



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

# Plano de Marketing



**UC:** Comportamento de Compra  
**Docente:** Helena Nobre

Ano Letivo 2013/2014

# Sumário Executivo

## 1. A Marca

- Descrição
- Missão e Valores
- História

## 2. Diagnóstico da Situação

- Meio Envolverte
- Análise de Mercado
- Análise da Concorrência

## 3. Análise SWOT

## 4. Objetivos de Marketing

## 5. Estratégias de Marketing





# A MARCA





# Descrição

A **Ray-Ban** é uma conhecida marca de óculos da qual o Grupo *Luxxotica* é proprietário, um clássico da moda presente no nosso dia-a-dia sinónimo de independência, audácia e liberdade.



# Missão

Pro

g





# Valores

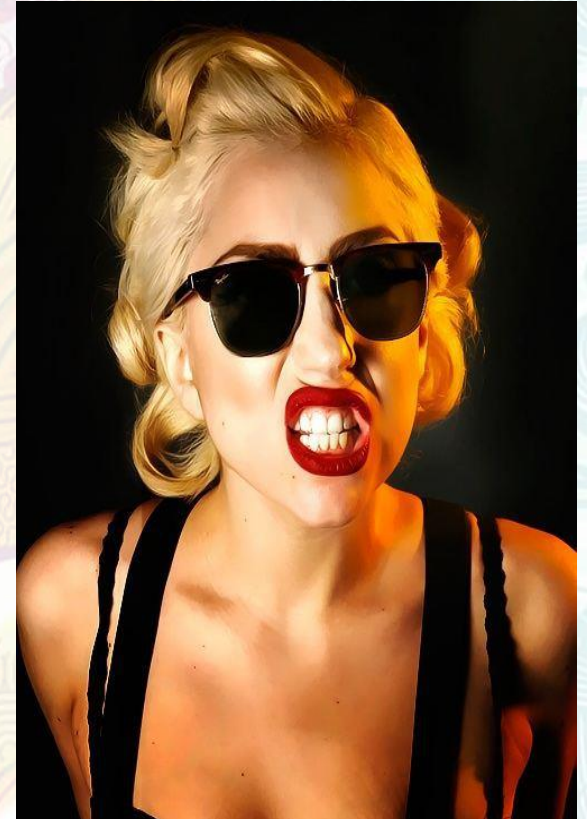
## Estilo



## Tradição



## Liberdade de Expressão





# História



Anos 20

**John MacCready**  
General das Forças  
Aéreas - EUA  
Bausch & Lomb



**Anti-Glare Aviator**

Inspirado nas  
mascaras antigas dos  
pilotos de aviões



**Ray-Ban Aviator**

Comercializado para  
a Cívia

**Ray-Ban Wayfarer**

1952







Anos 70



*Ray-Ban Junior*

*“My first Ray-Ban”*

1999

2003

2005

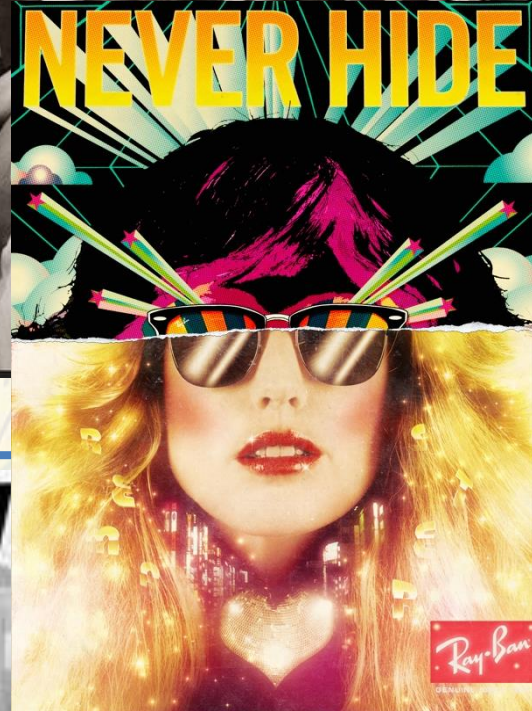
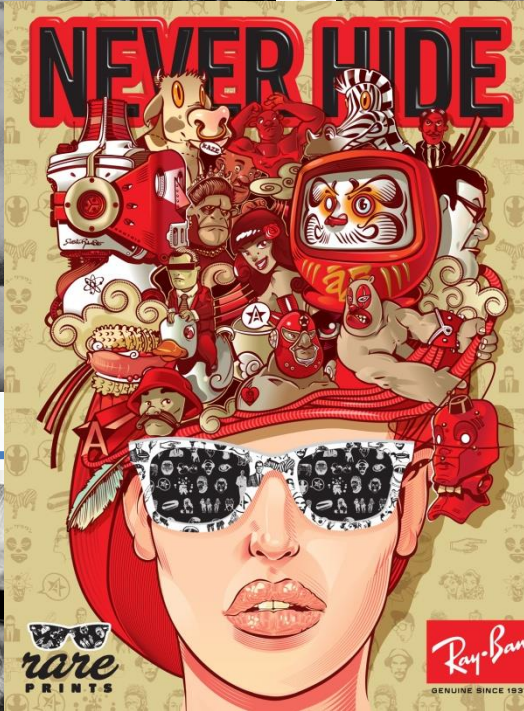
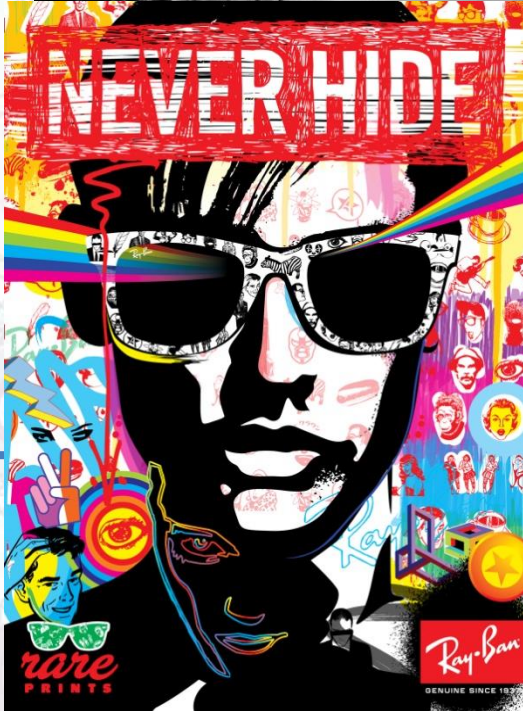
Milhares de pessoas aderiram à **febre das “releituras”** e das **loucas combinações**

*Ray-Ban* foi **vendida** à empresa italiana **Luxxotica** por 472 milhões de euros

*Ray-Ban* torna-se a patrocinadora da equipa **Honda da Formula 1**









# DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO



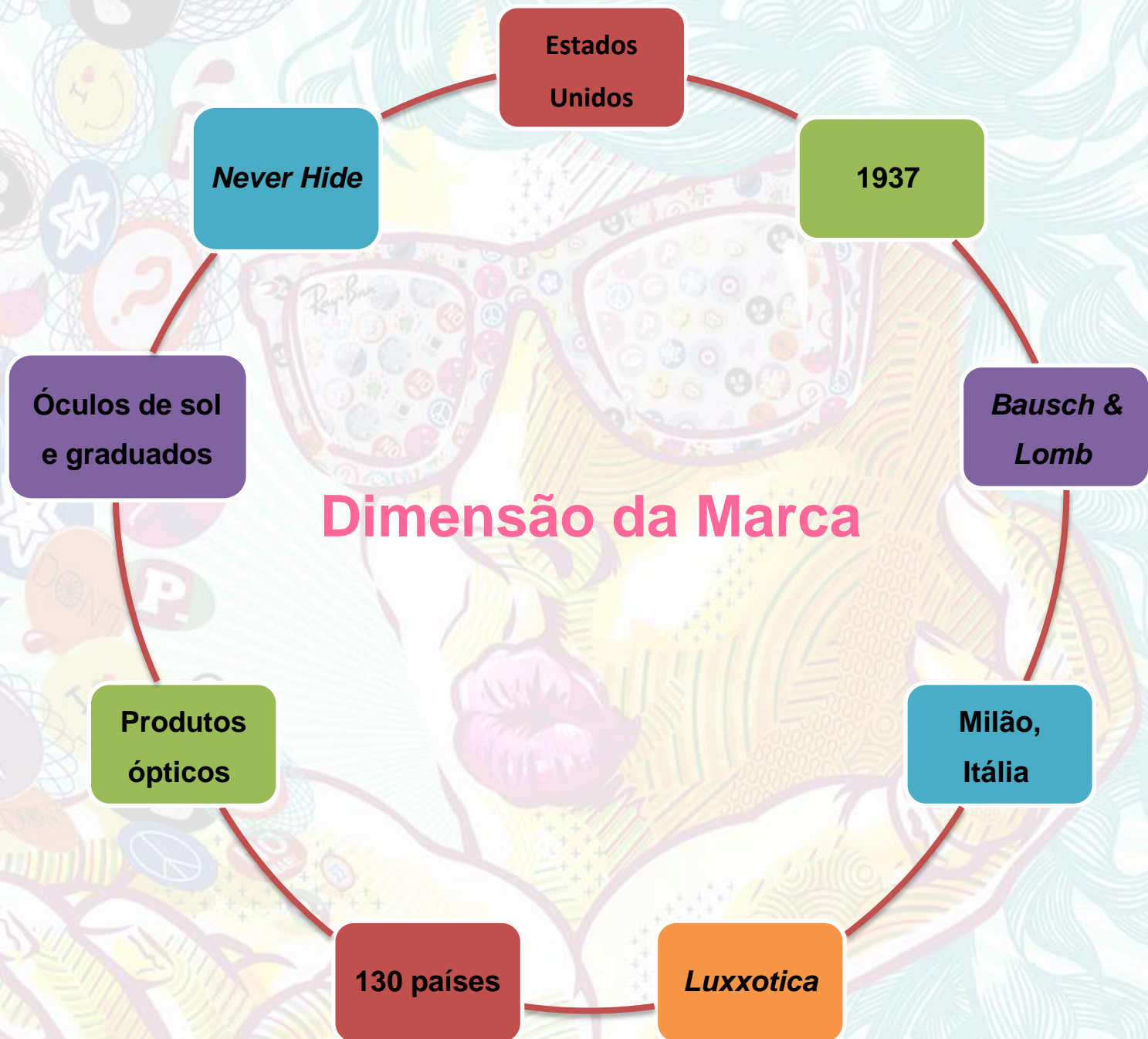


# ANÁLISE DE CONSCIENTIZAÇÃO

Dan Ayalá e da Cofreates  
Seguimento à Brasileira

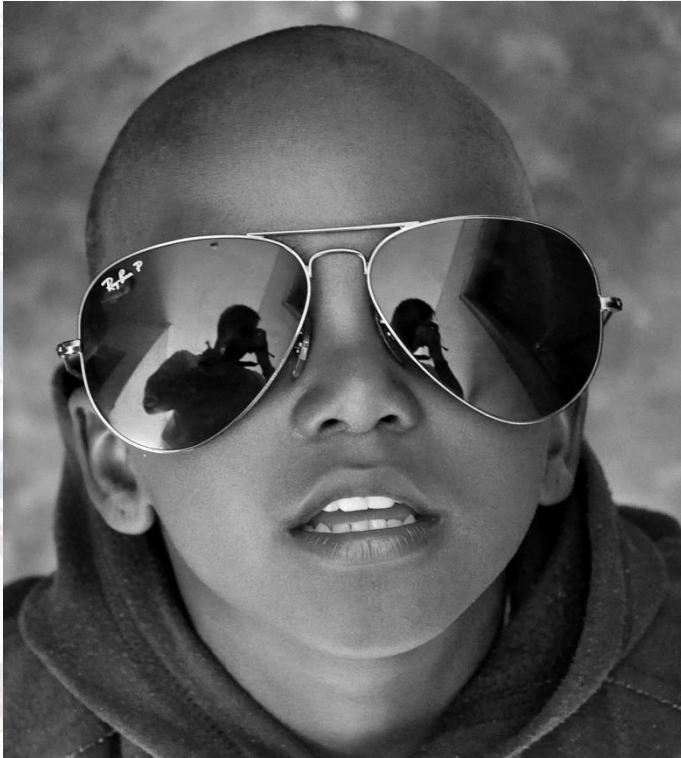








## Envolvente Transacional - Clientes



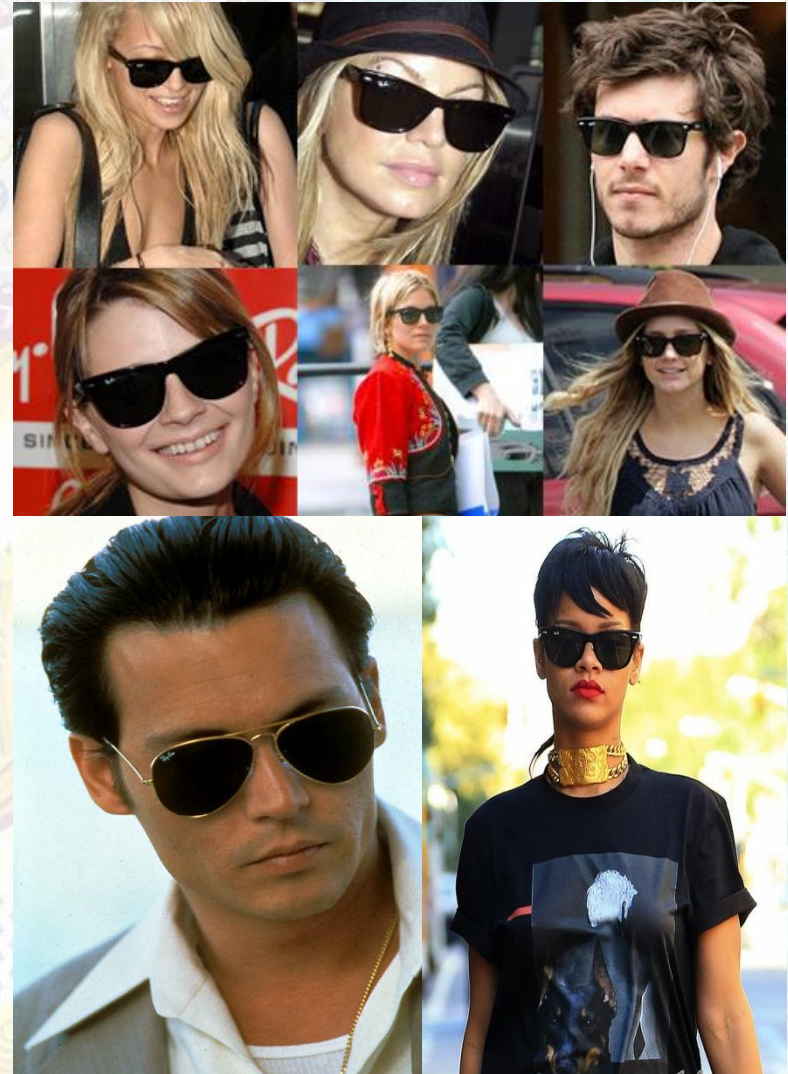
Os clientes atuais são homens e mulheres de todas as etnias com idades compreendidas entre os 18 e 34 anos, que têm rendimento suficiente para comprar estes produtos.



## Posicionamento

Na última década, a **Ray-Ban** tem vindo a reposicionar-se, dando um toque de modernidade a modelos clássicos, particularmente os modelos *Aviator* e *Wayfarer*.

Estes modelos são vistos nos rostos de celebridades mundialmente conhecidas, influenciando de certa forma o mercado “*teen*”, fazendo com que estes se identifiquem com muitos dos seus ídolos.









## Envolvente Transacional - Fornecedores



O Grupo *Luxottica* tem, principalmente, três fornecedores: um nos EUA, outro em Itália e um na China. Estes são os que abastecem a **Ray-Ban**, assim como marcas concorrentes desta, nomeadamente a *Oakley*, que também faz parte da cadeia *Luxottica*.



## Envolvente Contextual - PESTEL

<b>Económicos</b>	No período de turbulência económica que se vive atualmente, as pessoas reorganizam as suas compras e concentram os fundos em bens essenciais. Num momento de recessão económica, os consumidores (muitas das vezes) abandonam o design e optam por gastar o seu dinheiro de uma forma mais ponderada.
<b>Tecnológicos</b>	A <b>Ray-Ban</b> aposta intensamente na tecnologia. Primou na proteção dos raios UV através das suas lentes e continua a desenvolver projetos ambiciosos. O objetivo é melhorar principalmente quatro aspetos: Eliminar os reflexos; Realçar os contrastes; Reduzir a tensão ocular; Aumenta a clareza da visão.



# Envolvente Contextual - PESTEL





## Socioculturels

Na sociedade atual, as pessoas procuram formas de se expressarem de modo exclusivo, de se destacarem, e a variedade de estilos oferecidos pela Ray-Ban proporciona-nos a oportunidade de diferenciação.









# Análise da Oferta (Óculos de Sol)

Modelos	Estilo	Características	Opinião
<b>Wayfarer</b>		Cores fortes; formato diferente; estilo	“Simplesmente os óculos com mais estilo da atualidade”
<b>ClubMaster</b>		Estilo clássico; armação feita de acetato e metal	“Sem dúvida eles são os melhores, sempre clássicos, atualizados e com a mesma qualidade...”
<b>Jakie Ohh</b>		Modelo feminino; atratividade; elegância	“Charmoso é pouco pra descrever estes óculos, remetem aos tempos de glamour do cinema Americano”
<b>Aviator</b>		Leves; confortáveis	“Dispensa comentários! É sempre a minha referência de óculos”



# Análise da Oferta (Óculos Graduados)

Modelos	Estilo	Características	Opinião
<b>Active Lifestyle</b>		Design mais retro com a armadura quadrada	“Ideal para quem gosta de óculos leves, duráveis e estilosos”
<b>Highstreet</b>		Contemporâneo	“Simplesmente divino!”
<b>Icons</b>		Reflete a modernidade	“Tornam-me diferente”
<b>Tech</b>		Leves; confortáveis	“São bonitos e discretos”



# Segmentação de Mercado

## Critérios Psicográficos

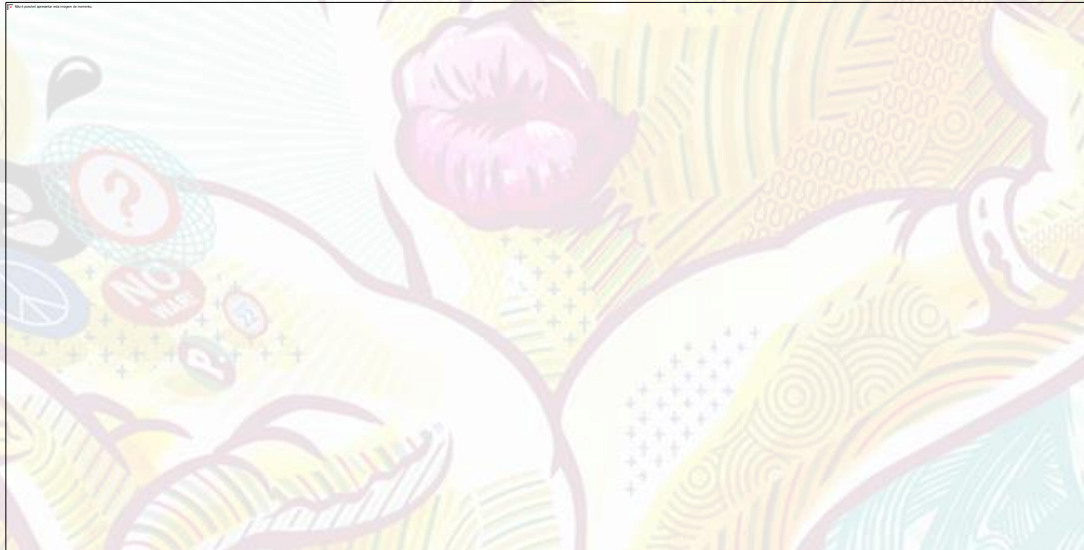
- **Personalidade:** Confiança, Autoestima, Liberdade de Expressão, Autodefinição, Aventura, Audácia, Independência
- **Estilo de Vida:** Ativo, Urbano

SEGMENTO JOVEM



# Comportamento de Consumo

Apesar dos preços elevados que pratica, a **Ray-Ban** oferece aos seus clientes uma vasta gama de produtos com excelente qualidade, o que **facilita o comportamento de consumo**. Além disso, associa o fator “MODA” aos seus produtos. É sabido que esse campo influencia significativamente comportamentos de consumo, pois as pessoas têm necessidade de seguir as tendências.





# Panóplia de Concorrentes

## Concorrente de Produtos

### Concorrente

**ELECTRIC**



### Breve apresentação

Recém-criada marca com raízes profundas em desportos de ação, na música e na moda. Oferece óculos com vidros duráveis e estilos inovadores.

## Concorrente de Produtos

**Juicy Couture**

Oferece um produto sofisticado, com um design exclusivo dos óculos o que a diferencia das outras marcas.

## Concorrente de Produtos

**POLO**

RALPH LAUREN

Uma versátil marca que está associada ao status e à qualidade.



# Panóplia de Concorrentes

## Concorrente de Produtos



## Concorrente de Produtos



## Concorrente de Produtos



### Concorrente

### Breve apresentação

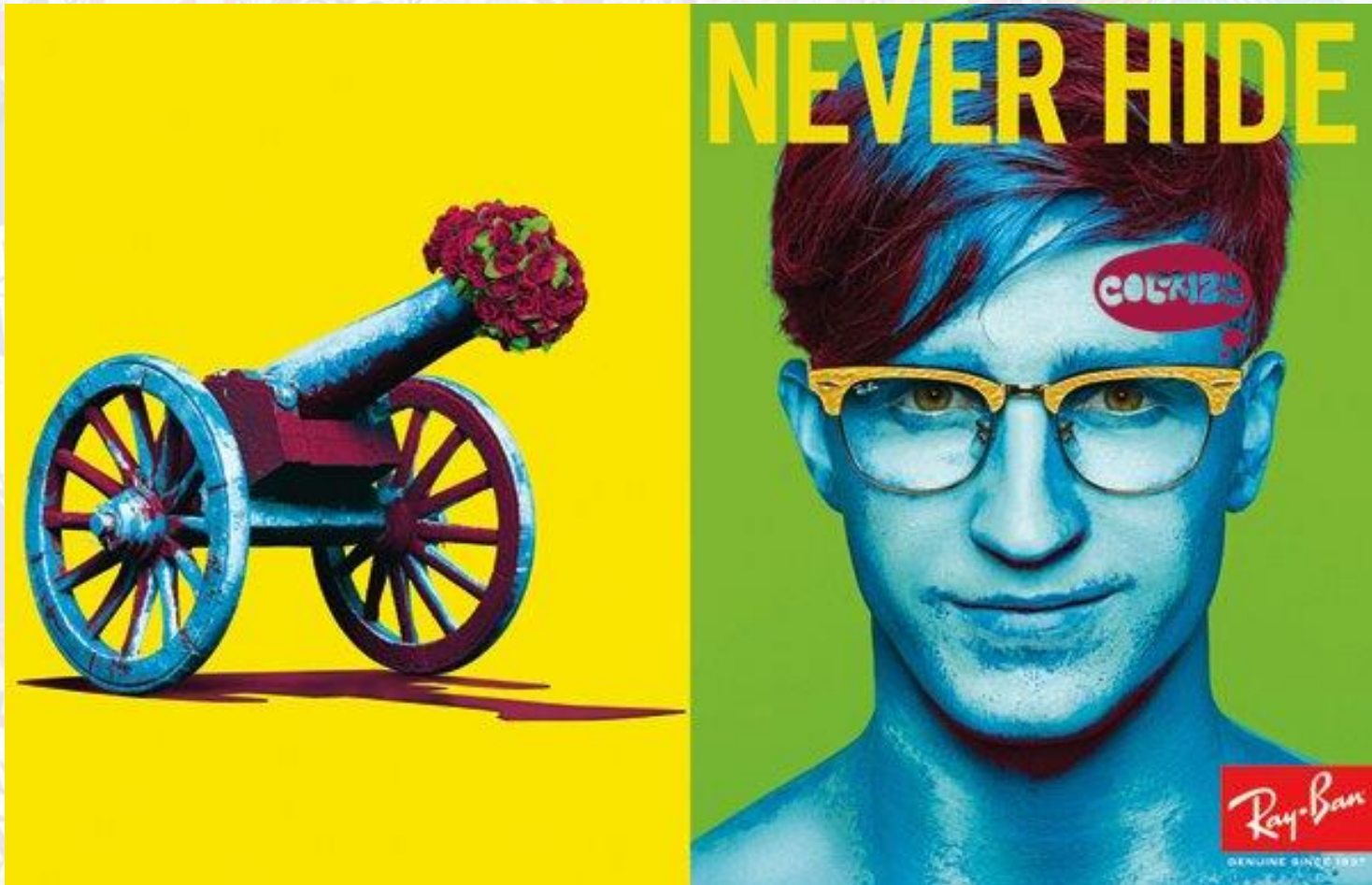
Fornece óculos para ambos os sexos, homens e mulheres, que sejam razoáveis em preço. Os óculos de sol são mais orientados aos jovens.

A marca **Oakley** é conhecida por ser uma marca de óculos para atletas. Fornece óculos escuros que têm uma aparência muito atlética e sentida. A maioria dos seus estilos são caros.

Oferecem estilos para homens e mulheres, bem como estilos unissexo. **Maui Jim** apela a uma faixa etária mais velha e a sua referência é o desporto como oposição à moda.



# ANÁLISE SWOT





# Análise Interna (Organização)

## Fraquezas

- Custos de Produção elevados;
- Falta de exclusividade dos canais de distribuição;
- A **Ray-Ban** vende os seus produtos óticas, não possuindo lojas próprias, o que pode criar confusão na mente do cliente, pois este vai ser exposto a outras marcas concorrentes;
- Alguns clientes podem considerar a **Ray-Ban** uma marca cara , o que poderá conduzir à compra de óculos mais baratos;
- A existência de empresas que produzem réplicas quase perfeitas dos seus óculos a preços muito baixos.

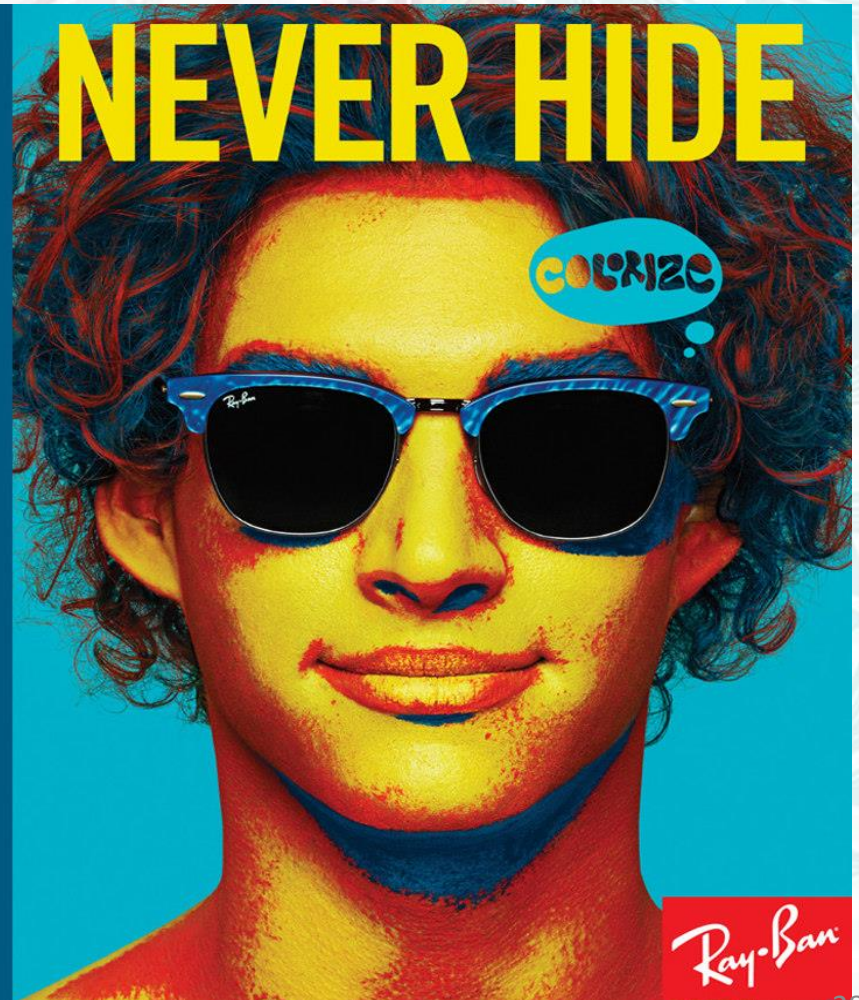


# Análise Externa (Ambiente)

## Ameaças

- Em épocas difíceis, do ponto de vista económico, as pessoas compram menos produtos de *design*;
- Fidelidade à marca por parte do consumidor para com outras marcas de óculos;
- Existem muitas lojas que vendem versões mais baratas de óculos **Ray-Ban** inspirados nos seus óculos e estas são uma ameaça para a marca, pois as pessoas tendem a não diferenciar entre o mercado real e o falso;
- As pessoas podem não ter consciência da vasta gama de produtos, devido à falta de publicidade.

# OBJETIVOS DE MARKETING





Atualmente, a **Ray-Ban** compete com empresas que produzem réplicas quase perfeitas dos seus óculos e que são vendidas



aos consumidores a sensação de poder que os produtos da **Ray-Ban** proporcionam.



# ESTRATÉGIAS DE MARKETING





# Mercado-Alvo

## Demográficos

- Homens/Mulheres: 18-34 anos com poder de compra, de qualquer etnia.

## Psicográficos

- Os homens e as mulheres do mercado-alvo da **Ray-Ban** partilham qualidades que os tornam potenciais clientes. Quando tomam decisões de compra, geralmente compram aquilo que reflete as suas atitudes, os seus valores e o seu estilo de vida. Assim, o alvo é composto por indivíduos que **valorizam uma vida ativa e bem-sucedida**, que **apreciam a vida** mas, ao mesmo tempo, são **realistas nas suas opções**.



# Estratégia

O nosso mercado-alvo consiste em homens e mulheres que valorizam a autoexpressão e a individualidade, sendo que estas pessoas compram produtos que espelham a sua personalidade única. Assim, a nossa ideia consiste em **encorajar os consumidores a permitirem que a *Ray-Ban* os guie no sentido de darem a conhecer a sua VERDADEIRA IDENTIDADE**

## Como?

Implementando publicidade que comunica as diferentes formas em que os produtos da Ray-Ban podem auxiliar as pessoas a expressar a sua singularidade



# Marketing Mix (4 P's)



# Produto → Óculos de Sol/Graduados

A **Ray-Ban**, nos seus produtos, oferece:

- Benefícios Funcionais
- Benefícios Emocionais
- Benefícios em Termos de Auto-Expressão



## Produto – Benefícios Funcionais

- A **Ray-Ban** integra segurança e elegância nos seus produtos;
- Especificidades como as fibras de carbono ou a antirreflexão garantem aos consumidores que a tecnologia utilizada pela marca irá proteger os seus olhos a exposições perigosas;
- Nível de qualidade e de fabrico muito elevados;
- Oferta de uma enorme variedade de estilos e cores para que os consumidores possam optar de acordo com as suas preferências.



## Produto – Benefícios Emocionais

- Os produtos **Ray-Ban** proporcionam uma sensação de confiança e de poder aos seus consumidores;
- A natureza *fashion* da marca permite que o consumidor abrace o seu estilo, até porque na sociedade atual os óculos tornaram-se numa parte importante do *look* e da personalidade;
- Os consumidores da **Ray-Ban** podem ter a certeza de que os seus óculos irão melhorar a sua imagem e o seu quotidiano.



# Produto – Benefícios em Termos de Auto Expressão

- Usando os produtos da **Ray-Ban**, os consumidores podem comparar-se às gerações cujos homens e mulheres incorporaram a marca nos seus estilos de vida únicos;
- Os consumidores podem identificar-se com muitos outros “utilizadores” que usam os óculos da marca como forma de se afirmarem.



## Preço

Para a fixação de preços, a **Ray-Ban** utiliza a **estratégia de desnatação**. Isto porque a empresa se apresenta como uma boa marca e ao partilhar os seus produtos tem a capacidade de conseguir fazê-lo com preços mais elevados em relação á concorrência. Assim, apenas consumidores com elevado poder de compra é que conseguem adquirir produtos **Ray-Ban**.





# Distribuição



Onde é que os clientes  
procuram os produto da  
***Ray-Ban?***



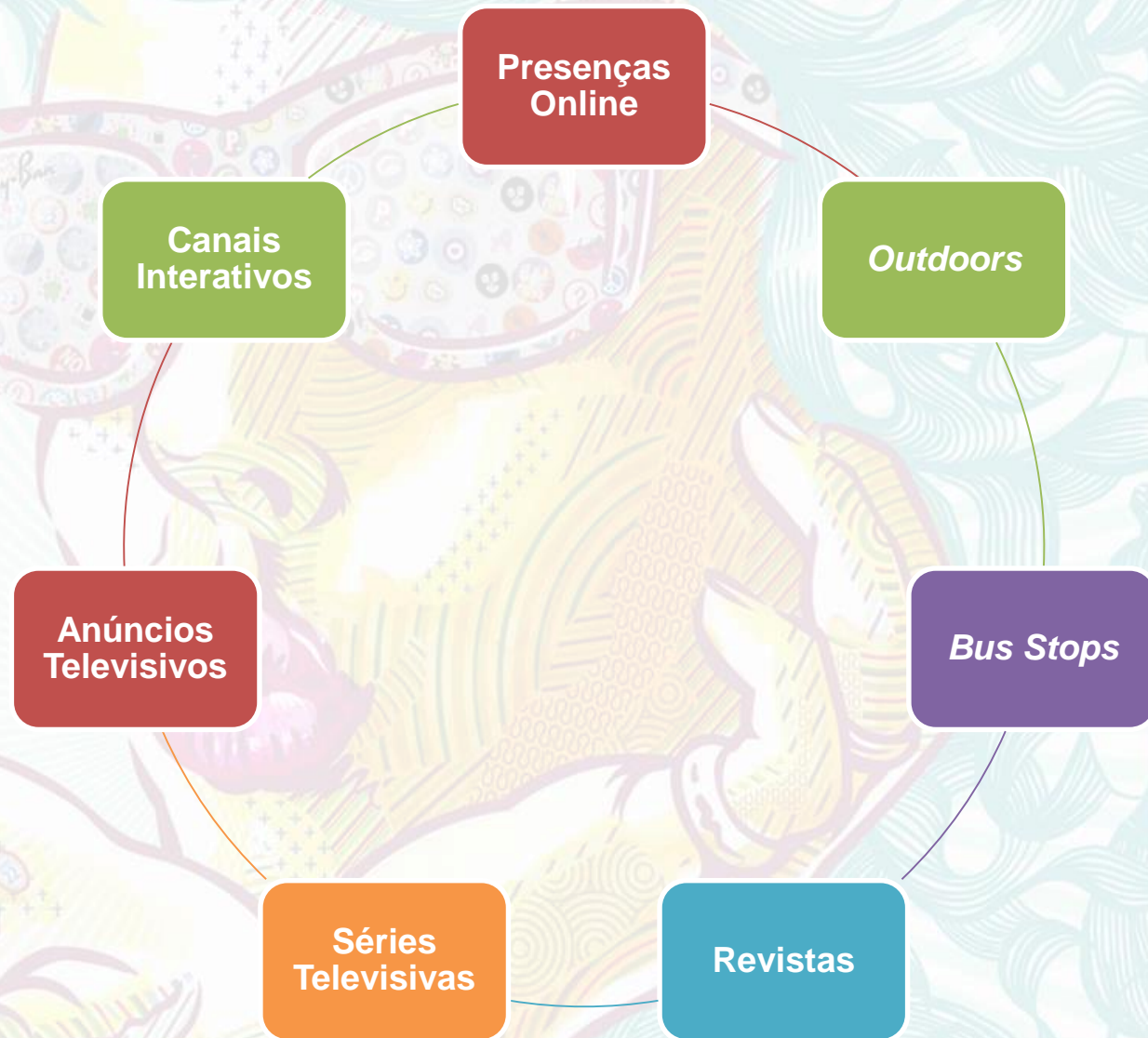
Os produtos da marca **Ray-Ban** encontram-se disponíveis por todo o mundo, sendo que a sua distribuição é feita quer em **lojas próprias da marca**, somente disponíveis em grandes cidades, quer praticamente em todas as **lojas de ótica** espalhadas por todos os “cantos” do globo. Além disso, também podemos encontrar estes produtos na Internet e em *show rooms*





# Promoção

A fim de transmitir aos consumidores que a individualidade e a liberdade de expressão são partes essenciais da autodefinição, a mensagem será comunicada ao público-alvo através de:



## Presenças Online

Os anúncios online estarão presentes em sites populares como:

**Hulu.com, MTV.com, e TextsFromLastNight.com**



Estes anúncios vão capturar a atenção do público-alvo porque assim que derem entrada nestes sites, os anúncios *pop-up* seguem o visitante enquanto eles navegam e apenas desaparecem se este abandonar a página.

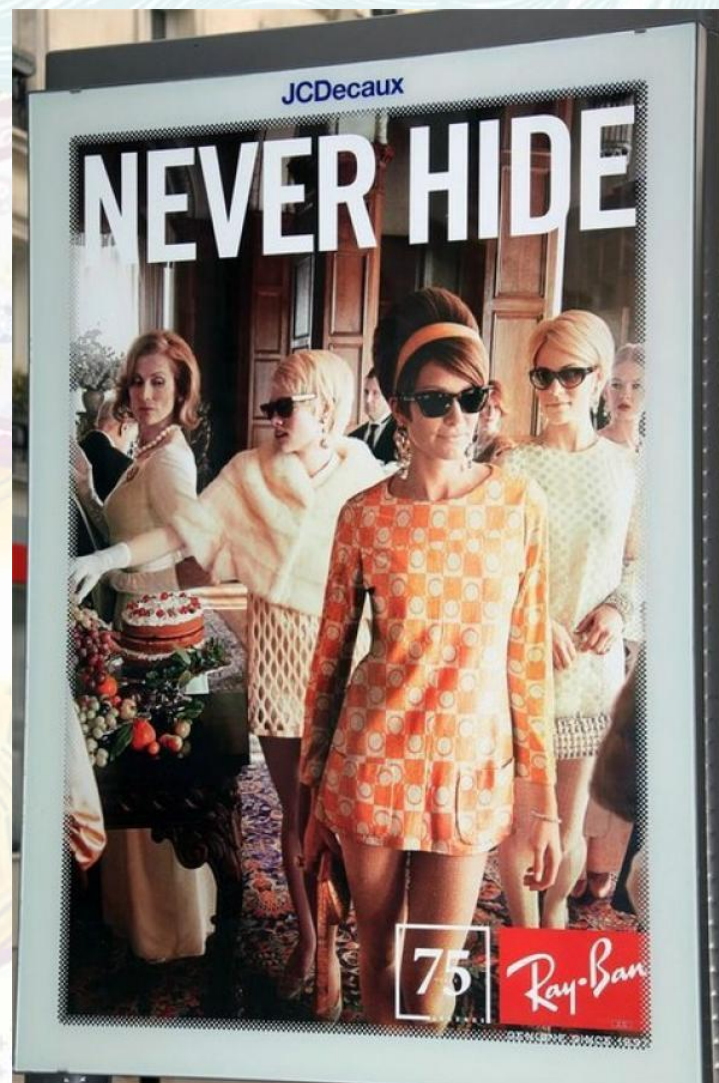


## Outdoors

Os quadros de avisos da campanha serão painéis coerentes com os anúncios impressos



Isto será benéfico pois permite manter a continuidade entre os anúncios, fazendo com que os consumidores reconheçam a imagem e o respetivo slogan mais facilmente.





## Bus Stops

Publicidade em paragens de autocarro que estão localizadas perto de lojas (óticas) e centros comerciais



Isto irá promover o aumento da consciência da marca e promoverá a Ray-Ban num momento em que as pessoas estão a pensar fazer decisões de compra.





# Revistas/Séries Televisivas

Revistas

Séries  
Televisivas



# Anúncios Televisivos



**MWS:** Teenager skating with Ray-Bans on  
**AUD:** Music throughout



**MS:** Teenager skating (zooming in)  
**AUD:** Music throughout



**CU:** Zooming in on lens of Ray-Bans  
**AUD:** Music throughout



**CU:** Zoom out to reveal new scene & older man  
**AUD:** Music throughout



**MS:** Man playing at concert w/ Ray-Bans on  
**AUD:** Music throughout



**WS:** Man rocking out in front of packed crowd  
**AUD:** Music throughout



**MS:** Zooming in on girl in crowd wearing Ray-Bans  
**AUD:** Music throughout



**CU:** Zooming in on the lens of her Ray-Bans  
**AUD:** Music throughout



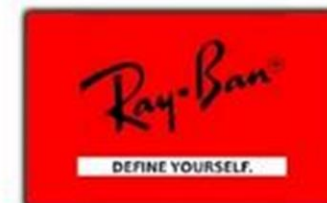
**CU:** Zoom out to reveal new scene & young man  
**AUD:** Music throughout



**MS:** Man driving with Ray-Bans on (zooming out)  
**AUD:** Music throughout



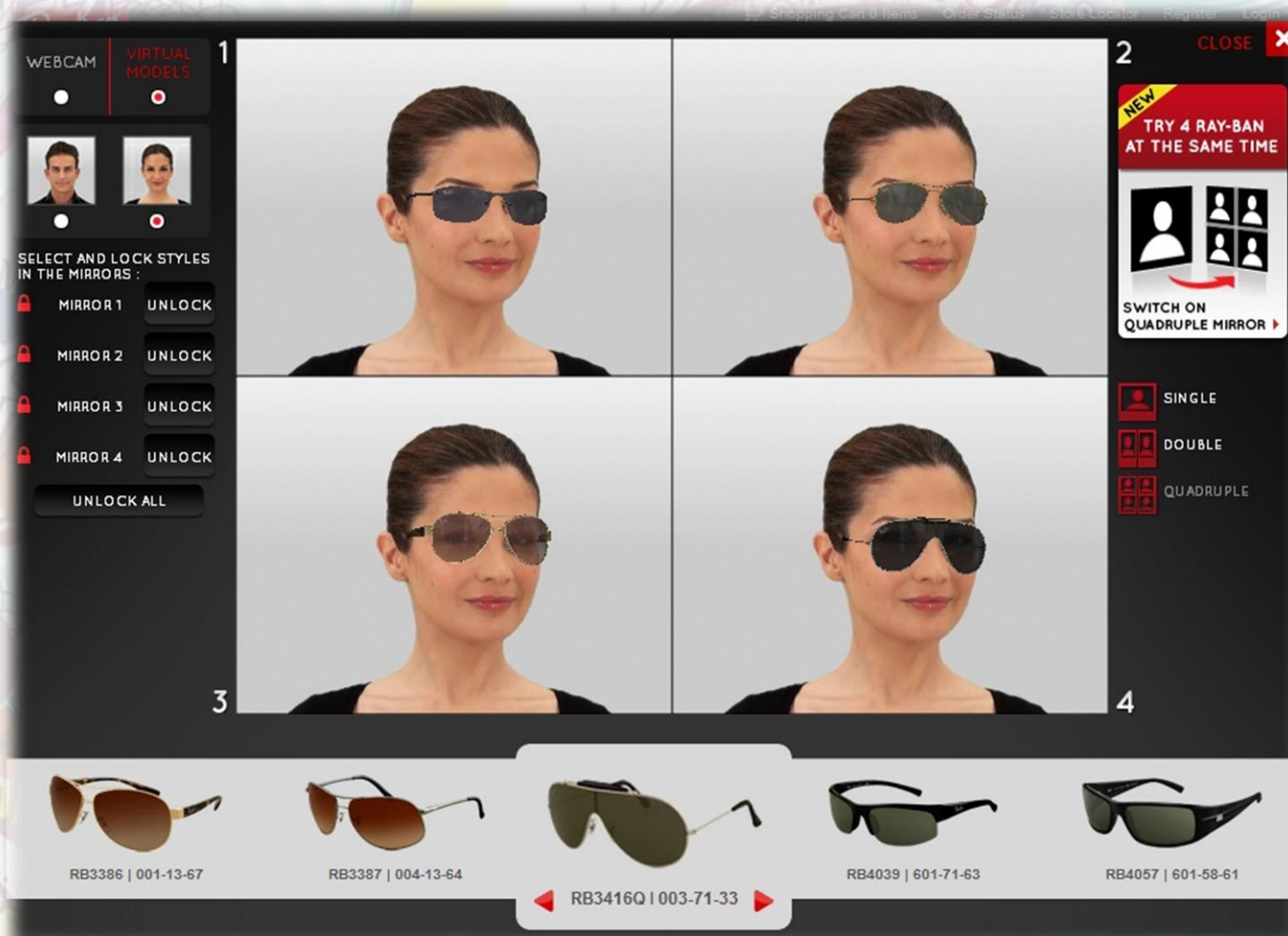
**MWS:** Man looking hip and confident  
**AUD:** Music throughout



Ray-Ban logo  
**AUD:** Music throughout



# Canais Interativos – Ray-Ban Virtual Mirror





## Concluindo...

Toda esta aposta na **PROMOÇÃO** irá permitir que a **Ray-Ban** seja percebida como uma marca que prima pela autoexpressão e pela singularidade, demonstrando aos seus consumidores que os seus produtos proporcionam uma sensação única de poder e confiança.





# Trabalho realizado por...

- Beatriz Neto, nº 669667
- Eduarda Lima, nº 66975
- José Carlos Marques, nº 66976
- Juliana Marques, nº 66972

