das vendas da linha Stilo (A,B/ 80% masc. e 20% fem./ 20 a 40 anos), já que estas apresentam uma variação do clássico ao casual e popular. Integrando-se aos dados citados acima no perfil do *target* da pesquisa realizada em campo.

Outro dado importante absorvido na pesquisa é que a Technos que aparentemente seria o maior concorrente devido ao seu maior tempo de mercado, esteve no universo masculino tão lembrada quanto a Seculus Relógios e a Casio encontrando-se no mesmo patamar (2º lugar), já a Citizen em absoluto demonstrou ser a preferência dos homens amazonenses (1º lugar).

¹⁰ Dados obtidos através da Gerência de Marketing da Seculus da Amazônia S.A.

Na pesquisa realizada com as mulheres percebemos que a Seculus e a Orient são as marcas de preferência feminina (1º lugar). E a Dumont, Condor, Casio e Citizen um degrau abaixo (2º lugar), logo em seguida aparece a Technos e a Seiko (3º lugar).

Apesar dos homens serem mais fiéis a marca que as mulheres, tivemos a grande maioria dos entrevistados, interessados no *design* como fator primordial para a escolha do produto. Outro fator importante é que no item preferência pela marca, percebe-se que a maioria dos consumidores não se importam com isso na hora da compra, tornando-se viável o desenvolvimento de estratégias que conquistem este cliente pouco fiel.

Somente 1% afirmou efetuar a compra pela divulgação na loja, mas esse fator é questionável à medida que percebemos a falta de divulgação e material promocional nos pontos de venda, tanto por parte da Seculus como por parte dos concorrentes. Podemos observar também que não há grandes diferenciações de embalagens, portanto realmente torna-se difícil para o consumidor realizar a escolha, tendo como fator de impulso a compra e a divulgação nos pontos de venda, pois as principais marcas se apresentam aparentemente da mesma forma.

A Seculus relógios nas pesquisas foi bem lembrada pelos consumidores, mas poucos destes já fizeram ou fazem uso da marca. Isto nos é favorável no sentido do conhecimento (posicionamento), mas é extremamente necessário que se trabalhe objetivando a ação da compra, já que estes são consumidores potenciais da marca Seculus. Além de desenvolver meios que a faça ser mais conhecida pelos demais consumidores de relógios que a desconhecem no segmento relojoeiro.

Lojistas

Das 06 lojas pesquisadas sobre quais marcas eram mais vendidas, a Seculus só foi citada em 02, empatando com a Cássio, enquanto concorrentes como a Citizen fora citada em 05, seguida pela Oriente e Technos com 04 citações. Os demais fabricantes tiveram apenas uma citação (Dumont, Mondaine, Magnus, Bulova, Timex e Mido).

Obs: Na pesquisa com o consumidor a Citizen também foi a mais lembrada.

Foi observado que o estilo que tem maior aceitação no mercado são os voltados para o público adulto como o esporte (fino), os sociais (principalmente feminino) e os modelos com pulseiras de aço.

A Technos e a Orient apresentam certo empate no volume de vendas, seguida da Citizen, e empatadas no que seria uma "terceira posição" estão a Seculus, Magnus e Mondaine.

Quanto à diferença de vendas entre nacionais e importados o que ficou evidente é que existe a procura pelos importados, mas a opção de compra muitas vezes acaba sendo pelo nacional por oferecer melhores preços, maior rede e facilidade de assistência técnica e maior garantia (nacionais = 01 ano - os importados oferecem apenas 03 meses na maioria dos casos).

Obs: 03 das 06 lojas não trabalham com relógios importados.

Problemas de assistência técnica são muito raros, porém, e até mesmo pelo volume de vendas, os nacionais são os que apresentam maior probabilidade. Sendo que as marcas citadas foram a Mondaine, Citizen, Technos e Magnus. Os problemas mais comuns são: troca de bateria e pulseiras.

Obs: Na loja onde a Seculus foi citada como uma das marcas mais vendidas apenas a Bulova (Importado) foi citada.

Foi observado que todos os fabricantes oferecem quase os mesmos subsídios aos lojistas, com destaque para a Orient que é mais eficiente, rápida e atenciosa às solicitações feitas pelos mesmos.

O número de marcas comercializadas pelos lojistas varia de 06 a 18, sendo que 03 lojas (50% das pesquisadas) trabalham apenas com nacionais e as outras 03 apresentam uma margem aproximada de 70% nacionais para 30% importados.

Pontos Observados

O produto em quase todas as lojas ocupa pouco espaço nas vitrines, muitas vezes estão quase escondidos. Em apenas uma loja, justamente onde a marca foi citada como uma das que mais vendem, o produto ocupava grande parte da vitrine principal. Em todas as lojas havia pouco material promocional ou nenhum da Seculus, e em nenhuma delas havia expositores exclusivos. A embalagem da Seculus é semelhante às demais embalagens dos concorrentes e no caso da Technos chega a confundir devido a grande semelhança.

ANÁLISE DO AMBIENTE

Macro ambiente

Ambiente Político

Partindo de uma breve análise do macro ambiente, percebemos que além dos incentivos fiscais já concedidos por meio da Zona Franca de Manaus (ZFM), existe uma grande oportunidade que pode gerar soluções de inovação, e abrir novas fronteiras tecnológicas para o Pólo Industrial de Manaus (PIM) e toda a indústria de Manaus.

Segundo dados da SUFRAMA, o ano de 2003 foi de recordes nos índices de emprego, de exportações, de faturamento e, os principais meses de 2004 revelaram resultados melhores que o do ano anterior, demonstrando o potencial de crescimento da ZFM.

A nova política industrial, tecnológica e de comércio exterior (PITCE) deve aumentar a eficiência da estrutura produtiva do País e a capacidade de inovação das empresas. A PITCE é articulada com os investimentos planejados para a infra-estrutura e com os projetos de programação do desenvolvimento regional.

A abertura para negociação com mercados internacionais, vem facilitar as transações comerciais. Inclusive a China que é um dos principais importadores da matéria-prima da Seculus Amazônia S.A., tem sido alvo dessas negociações neste governo.

Ambiente Econômico

O poder de compra da classe média está cada vez menor. Motivos como as grandes variações e altas do dólar,

elevaram muito os juros e, conseqüentemente, os preços no mercado brasileiro. O que dificulta a compra, para muitas pessoas, de acessórios supérfluos ao seu dia-a-dia dando preferência a artigos de primeira necessidade e exigindo preços mais baixos.

Ambiente Sociocultural

O crescimento populacional da região também pode vir a gerar um fator que leve a não compra de relógios, o medo. O desenvolvimento urbano gera mais problemas de cunho social, a insegurança na população tornar-se-á presente e, portanto o medo em utilizar acessórios como jóias, relógios e coisas do gênero o que já é bastante visível nas grandes metrópoles brasileiras.

Outro fator de extrema importância é o baixo índice de escolaridade dos jovens da atualidade, o que lhes proporcionará menores opções de escolha empregatícia e provavelmente terão salários menores, diminuindo o poder de compra da população.

Nos dias de hoje também se torna perceptível, principalmente no público jovem, a constante necessidade de mudança. O estar na moda e possuir algo diferente, personalizado, que tem a cara do indivíduo tem feito toda diferença na hora da compra. Além de apreciar produtos comercializados em outros estados e fora do país.

Ambiente Natural

A preocupação com o social, com a valorização da cultura local e do meio ambiente principalmente em se tratando da “*Marca Amazônia*”, deve ser observada pela empresa. Podendo, portanto ser analisada a viabilidade da implantação do Iso 14000¹¹. A associação da marca a projetos deste cunho vem agregando valores, gerando maior predisposição a compra. Como explica Chu, em **A Arte da guerra para as mulheres**, (2003, p. 10), “Se você não consegue se convencer e ao seu grupo de que abraçou uma causa justa e moral, desista do projeto; você não vai vencer.”

Micro Ambiente

Análise da Fábrica

A fábrica estará em breve sendo ampliada, praticamente dobrando a sua área de atuação. A ampliação da fábrica irá gerar a necessidade de maior estrutura, tecnologia e ampliação dos recursos humanos.

O constante treinamento dos funcionários, desde o momento da sua inclusão no quadro e durante todo o seu tempo de trabalho na empresa é de extrema importância. Bem informados sobre as normas e metas da empresa, além de motivados ao trabalho proporcionarão maiores e melhores resultados.

¹¹ As normas ISO 14000 – Gestão Ambiental, foram inicialmente elaboradas visando o “manejo ambiental” que significa, “o que a organização faz para minimizar os efeitos nocivos ao ambiente causados pelas suas atividades”.

Análise Tecnológica

A tecnologia utilizada nos relógios não é considerada de ponta, devido a não automatização da produção. A empresa zela pela diversificação de linhas e não pela quantidade de relógios, surgindo sempre modelos novos além das linhas tradicionais que são as mais vendáveis.

A diversificação de modelos é de extrema importância, mas em se tratando de uma indústria de grande porte, é necessário que estejam em constante evolução tecnológica para não serem surpreendidos por grandes feitos dos concorrentes.

Análise dos Produtos

A Seculus possui produtos de qualidade, inclusive possui o padrão de qualidade ISO 9002 o que nos dias de hoje é de grande valia principalmente para os revendedores.

Análise da Demanda de Mercado

Fatores Culturais

Cultura

Já faz parte do cotidiano da grande massa populacional, utilização de relógio para a sua referência temporal, além da sua utilização como acessório.

Sub-Cultura

Na Região Norte existe uma sub-cultura de inferiorização da cultura indígena, que é peculiar de todo o território brasileiro. Mas é na região amazônica que eles se encontram, mesmo nos dias de hoje, em maior quantidade. Isto tem sido muito utilizado pela mídia nacional, na grande maioria das vezes de maneira tal a denegrir a imagem do nortista. Por virem sendo incutidos estes fatores na mente da população desde a infância, existe uma valorização muito grande de produtos que são comercializados nas regiões Sul/Sudeste do Brasil e no exterior. O que pode ser utilizado pela Seculus para ressaltar a qualidade e o status na utilização do produto, visto que os relógios da marca Seculus são revendidos em todo o país e alguns países do mundo.

Classe Social

A marca Seculus é basicamente voltada para o público da classe-média, ou seja, um público de nível intelectual mais desenvolvido. Segundo a Teoria de Maslow¹² o perfil do consumidor Seculus encontra-se na escala

¹² Uma das mais importantes teorias de motivação é a Teoria de Maslow que acredita serem os desejos e as necessidades, na verdade, organizados em

“status” da hierarquia de importância e influência. Isto gera maiores exigências no ato da compra, além da necessidade da manutenção do *status* que já possui ou da superação, garantindo sua inclusão no contexto social. Segundo Sant’anna (1998, p.08), relógios são encontrados nas duas classes sociais (A e B), com a mesma incidência, embora os entrevistados de maior renda demonstrem maior desejo em renovar linhas.

Fatores Sociais

Posição Social e Papéis

Todas as classes sociais, independentemente da posição que cada um ocupa e do meio que convivem, utilizam relógios de pulso. O que as diferencia são os motivos que levam à compra e, o preço que cada um despende na sua aquisição.

A marca Seculus é detentora de inúmeros modelos e diferentes preços, isso facilita fortalecimento dos nichos de mercado.

Fatores Pessoais

Idade

Os produtos da marca Seculus, no mercado local, possuem grande tendência com o público jovem adulto, apesar da sua abrangência com o *target* na totalidade da marca.

Estilo de Vida

O consumidor da marca Seculus na capital do Amazonas, através do volume de vendas de seus produtos e de dados obtidos por meios das pesquisas, percebe-se ser um público com tendências casuais para o dia-a-dia, mas com leve tendência a valorização do sofisticado, clássico.

Personalidade e Auto-conceito

Segundo Armando Sant’anna (1998, p. 14) ser atraente eleva a opinião que o consumidor tem ao seu próprio respeito. O que usa conta a respeito da sua personalidade – oferecendo um meio de mostrar ao mundo um pouco daquilo que se quer ser.

Fatores Psicológicos

Motivação

A compra de relógios é efetuada por impulso. Tarciano, Paulo Rogério, publicitário, afirma que 50% das prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual passaria de um nível para o outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito. Gade, Christiane – Psicologia do Consumidor e da Propaganda. Ed. E.P.U. - 1998

compras ocorrem em grandes *magazines*, por impulso e não por questões racionais. Na grande maioria das vezes o consumidor em potencial não sai de casa pensando em adquirir o produto, mas acaba por fazê-lo à medida que é impulsionado por materiais promocionais dos pontos de venda e por apelos eficazes dos vendedores que mechem com o seu ego.

Segundo Armando Sant'anna (1998, p.14) o ambiente dos *shoppings centers* e até mesmo lojas de departamentos, grandes *magazines*, aliviam a tensão e deixam o *prospect* mais suscetível a atmosfera criada para a venda do produto, o modo como este vem a ser apresentado. Lugares como estes permitem às pessoas se realizarem nos dois mundos em que vivem – o imaginário criado por elas próprias com o qual se identificam e o rotineiro do qual procuram fugir.

Percepção

Este ponto é de extrema importância, pois nele consiste a associação não só da marca como também da embalagem, do *slogan*¹³⁶, de um *jingle*¹⁴⁷, da figura representativa de alguma pessoa, com o produto oferecido. Através do estímulo visual, auditivo, tátil, etc. pode-se estimular a execução da compra.

Atenção Seletiva

O produto deve estar bem exposto, chamar a atenção do *target*¹⁵⁸ e ofuscar o concorrente. Através da utilização de cores, formas e muitas das vezes palavras e músicas que traduzam suas emoções, sensações e intenções.

Processo de Compra

Papéis de Compra

A mulher na maioria das vezes quando faz a compra pensando em si, acaba por exercer todos os papéis de decisão de compra. (Iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário).

Já o homem quando pensa em comprar pra si atua como influenciador e usuário, pois a intenção de compra na maioria das vezes parte da mulher. Ela decide o quê, como e onde deve comprar, além de efetuar a compra. Sejam estas mães, namoradas, esposas e amigas.

Comportamento de Compra

Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida – O *target* compra relógios, mas não mantém nenhum grande envolvimento com a compra, a realiza na grande maioria das vezes por impulso e utiliza como principal critério o design, posteriormente aparece a marca.

¹³ Frase de impacto utilizada para chamadas publicitárias

¹⁴ Peça publicitária elaborada para o rádio, sendo peculiar a sua estrutura musical; anúncio musicado.

¹⁵ Estudo sobre o mercado "potencial do consumo, indicadores de mídia, tendência e perfil dos mercados); Mercado alvo ou público alvo. Em business-to-business, mercado alvo significa o segmento de empresas que pretende atingir. Já o público alvo consiste nos cargos / pessoas normalmente os decisores, que se pretende atingir nas empresas do mercado alvo.

Estágios do Processo de Decisão de Compra

Reconhecimento de um Problema

No caso da compra de relógios o problema surge pela "necessidade" de estar na moda, de ser aceito pela sociedade, a funcionalidade não é mais o foco principal do processo de decisão.

Busca de Informações

A consulta no ponto de venda de dados através do vendedor quanto a melhor opção de compra (preço, design...) sustenta as informações obtidas no *cross media*¹⁶⁹, nas embalagens e *displays*. A Seculus assim como seus concorrentes não possuem um bom material promocional em seus pontos de venda, o que dificulta a coleta de informações e identificação do produto.

Avaliação das Alternativas

O *target* irá avaliar os dados citados acima, a partir das suas necessidades seguindo para decisão de compra.

Decisão de Compra – É necessário que revendedores e vendedores estejam muito bem preparados e informados para impulsionar este ato e conduzi-lo para a marca Seculus, caso contrário todo o processo será bruscamente interrompido e a compra não será efetuada.

Satisfação pós-compra

A Seculus realiza este trabalho de pós-venda, semanalmente por meio de promotoras. São analisados os seguintes aspectos: vendagem, giro da mercadoria e problemas ocasionais com os clientes e suas dúvidas. Isto consiste em um retorno da relação entre consumidor e a empresa.

Ações pós-compra

A Seculus permanece em contato com cliente, à medida que o relógio tenha algum problema ou mesmo manutenção de peças, através da assistência técnica. Esta deve ser eficiente, atenciosa e responsável na averiguação do problema ao mesmo tempo ter preços acessíveis e peças compatíveis para a troca.

ANÁLISE DE SWOT¹⁷¹⁰

Potencialidades

¹⁶ Composto de mídias; cruzamento de mídias; Quando o consumidor tem acesso a mensagem publicitário em diversos meios.

¹⁷ (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), em português *Pontencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças

- Produto nacional, fabricado na Zona Franca de Manaus.
- Garantia de 02 anos para os folheados e 01 ano para os relógios de outras linhas.
- Única empresa nacional que participa na Feira de Basel na Suíça (desde 1993).
- Diversidade de modelos e preços.
- Assistência técnica autorizada em Manaus. (redução de custos e tempo)
- Certificação Iso 9002.

Fragilidades

- A marca não está bem posicionada na mente do consumidor de Manaus.
- Marca nova no segmento relojoeiro.
- Comunicação globalizada.
- Falta de conhecimento específico com relação ao consumidor da área Norte.
- Semelhança de embalagens na apresentação do produto (vitrine) com os do concorrente.
- Comunicação visual das peças publicitárias veiculadas na região, com enorme semelhança de *layout* com as do concorrente.

Oportunidades

- Uso do bom relacionamento com o *trade* para alavancar negócios.
- Tornar a marca conhecida no mercado local.
- Ganhar espaço e destaque nas vitrines.
- Gerar pré-disposição à compra.
 - Ganhar preferência no ato da compra por parte de lojistas e consumidores.

Ameaças

- Crescimento acima do mercado.
- Maior grau de profissionalização.
- Área comercial será mais pressionada por resultados e a agilidade da regional.

- Maior cobrança por investimento em mídia.
- Demanda crescente por materiais para o ponto de venda.
- Investimentos extras em comunicação.
- Adequação da equipe de venda.
- Investimentos tecnológicos.
- Investimento para entrega mais rápida.
- Aumento dos números de relógios para assistência técnica.
- Investimento em profissionalização e crescimento do RH.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca Seculus pertence a um conglomerado que tem sede em Belo Horizonte (MG) e sua unidade fabril em Manaus (AM). Trata-se de uma das marcas de relógio mais conceituada no mercado nacional e com forte presença no mercado internacional. Com mais de 50 anos de atuação, certificação ISO 9000, ações de responsabilidade social, única empresa brasileira de montagem de relógios a fazer parte da Feira de Basel (Suíça), a Seculus, nos resultados coletados na pesquisa de campo, não é a marca preferida dos consumidores manauaras e nem a mais vendida em seis lojas pesquisadas.

Há dificuldades no posicionamento da marca em vitrines, há pouco material promocional, sua embalagem é semelhante as demais e isso tudo impossibilita a venda de relógios da marca, visto que outras pesquisas apontam que 50% das compras de relógio são por impulso. A marca não está bem posicionada na mente do consumidor de Manaus e percebe-se a falta de conhecimento específico com relação ao consumidor da área Norte.

Recomenda-se que se use do bom relacionamento com o *trade* para alavancar negócios, visando tornar a marca conhecida no mercado local, especialmente para ganhar espaço e destaque nas vitrines, gerar pré-disposição à compra e ganhar preferência no ato da compra por parte de lojistas e consumidores. Deve-se deixar claro que isso deve ocorrer caso haja interesse da marca Seculus em ocupar o espaço de destaque nas vendas locais da mesma maneira que ocupa a nível nacional. Caso haja permanência do sistema atual, continuará a existir o contraponto entre local da unidade fabril e um pólo de consumo fraco. Se no local onde é produzido o relógio Seculus ele não é a marca preferida, por que o resto do país deve consumi-lo?

REFERÊNCIAS

Livros

- BERTOMEU, J. V. C. **Criação na Propaganda Impressa**. S. Paulo: Editora Futura, 2002.
CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário**. S. Paulo: Editora Futura, 1999.

- CHU, C. **A Arte da Guerra para Mulheres**. Curitiba, PR: Editora Fundamento, 2003.
- FERRARI, F. **Planejamento e Atendimento**. A Arte do Guerreiro. 6ª edição. São Paulo: Editora Loyola, 2002.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora E.P.V., 1998.
- HIAM, A. **Marketing. Série para Dummies**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.
- KEELLING, R. **Gestão de Projetos: uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LUPETTI, M. **Planejamento**. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Editora Campos, 1999.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda. Teoria, Técnica e Prática**. 7ª edição. São Paulo. Editora Pioneira, 1998.

Periódicos

- BIP – Boletim de Informação para Publicitários. Edição nº 500 – outubro 2004.
- BIP – Boletim de Informação para Publicitários. Edição nº 502 – outubro de 2004.
- Especial Meio e Mensagem. Rádio. Setembro, 2004.
- Revista Mídia e Mercado – setembro 2004.

Sites:

<http://www.seculusrelógios.com.br>

<http://www.technos.com.br>

<http://www.cni.org.br>

<http://www.rh.com.br>

<http://www.holms.com.br>