



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Plano de Marketing



UC: Comportamento de Compra
Docente: Helena Nobre

Sumário Executivo

1. A Marca

- Descrição
- Missão e Valores
- História

2. Diagnóstico da Situação

- Meio Envolvente
- 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.



NO
WARS

Missão

Pro

h

g



Valores

Estilo



Tradição



Liberdade de Expressão



História



Anos 20

John MacCready

General das Forças

Aéreas - EUA

Bausch & Lamb



Anti-Glare Aviator

Inspirado nas
máscaras antigas dos
pilotos de aviões



Ray-Ban Aviator

Comercializado para
a Civia

1930

1937



Ray-Ban Wayfarer

1952





Anos 70

1999



Ray-Ban Junior



"My first Ray-Ban"

2005

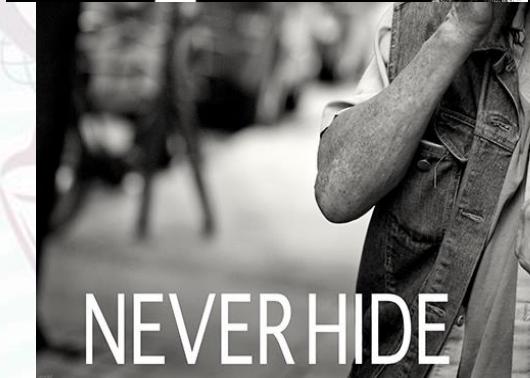
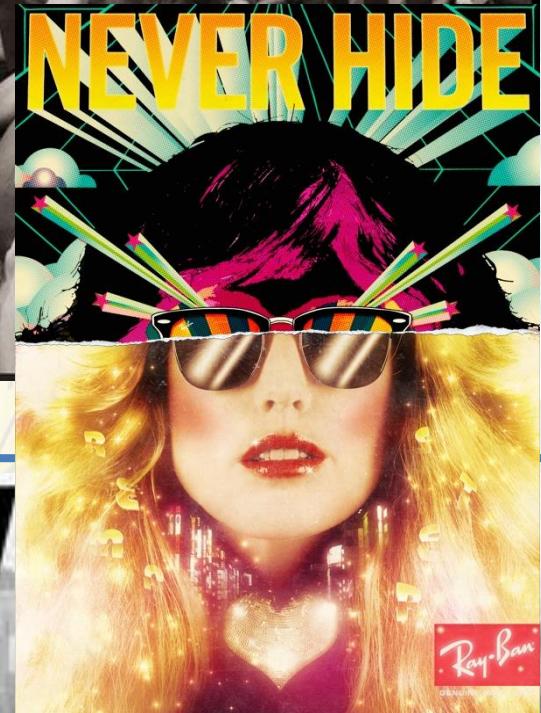
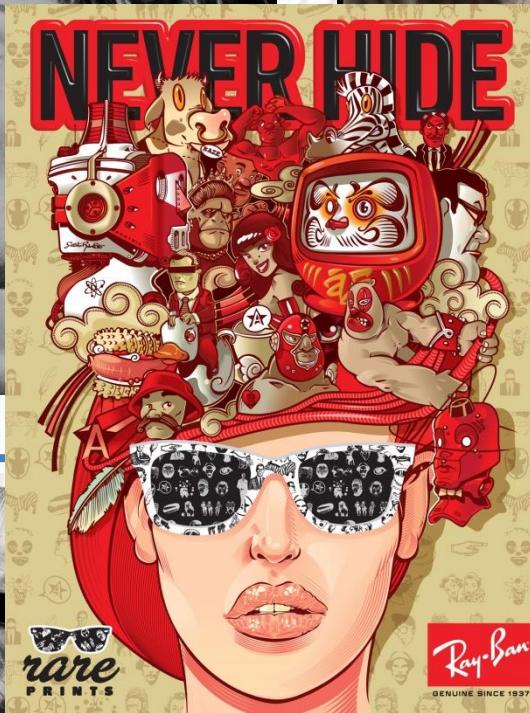
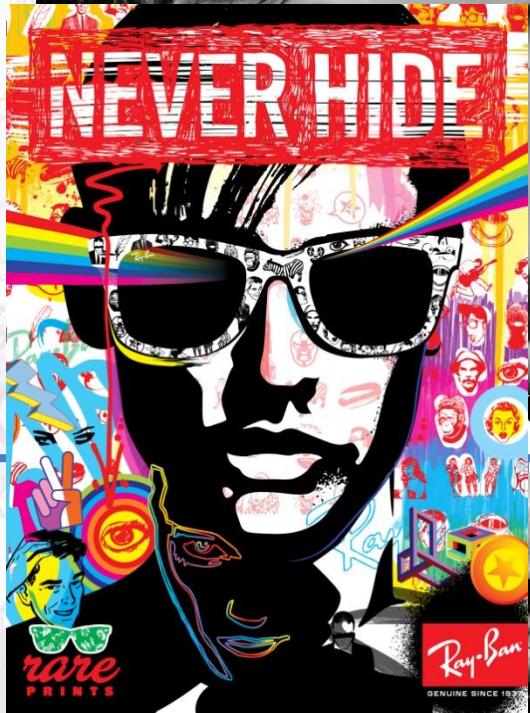
2003

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



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



DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO



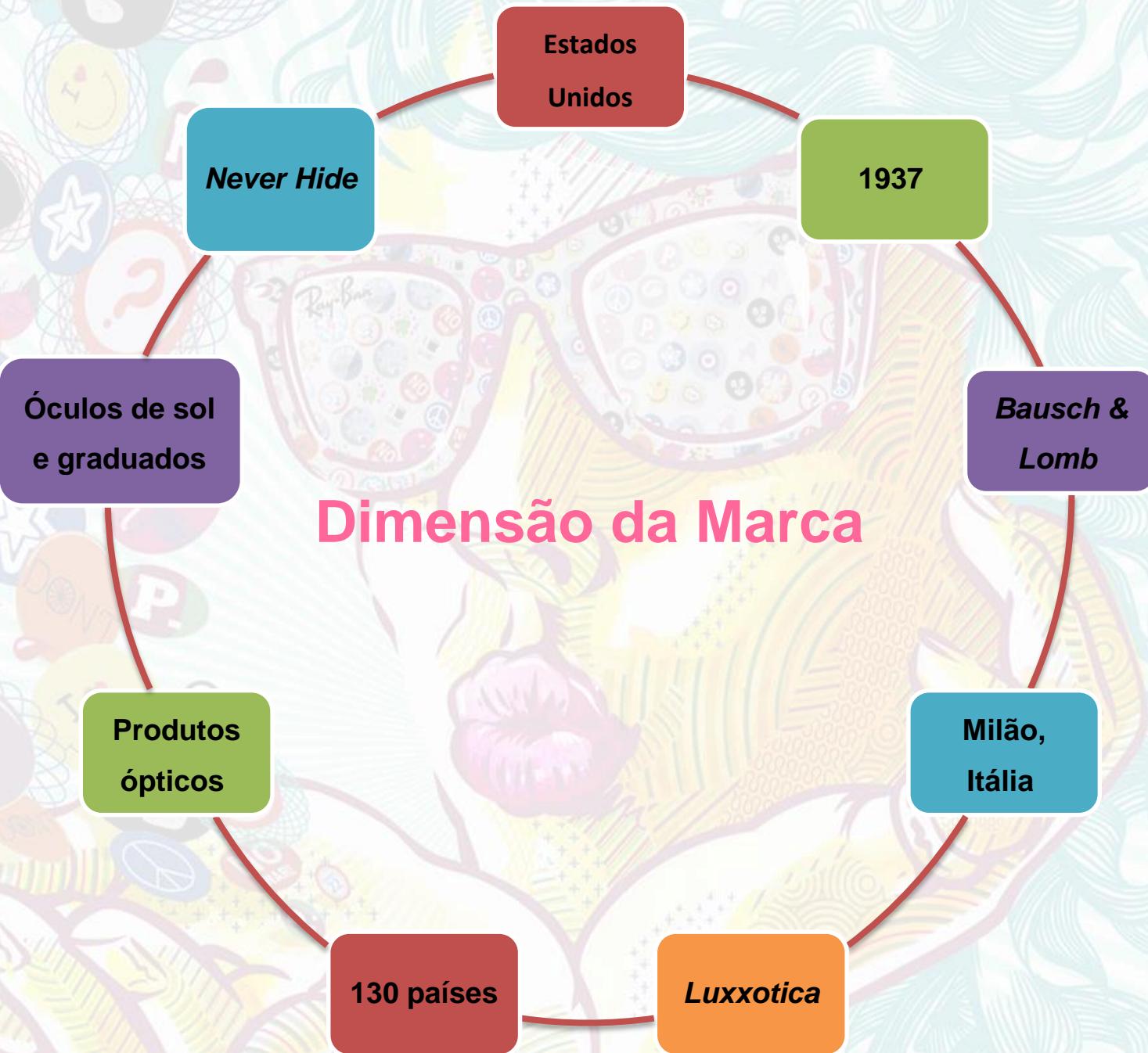
A MÁS SE ENCONTRAR

Dá a más de la competencia

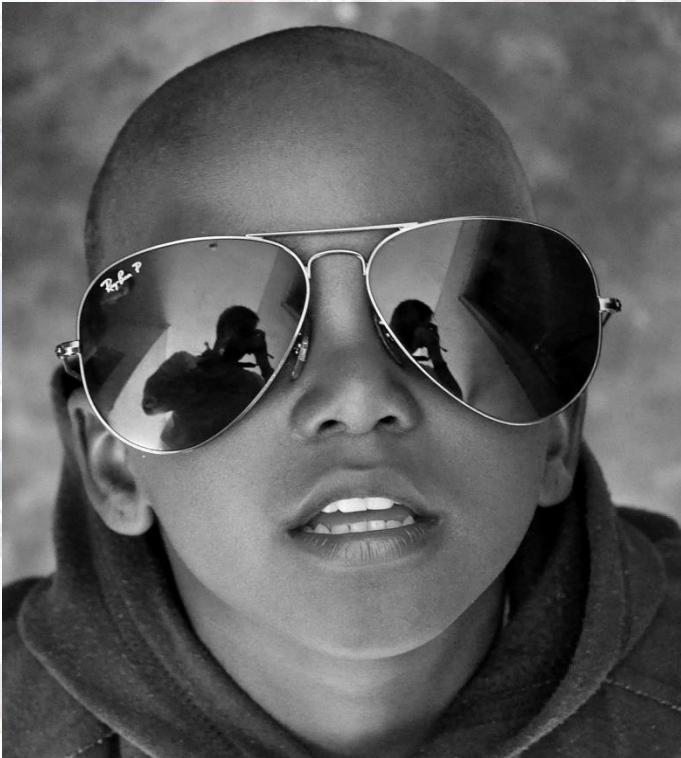
Seguro que te trae el mejor



Dimensão da Marca



Envolvente Transacional - Clientes

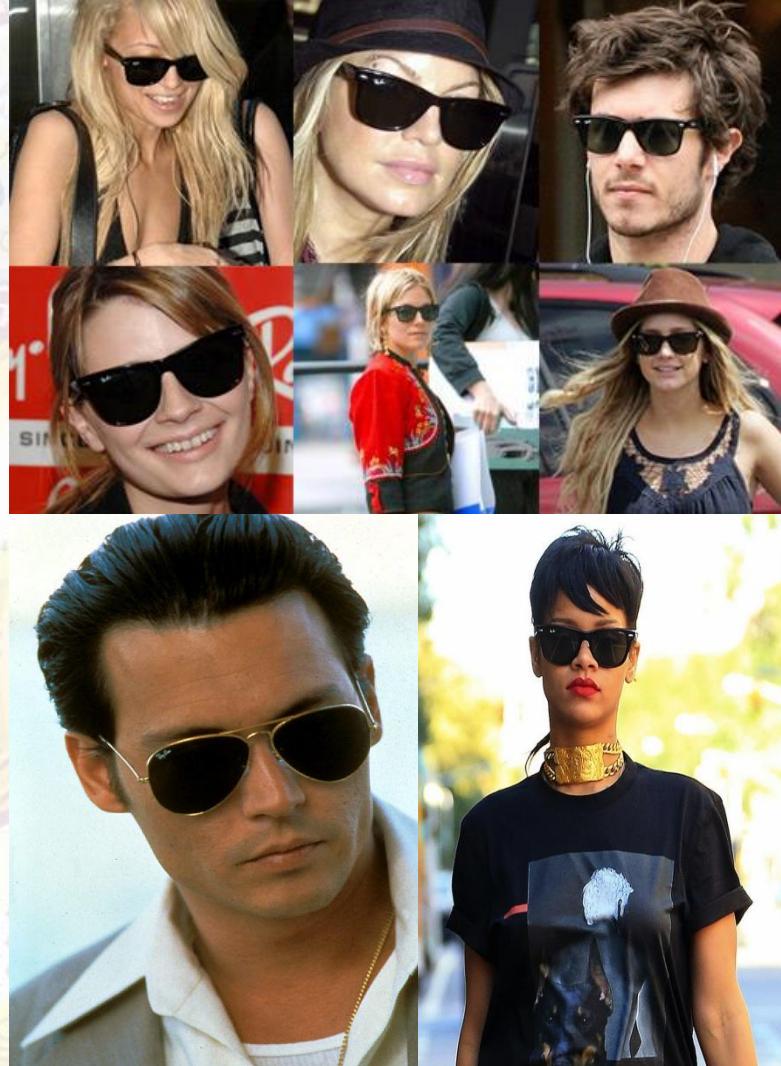


Os clientes atuais são homens e mulheres de todas as etnias com idades compreendidas entre os 18 e 34 anos, que têm rendimento suficiente para comprar estes produtos.

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.



Cada vez mais as pessoas se vão identificando com as características que os produtos da *Ray-Ban* proporcionam, tais como:





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

Económicos	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.
Tecnológicos	A Ray-Ban 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 aspectos: Eliminar os reflexos; Realçar os contrastes; Reduzir a tensão ocular; Aumenta a clareza da visão.

Envolvente Contextual - PESTEL

Socioculturais

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

Análise da Oferta (Óculos Graduados)

Modelos	Estilo	Características	Opinião
Active Lifestyle		Design mais retro com a armadura quadrada	“Ideal para quem gosta de óculos leves, duráveis e estilosos”
Highstreet		Contemporâneo	“Simplesmente divino!”
Icons		Reflete a modernidade	“Tornam-me diferente”
Tech		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 de Produtos

Concorrente de Produtos

Concorrente

ELECTRIC



Juicy Couture

POLO
RALPH LAUREN

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.

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

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

Panóplia de Concorrentes

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.

Concorrente de Produtos



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.

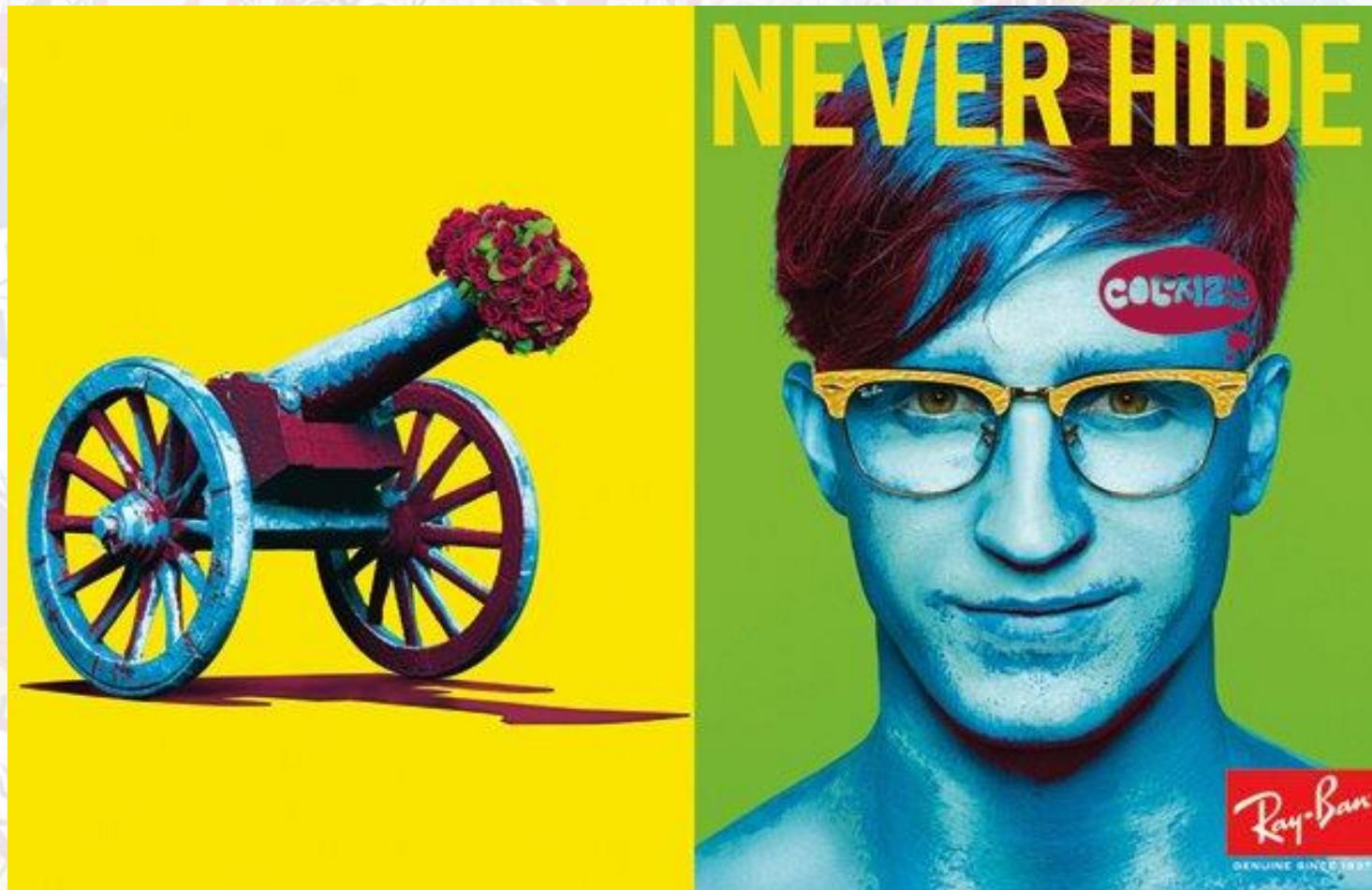
Concorrente de Produtos



Oferecem estilos para homens e mulheres, bem como estilos unissexos.

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.

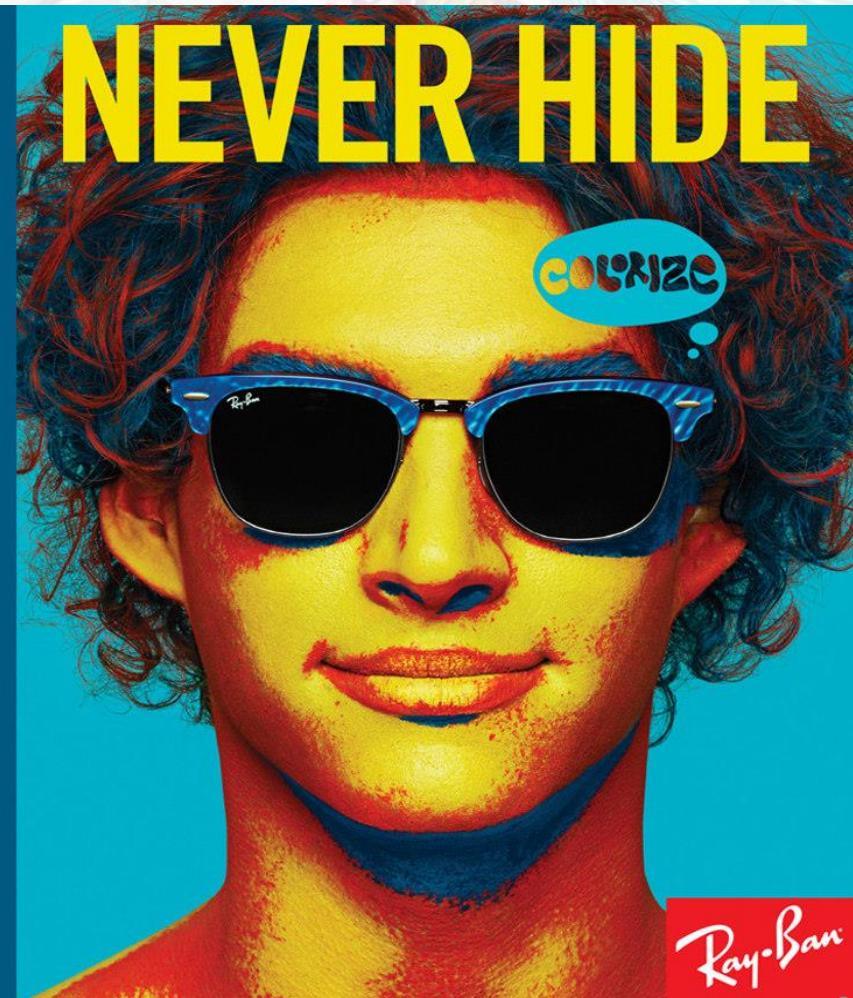
Análise Externa (Ambiente)

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.

NO
WAR

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



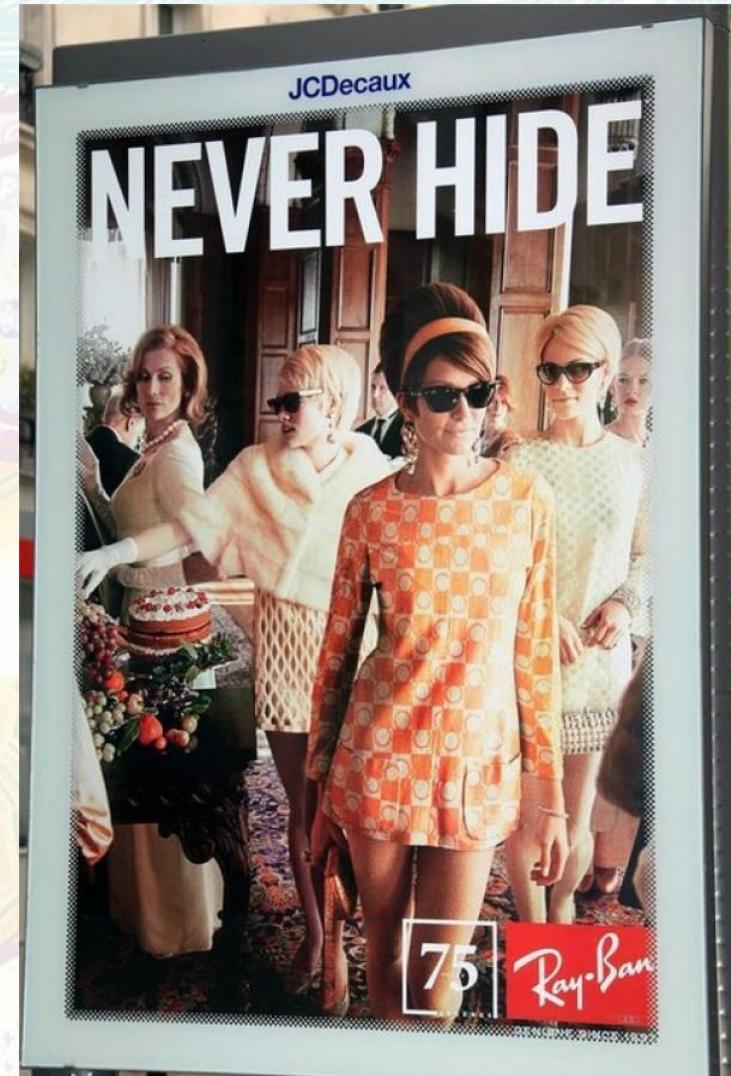
Estes anúncios vão capturar a atenção do público-alvo porque assim que derem entrada nestes sites, os anúncios *pop-up* seguem o visitante enquanto eles navegam e apenas desaparecem se este abandonar a página.

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 (ópticas) 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

Cosmopolitan

Men's Health

GQ

Fox's "Glee"

HBO's
"Entourage"

Rolling Stone

E! – reality
show's

Elle

CBS's "CSI"

"Gossip Girl"
and "90210"

MTV show's

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



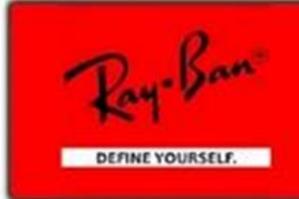
CU: Zoom out to reveal new scene & young man
AUD: Music throughout



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

The image shows a Ray-Ban Virtual Mirror interface. On the left, there's a control panel with 'WEBCAM' and 'VIRTUAL MODELS' buttons. Below them are two small video preview windows: one for 'WEBCAM' showing a man's face, and one for 'VIRTUAL MODELS' showing a woman's face. A text box says 'SELECT AND LOCK STYLES IN THE MIRRORS:'. It lists four styles: 'MIRROR 1' (locked), 'MIRROR 2' (locked), 'MIRROR 3' (locked), and 'MIRROR 4' (locked). Buttons for 'UNLOCK' or 'UNLOCK ALL' are shown next to each. To the right of the control panel are four numbered panels (1, 2, 3, 4) showing the woman wearing different sunglasses. Panel 1 shows her wearing dark aviator-style sunglasses. Panel 2 shows her wearing dark aviator-style sunglasses. Panel 3 shows her wearing dark aviator-style sunglasses. Panel 4 shows her wearing dark aviator-style sunglasses. On the far right, a vertical sidebar has a 'CLOSE' button at the top. Below it, a yellow banner says 'NEW TRY 4 RAY-BAN AT THE SAME TIME' with an icon of four people. A red arrow points to a button labeled 'SWITCH ON QUADRUPLE MIRROR'. Below this are icons for 'SINGLE' (one person), 'DOUBLE' (two people), and 'QUADRUPLE' (four people). At the bottom, there's a row of five sunglasses models with their names: RB3386 | 001-13-67, RB3387 | 004-13-64, RB3416Q | 003-71-33, RB4039 | 601-71-63, and RB4057 | 601-58-61. Navigation arrows are positioned between the second and third, and third and fourth sunglasses.

1

2

3

4

WEBCAM VIRTUAL MODELS

SELECT AND LOCK STYLES IN THE MIRRORS :

MIRROR 1 UNLOCK

MIRROR 2 UNLOCK

MIRROR 3 UNLOCK

MIRROR 4 UNLOCK

UNLOCK ALL

TRY 4 RAY-BAN AT THE SAME TIME

SWITCH ON QUADRUPLE MIRROR

SINGLE

DOUBLE

QUADRUPLE

RB3386 | 001-13-67

RB3387 | 004-13-64

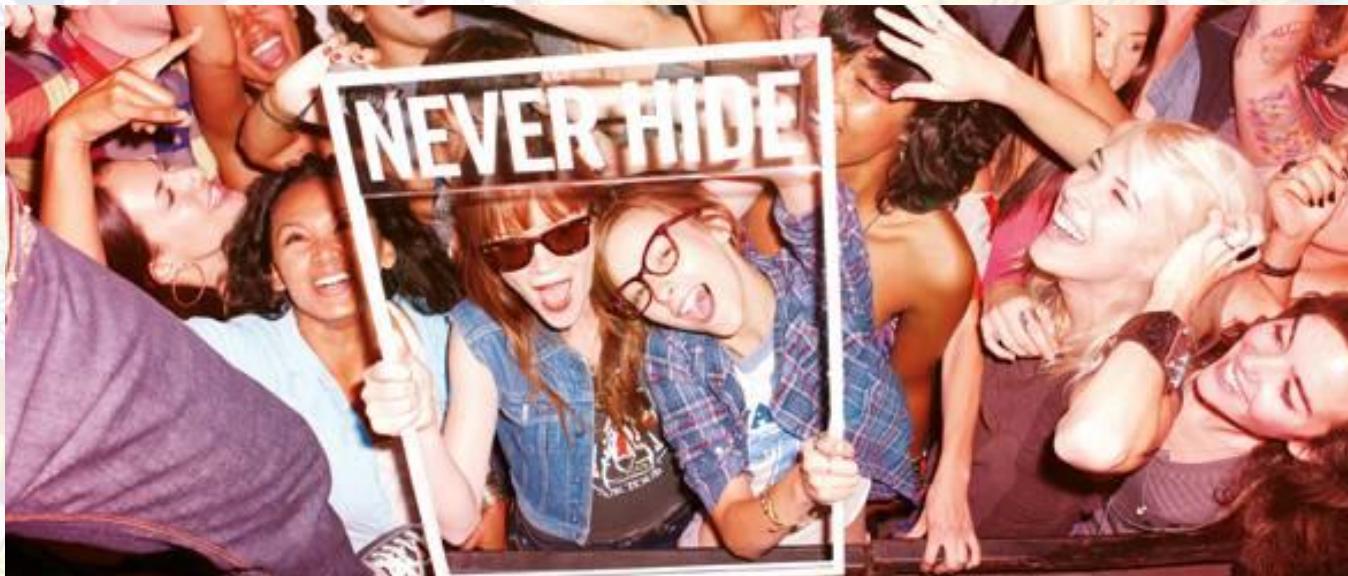
RB3416Q | 003-71-33

RB4039 | 601-71-63

RB4057 | 601-58-61

Concluindo...

Toda esta aposta na **PROMOÇÃO** irá permitir que a **Ray-Ban** seja percecionada 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

