UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

EVANGE ELIAS ASSIS

MODELOS DE ANÁLISE INTEGRADA PARA A DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS POPULARES.

SÃO PAULO
2010

EVANGE ELIAS ASSIS

MODELOS DE ANÁLISE INTEGRADA PARA A DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS POPULARES.

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação
Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze.

SÃO PAULO
2010

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

Assis, Evange Elias
Modelos de análise integrada para a definição de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares / Evange Elias Assis. -- São Paulo : E. E. Assis, 2010.
300 p.

Tese (Doutorado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo.
Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze.
Bibliografia

1. *Marketing* 2. Comunicação em *marketing* 3. Modelos de análise 4. Produtos eletroeletrônicos populares 5. Baixa renda I. Yanaze, Mitsuru Higuchi II. Título.

CDD 21.ed. – 658.8

EVANGE ELIAS ASSIS

MODELOS DE ANÁLISE INTEGRADA PARA A DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS POPULARES.

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Aprovada em : _____ / ____ / _____

Banca Examinadora

_____

_____

_____

_____

_____

Ao meu pai, meu exemplo, com muita saudade.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Mitsuru Higuchi Yanaze, pela orientação precisa no desenvolvimento desta tese, pelo incentivo e amizade, por compartilhar seu vasto conhecimento e por apresentar ensinamentos relevantes não só ao estudo, mas também à minha vida.

Aos professores Francisco Antonio Serralvo e Leandro Leonardo Batista, pelas importantes contribuições na qualificação deste trabalho e pelos aconselhamentos durante todo o andamento da pesquisa.

Ao professor Onésimo de Oliveira Cardoso, pela orientação e apoio dados durante a minha dissertação de Mestrado, pela grandiosidade de suas aulas.

Aos professores do Programa de Pós-graduação, pela dedicação e pelos preceitos transmitidos.

Aos executivos, pelas informações cedidas a este estudo, especialmente ao Pedro Hennel, que me abriu as portas do setor eletroeletrônico.

A toda a minha família e aos meus amigos, pelo incentivo vindo das mais variadas formas, em todas as etapas desta tese.

À minha mãe, pela sua presença valiosa e fundamental, pelo seu exemplo de coragem, sou eternamente grata.

A todas as pessoas que me ajudaram a trilhar o caminho e a concluir esta pesquisa.

De forma especial, ao Ya Habibi, por seu apoio desde o início, por me ajudar a obter informações fundamentais para esta pesquisa, pela compreensão, pelo carinho e pelo amor presentes nos momentos mais importantes de minha vida, com os quais espero contar sempre. *“Seus olhos, meu clarão/, Me guiam dentro da escuridão./ Seus pés me abrem o caminho./ Eu sigo e nunca me sinto só.”*

A Deus, por tudo o que me concede.

RESUMO

Desde o plano real, em 1994, com a estabilização da moeda e maior facilidade ao crédito, verifica-se o aumento do consumo da população de baixa renda em vários setores do mercado. Além do preço mais baixo, fator indispensável para atender a essa camada da população, discute-se quais são e como são planejadas as estratégias de *marketing* e comunicação utilizadas pelas empresas que atuam no mercado popular. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral desenvolver modelos de análise integrada para a definição de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares. Para alcançar o objetivo proposto, o estudo utilizou o método exploratório por meio dos seguintes procedimentos: pesquisa bibliográfica em livros, dissertações, teses, revistas, jornais, *sites* e pesquisa empírica, que foi conduzida em duas fases combinando as abordagens qualitativa (primeira fase) e quantitativa (segunda fase). A população estudada foi composta por executivos das áreas de *marketing* e comunicação de empresas do setor eletroeletrônico associadas à ELETROS (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos). O subsídio teórico da análise da pesquisa consistiu na definição de produto popular e população de baixa renda; na análise do consumidor de baixa renda; no estudo das estratégias de *marketing* e comunicação; no tema da construção de marca; na abordagem dos modelos de análise BCG, GE e SWOT; por fim, na análise das diversas configurações de negócio que poderiam ser adotadas pelas empresas pesquisadas. Os resultados mostraram que as empresas estudadas utilizam principalmente a análise SWOT e as pesquisas de mercado para elaborar a sua estratégia de *marketing* e comunicação. Porém esse planejamento não é específico para produtos populares. De forma geral, ele se concentra no produto, e, em segundo lugar, com a mesma relevância, em preço e análise do mercado. A partir disso, foram elaborados modelos de análise integrada para a definição de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares.

Palavras-chave: *marketing* e comunicação, produto popular, população de baixa renda, eletroeletrônicos, análises BCG, GE e SWOT.

ABSTRACT

Since the Real Plan was introduced in 1994, bringing with it a stable currency and easier credit, there has been a noted increase in spending among members of the lower-income population in various market sectors. In addition to lower prices, an indispensable factor when targeting this section of the population, there is discussion of marketing and communication strategies used by companies operating in the low-end market and how they plan such strategies. Within this context, the overall objective of this study is to develop integrated analysis models for defining marketing and communication strategies for low-end household appliances and electronics. An exploratory approach was taken in this study, comprising a study of the literature (books, dissertations, theses, magazines, newspapers, and websites) and two phases of empirical research: first qualitative, then quantitative. The study group comprised marketing and communications executives at companies affiliated with Eletros (National Association of Appliance and Electronic Product Manufacturers). The theoretical component of the study involved defining low-end products and the low-income population, and analysing low-income consumers, marketing and communication strategies, brand building, the use of BCG, GE and SWOT analyses, and different business models that could be adopted by the companies studied. Results showed that companies mostly used SWOT analyses and market surveys when planning marketing and communication strategies. However, this planning isn't specific for low-end products. In general, they concentrate on the product, and in second place (with the same relevance), on price and market analyses. Based on these findings, integrated analysis methods were designed for use when planning marketing and communication strategies for low-end household appliances and electronics.

Key words: marketing and communication, low-end products, low-income consumers, household appliances and electronics, BCG, GE and SWOT analyses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide econômica mundial..... 31
Figura 2 – Potencial de consumo com eletrodomésticos e equipamentos 37
Figura 3 – Processo de compra 51
Figura 4 – Fluxograma sistêmico de uma empresa 67
Figura 5 – O propósito do *marketing* no planejamento da empresa 68
Figura 6 – Componentes de um plano de *marketing* 70
Figura 7 – Uma típica curva de demanda 80
Figura 8 – Categorias de adotantes 84
Figura 9 – Preço de venda de equilíbrio 85
Figura 10 – Pirâmide da lealdade 111
Figura 11– Tarefas da construção de marca 117
Figura 12 – Construindo a marca além da propaganda 120
Figura 13 – Qualidade percebida e construção de marcas 122
Figura 14 – Representação do Modelo BCG 128
Figura 15 – Matriz 1º. mês/2º. mês 131
Figura 16 – Localização da empresa em relação à atratividade do seu mercado e a sua posição no mercado 135
Figura 17 – Modelo de análise de *inputs* e *throughputs* 140
Figura 18 – Enfoque estratégico 149
Figura 19 – As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria 151
Figura 20 – A vantagem competitiva sustentável 153

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 – Frequência de financiamentos 44
Gráfico 2 – Canais de varejo alimentar em que as compras são financiadas ... 49
Gráfico 3 – Valorização da família 53
Gráfico 4 – Consumidoras críticas que buscam seus direitos 53
Gráfico 5 – Os cinco segmentos presentes entre as mulheres de classe C 54
Gráfico 6 – Atitude em relação à propaganda 59
Gráfico 7 – Investimento publicitário das marcas Brastemp e Consul - 2001 a 2006 99
Gráfico 8 – Divisão da verba total de *marketing* 104
Gráfico 9 – Investimento publicitário lavadoras de roupa por marca – 2001 a 2006 119
Gráfico 10 – Faturamento total indústria elétrica e eletrônica (R$ bilhões) 181

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da população brasileira por classes econômicas – CCEB..... 31
Tabela 2 – Rendimento mensal familiar por número de famílias..... 32
Tabela 3 – Posse de itens eletroeletrônicos e eletrodomésticos 43
Tabela 4 – Matriz de direcionamento..... 64
Tabela 5 – Abordagem para os mercados servidos 73
Tabela 6 – Algumas metas estratégicas da comunicação de *marketing* 95
Tabela 7 – Participação das ferramentas nas verbas de *marketing* - 2003 105
Tabela 8 – B-Brands têm preços menores em quase todos os segmentos 115
Tabela 9 – Comparativo de preços entre marcas B e marcas líderes de produtos eletroeletrônicos similares 115
Tabela 10 – Fatores para construção de uma marca sólida 123
Tabela 11 – Análise – Mercado (produto x concorrentes) 130
Tabela 12 – Participação do produto A no mercado 131
Tabela 13 – Fatores de avaliação da atratividade dos mercados..... 133
Tabela 14 – Fatores de avaliação da posição dos produtos no mercado 134
Tabela 15 – Modelo avaliativo dos *outputs* 138
Tabela 16 – Análise do ambiente mercadológico 141
Tabela 17 – Faturamento total da indústria eletro eletrônica por área 181
Tabela 18 – Atratividade do mercado popular 196
Tabela 19 – Posição dos produtos populares no mercado 197
Tabela 20 – Modelo avaliativo dos *outputs* (respostas E1 e E2) 198
Tabela 21 – Fatores para construção de uma marca sólida..... 199
Tabela 22 – Segmentos de produtos populares que a empresa fabrica 203
Tabela 23 – Aspectos de concentração do planejamento de *marketing* para os produtos populares 204
Tabela 24 – Diferenciação dos produtos populares 204
Tabela 25 – Critérios para a fixação do preço de produtos populares 205
Tabela 26 – Canais de distribuição para produtos populares 205
Tabela 27 – Planejamento de *marketing* para produtos populares 206
Tabela 28 – Porcentagem de investimento em *marketing* e comunicação dos produtos populares 206
Tabela 29 – Ferramentas de análise utilizadas para embasar o planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares 207
Tabela 30 – Linguagem utilizada na comunicação com o consumidor de baixa renda 207
Tabela 31 – Técnicas para a comunicação com o consumidor de baixa renda 208
Tabela 32 – Combinação das técnicas para a comunicação com o consumidor de baixa renda 209
Tabela 33 – Pesquisa de mercado para conhecer o consumidor de baixa renda 209
Tabela 34 – Critérios relevantes para a escolha de eletroeletrônicos 210
Tabela 35 – Compradores de produtos populares *são late adopters?*..... 211
Tabela 36 – Venda de produtos populares para o consumidor de baixa renda nos últimos dez anos 211

Tabela 37 – Participação do consumidor de baixa renda nos negócios da empresa, nos próximos dez anos 212
Tabela 38 – Relevância da marca para os consumidores de baixa renda 212
Tabela 39 – Fidelidade à marca para os consumidores de baixa renda 212
Tabela 40 – Grau de importância que os fatores influenciam na atuação da empresa no mercado popular 213
Tabela 41 – Grau de importância que os fatores influenciam na posição dos produtos populares no mercado 214
Tabela 42 – Utilização de modelo para auto-avaliação dos quatro pês 215
Tabela 43 – Utilização de modelo para avaliação dos quatro pês dos concorrentes 216
Tabela 44 – Utilização de processo de gestão de marca dos produtos populares 217
Tabela 45 – Fatores importantes para o processo de construção de marcas dos produtos populares 218
Tabela 46 – Configuração de negócio adotada para atuar no mercado popular 218
Tabela 47 – Estratégia de negócio para atuar no mercado popular 219
Tabela 48 – P8 x P13..... 220
Tabela 49 – P8 x P11..... 220
Tabela 50 – P12 x P8 221
Tabela 51 – P18 x P14 222
Tabela 52 – P20 x P4 224
Tabela 53 – Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em *produto* 226
Tabela 54 – Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em *preço* 227
Tabela 55 – Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em *análise de mercado*..... 228
Tabela 56 – Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em *comunicação* 229
Tabela 57 – Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em *distribuição* 229
Tabela 58 – Fatores de avaliação da atratividade do mercado popular para o setor eletroeletrônico..... 243
Tabela 59 – Fatores de avaliação da posição dos produtos populares no mercado 244
Tabela 60 – Modelo avaliativo dos *outputs* para produtos populares das empresas do setor eletroeletrônico 249
Tabela 61 – Posse de itens 295
Tabela 62 – Grau de instrução do chefe da família 295

LISTA DE SIGLAS

ABEP – Associação Brasileira da Empresas de Pesquisa

ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

AMA – American Marketing Association

ANEP – Associação Nacional das Empresas de Pesquisa

ANTAD – Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales

BAV – Brand Asset Valuator

BCG – Boston Consulting Group

BTL – Below the line

BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China

CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

ELETROS – Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos

FGV – Fundação Getúlio Vargas

GDT – Geração, Transmissão e Distribuição de Energia Elétrica

GE – General Eletric

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados

LSE – Levantamento Socioeconômico

NPS – Net Promoter Score

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

POF – Pesquisa de Orçamento Familiar

ROI – Return On Investment

SWOT - Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

UEN – Unidade Estratégica de Negócios

SUMÁRIO

Introdução..... 15
Objeto da pesquisa 17
Problema da pesquisa 18
Justificativa 19
Objetivos 23
Hipóteses 24
Estrutura do trabalho 27

Capítulo 1 – O mercado popular 29
1.1 Definição de classes populares e produtos populares 30
1.2 Os consumidores de baixa renda: comportamento, atitudes, necessidades 36
1.2.1 O processo da tomada de decisão de compra 39
1.2.2 Etapas do processo de compra da população de baixa renda..... 49
1.2.3 Segmentação de mercado: valores comuns e distintos entre as mulheres de classe C 52
1.2.4 A relação das classes populares com a comunicação 56
1.2.5 O perfil do consumidor de baixa renda 60

Capítulo 2 – Estratégias empresariais 62
2.1 Estratégias mercadológicas 63
2.1.1 Produto 75
2.1.2 Preço 80
2.1.3 Distribuição 86
2.1.4 Comunicação 91
2.2 Construção da marca 106
2.2.1 A variável “preço” na construção de marcas populares 112
2.2.2 O uso da comunicação na construção de marcas 116

Capítulo 3 – Modelos de Análise e Configuração do Negócio 126
3.1 Modelos de análise 127
3.1.1 Matriz BCG 127
3.1.2 Modelo Multifatorial GE 132
3.1.3 Análise SWOT 136
3.2 Configurações do negócio 142
3.2.1 Concentração em um único negócio 142
3.2.2 *Joint venture* 143
3.2.3 Retração 143
3.2.4 Integração horizontal 144
3.2.5 Integração vertical 145
3.2.6 Diversificação 145
3.2.7 Inovação 146
3.2.8 Desinvestimento 147
3.2.9 Liquidação do negócio 147
3.2.10 Parceria 147
3.2.11 Internacionalização 147
3.3 Vantagem competitiva 150

Capítulo 4 – Metodologia da Pesquisa 158
4.1 Primeira fase da pesquisa empírica 160
4.1.1 Tipo de pesquisa 160
4.1.2 Método e instrumento de coleta de dados 162
4.1.3 Escolha dos entrevistados 164
4.1.4 Coleta de dados 164
4.1.5 Método de análise 165
4.2 Segunda fase da pesquisa empírica 167
4.2.1 Tipo de pesquisa 167
4.2.2 Método e instrumento de coleta de dados 168
4.2.3 Caracterização da população e utilização do censo 171
4.2.4 Coleta de dados 172
4.2.5 Método de análise 173

Capítulo 5 – Apresentação dos resultados da pesquisa 177
5.1 O setor eletroeletrônico 178
5.2 Primeira fase da pesquisa de campo 182
5.2.1 O perfil dos entrevistados 182
5.2.2 Planejamento de *marketing* e comunicação 183
5.2.3 Conhecimento do consumidor de baixa renda..... 192
5.2.4 Fatores de análise para o setor eletroeletrônico..... 196
5.2.5 Estratégias de negócios 201
5.3 Segunda fase da pesquisa de campo 202
5.3.1 Perfil dos respondentes 202
5.3.2 Planejamento de *marketing* e comunicação 203
5.3.3 Conhecimento do consumidor de baixa renda..... 209
5.3.4 Fatores de análise para o setor eletroeletrônico..... 213
5.3.5 Estratégias de negócios 218
5.4 Análise consolidada dos resultados da 1ª. e da 2ª. fase da pesquisa de campo..... 230
5.4.1 Planejamento de *marketing* e comunicação 230
5.4.2 Conhecimento do consumidor de baixa renda..... 232
5.4.3 Fatores de análise para o setor eletroeletrônico..... 234
5.4.4 Estratégias de negócios 237

Conclusão 239
Considerações finais 240
Contribuições do estudo..... 254
Limitações do estudo 256
Sugestões para estudos futuros..... 258

Referências 259

Apêndices 277

Anexos 294

INTRODUÇÃO

O tema geral proposto nesta pesquisa refere-se às estratégias de *marketing* e comunicação para produtos populares de empresas do setor de eletroeletrônicos e aos processos de análise de atratividade do mercado e do portfólio de produtos que embasam essas estratégias.

Para melhor compreendê-lo, será importante traçar o cenário econômico-social nacional em que surgem as oportunidades de negócio, já que ele possibilitou, por parte das organizações nacionais e multinacionais, desenvolver novos mercados de atuação por meio da inclusão da população de baixa renda no mercado de consumo.

No âmbito global, o contexto é semelhante. As organizações passaram a enxergar que, nos quatro bilhões de pessoas que constituem a população de baixa renda -nada menos que dois terços da população mundial-, pode haver uma forma lucrativa, inovadora e mais justa de fazer negócios no século XXI, distribuindo produtos e serviços aos mercados emergentes. No Brasil, verifica-se o aumento de consumo de algumas categorias de produtos, propiciada pela estabilidade da economia e acesso ao crédito, como será detalhado a seguir.

Em 1989, Fernando Collor foi eleito o presidente do país. Em um ano, de março de 1989 a março de 1990, a inflação chegou a 4.853%, e, no dia 15 de março de 1990, o Governo lançou um pacote econômico, o Plano Brasil Novo. Esse plano tinha como objetivo acabar com a crise, ajustar a economia e elevar o país à condição de desenvolvido. O “cruzado novo” (implantado em 1989, no Plano Verão, pelo Governo Sarney) foi substituído pelo "cruzeiro"; os saldos das contas-correntes, cadernetas de poupança e aplicações financeiras foram confiscados por dezoito meses; os preços e salários, congelados.

As medidas iniciais, que reprimiram a demanda, tinham o objetivo de conter a inflação. O governo Collor abriu as portas para os competidores internacionais,

acirrando a concorrência e proporcionando perdas às indústrias do mercado nacional.

O processo de globalização forçou as empresas a buscarem maiores ganhos de produtividade, portanto alguns ajustes como redução de custos de produção, terceirização de serviços, aumento das importações causaram enorme corte dos postos de trabalho. O desemprego alcançou níveis exorbitantes, e, sem uma política industrial consistente, muitas empresas faliram.

Collor foi afastado em setembro de 1992 e, em dezembro, perdeu o mandato presidencial. Assumiu a presidência o vice Itamar Franco em meio a uma inflação galopante. A taxa anual do IPC da FIPE mais do que dobrou de 1992 para 1993 (de 1.129,45% para 2.490,00%).

Em julho de 1994, foi criado o Plano Real pela equipe do então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, que implantou medidas que trouxeram o fim da inflação e a estabilidade da moeda.

A principal medida do plano foi criar uma nova moeda, o real, que passava a valer um pouco mais do que o dólar americano. Esse recurso teve vários efeitos. O primeiro é que as importações ficaram muito mais fáceis e, assim, as empresas puderam reduzir os custos da compra de máquinas e matérias-primas. Além disso, os produtos importados passaram a chegar ao país bem mais baratos, provocando a queda dos preços dos similares nacionais. De início, o resultado foi positivo: a inflação despencou de forma surpreendente. E Fernando Henrique Cardoso venceu as eleições presidenciais de 1994.

Desse modo, tem início, com a estabilidade da moeda e a possibilidade de planejamento futuro, quase que uma explosão de consumo, também nas classes populares, até então, excluídas do mercado. Além da queda da inflação, o acesso ao crédito por meio do financiamento foi o grande aliado do consumidor de baixa renda porque viabilizou a satisfação de seus desejos de consumo reprimidos.

As organizações empresariais, a partir disso, iniciam um movimento para atender às expectativas desse novo mercado, o que possibilita elaborar modelos de análise integrada do portfólio de produtos e de atratividade de mercado (BCG, GE, e SWOT) e investigar se as empresas do setor eletroeletrônico planejam estratégias de *marketing* e comunicação específicas para produtos de marcas populares. Esse é o objeto da pesquisa, que será aprofundado no próximo item.

OBJETO DA PESQUISA

Atualmente, muito se tem falado sobre a baixa renda no Brasil. Esse tema está presente em pesquisas acadêmicas e de mercado, em revistas de negócios, e tem despertado muito interesse nas empresas que vislumbram a oportunidade de crescimento nessa fatia enorme da população. Afinal, 68% da população pertence às classes C, D e E (ABEP, 2010)[1].

Após identificar as atratividades do mercado popular, é preciso planejar e implementar estratégias de mercado e de comunicação específicas para produtos populares, focadas no público-alvo e verificar se essas estratégias são embasadas em modelos de análise como BCG, GE e SWOT, ou em outras ferramentas, como, por exemplo, as pesquisas de mercado, ou, ainda, se são elaboradas de forma intuitiva. Esse é o objeto da pesquisa.

Como o tema é bastante recente, o desafio para construir conhecimento sobre o mercado de baixa renda é grande, pois, até pouco mais de uma década, eram estudados os segmentos com maior poder aquisitivo. Não se pensava em concentrar esforços a fim de criar produtos e serviços às camadas mais baixas da população. Isso se reflete tanto na literatura, quanto nas pesquisas acadêmicas. Há poucos livros publicados a respeito, mas, com o foco na estratégia para alcançar a camada mais baixa da população, a referência, quer no mundo acadêmico, quer no mundo empresarial, é, sem dúvida alguma, o título *A riqueza*

[1] Dados com base no Levantamento Socioeconômico (LSE) 2008 - Ibope

na base de pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro, da autoria do acadêmico e consultor indiano C.K.Prahalad (2005).

Conforme Yanaze (1997, p.47), “existe uma parcela da população em condições de consumo que precisa ser desvendada: é preciso conhecer suas necessidades, seus desejos e suas motivações, a fim de permitir a definição de formas eficazes para conquistá-la com produtos e serviços”. Assim, será possível traçar estratégias de *marketing* e comunicação eficientes para atingir a camada da população de baixa renda.

PROBLEMA DE PESQUISA

Depois de contextualizar o tema, é necessário especificar, de maneira clara, compreensível e operacional, o problema de pesquisa, ou seja, o que se pretende resolver na pesquisa, limitar seu campo, contexto e característica, elencar quais as dificuldades previstas, como afirmam Lakatos e Marconi (1991), e como se pretende continuar.

Dessa forma, o problema de pesquisa estudado pretende responder aos seguintes questionamentos: Quais são as estratégias de *marketing* e comunicação predominantes para as empresas do setor eletroeletrônico que fabricam produtos populares? Essas empresas embasam seu planejamento de *marketing* e comunicação em modelos de análise do tipo BCG, GE e SWOT ou em outras ferramentas?

Pode-se prever uma certa dificuldade em encontrar informações e literatura científica sobre empresas que produzem produtos populares e suas respectivas estratégias de *marketing* e comunicação, já que o tema é bastante recente não só no Brasil, mas no mundo. Isso motiva ainda mais a pesquisa, e, ao final, espera-se, por meio de uma análise aprofundada da teoria referendada e dos resultados das pesquisas de campo, inovar, trazendo outras descobertas que contribuam

com a academia e com as empresas que produzem ou interagem com produtos e mercados populares.

JUSTIFICATIVA

Num cenário de estagnação da economia nacional, considerando-se que a taxa média de crescimento do PIB *per capita* passa de 6% na década de 70 para 0,5% na década de 80 e 1% na década de 90 [FGV e IBGE *apud* Banco Central (2008)], as empresas necessitam planejar sua estratégia de expansão de mercado e aumento de vendas, seja agregando valor aos produtos ou serviços existentes, seja desenvolvendo novos produtos. A maioria delas, contudo, parece focar ainda o público-alvo de maior poder aquisitivo, no qual se concentra o mercado de alta rentabilidade e margens de lucro maiores, apesar de se mostrar saturado e com poucas perspectivas de crescimento.

Como alternativa para o crescimento, algumas empresas detectaram uma oportunidade para desbravar e desenvolver um novo mercado consumidor com excelentes perspectivas: o mercado das classes populares.

A imprensa tem publicado casos de sucesso de empresas que identificaram nas camadas de baixa renda uma fonte de lucro para novos negócios. No âmbito internacional, pode-se citar algumas experiências: Hindustan Lever Ltd (subsidiária da Unilever na Índia) e a venda de sabão no mercado indiano; Cemex (multinacional que manufatura e comercializa cimento) e a venda de soluções na área de construção (PRAHALAD, 2005). O mercado brasileiro também tem demonstrado que atender os consumidores das classes mais baixas da população é um bom negócio. Constituem exemplos disso o sucesso da rede Casas Bahia, citado por Prahalad (2005); o detergente em pó Ala, da Unilever, vendido somente no Nordeste; o refrigerante Convenção; a geladeira Consul, marcas de sucesso junto ao público consumidor de baixa renda.

“O discreto charme da baixa renda” é o título de uma das matérias publicadas pela revista *Exame* que reflete o interesse da imprensa. Ela mostra o deslocamento das vendas globais de bens de consumo dos ricos e de classe média para os mercados emergentes, de acordo com Blecher e Teixeira (2003, p.37):

> Até o final dos anos 80, cerca de 75% das vendas dos fabricantes de bens de consumo provinham dos consumidores ricos e da classe média dos países desenvolvidos. Já na década passada, com sinais de saturação desses mercados piscando nas matrizes, a geografia das corporações passou a se deslocar para os mercados emergentes. Com uma população somada de 2,6 bilhões de pessoas, os cinco principais emergentes (China, Brasil, Índia, México e Indonésia) subiram ao pódio das vendas de refrigeradores, televisores e uma série de itens rotineiros.

Pode-se fazer um paralelo entre a citação acima (BLECHER;TEIXEIRA, 2003), que analisa as vendas dos fabricantes de bens de consumo em termos globais, e os fabricantes que atuam no Brasil. Nota-se que eles estão muito empenhados em conhecer e atender aos consumidores brasileiros das classes C, D e E.

Alguns exemplos podem ser citados: a Whirlpool, fabricante das marcas Consul e Brastemp, lançou, em outubro de 2007, uma linha de fogões feita sob medida para as classes populares com preços a partir de R$ 329,00. A filial brasileira da Whirlpool reconhece a importância da receita proveniente desses consumidores que representa 27% do total do grupo. Há mais de dois anos, são registrados lucros consecutivos em todos os trimestres. Em 2007, a previsão era que a venda de geladeiras quebrasse o recorde do Plano Real com 4,8 milhões de unidades, 800 mil a mais que em 1994.

A Procter & Gamble, há seis anos, acompanha a rotina das famílias de baixa renda entrando em suas casas, por intermédio de seus executivos voluntários. Desse trabalho surgiram o sabão em pó Ace, as fraldas Pampers Básica e o absorvente Always Básico (CANÇADO; ARAGÃO, 2007).

A Nestlé conta com um especialista no assunto, o diretor de Regionalização e Base da Pirâmide. Segundo Johnny Wei, na época o diretor da área, “nossos funcionários têm uma noção muito ‘classe média’ da vida. Não têm percepção do que é a realidade dessas pessoas”. Isso mostra que a falta de conhecimento sobre o cotidiano da população de classe baixa pode provocar muitos desencontros, como a promoção de vendas do leite Ninho que pretendia oferecer como brinde um jogo americano para mesa de jantar, quando mais da metade das casas de classe baixa não tem mesa, embora compre Ninho quando pode (RIBEIRO, 2007). Ainda segundo Wei, para atender à classe baixa, tiveram de mudar a forma de pensar, o formato dos produtos, as embalagens, o preço e a maneira de anunciar (COSTA, 2007).

Assim, o interesse pelo tema surgiu ao constatar a autora o aumento de consumo por parte das classes populares de algumas categorias de produto, a preferência por certas marcas populares, o interesse das empresas em conhecer mais profundamente o mercado popular com o intuito de atuar nesse mercado promissor. Junta-se a isso o fato de a autora deste projeto ter coordenado, na função de gerente de *marketing* da Unidade de Negócios Alto Consumo da Editora Abril, um projeto inédito que pesquisou mulheres de classe C de todo o país, em parceria com o Ibope Solution. A autora conheceu diferentes abordagens e desafios que deveriam ser vencidos por profissionais de *marketing* e comunicação, sendo o principal deles o desconhecimento do consumidor de baixa renda e de seu potencial de consumo.

Existe um esforço para reverter essa situação, como pôde ser visto no exemplo da Nestlé. As agências de publicidade também estão interessadas em aprender a linguagem adequada para vender para esse novo consumidor: a Neogama propôs vários exercícios aos publicitários, como fazer compras do mês em mercearias da periferia de São Paulo com pouco dinheiro ou trabalhar como vendedor ambulante; a F/Nazca Saatchi&Saatchi convocou seus funcionários para assistirem a uma palestra do coordenador da ONG Afroreggae, José Junior, já que ele teve várias iniciativas de empreendedorismo na favela do Vigário Geral, no Rio de Janeiro, que viraram modelo internacional (RIBEIRO, 2007).

Algumas questões, porém, não foram esclarecidas e aprofundadas. Ultrapassada a discussão sobre vender ou não para a baixa renda, pretende-se pesquisar se as empresas do setor eletroeletrônico estão explorando essa oportunidade de mercado, planejando estratégias de *marketing* e comunicação específicas para produtos de marcas populares, focadas na população de baixa renda, ou se as estratégias são direcionadas pelos preços baixos, ao acreditar que esse público se mobiliza exclusivamente por esse diferencial competitivo. Pretende-se, ainda, elaborar modelos de análise integrada para embasar as estratégias de *marketing* e comunicação.

A escolha do setor eletroeletrônico para pesquisa se deveu a três fatores:

1.º - à possibilidade de ampliar o conhecimento sobre o setor, adquirido durante a realização da dissertação de mestrado na PUC/SP, que tratou do processo de construção da marca Consul, uma marca forte que se popularizou;

2.º - ao fato de serem otimistas as perspectivas de vendas futuras de produtos do setor eletroeletrônico - após um período de altos e baixos - também para as classes populares. O mercado interno tende a crescer mesmo que de forma mais moderada, em 2009. “Estamos otimistas em relação ao consumo doméstico em 2009. Não temos plano B. A instabilidade do momento deve se atenuar”, diz Jerome Cardier, diretor de *marketing* da Whirlpool. Segundo o executivo, o crescimento estimado para 2009, em torno de 3% em relação a 2008, deve manter-se nas linhas de refrigeradores e fogões da marca Consul, que tem têm apelo popular. A projeção é que o mercado de eletrodomésticos tenha fechado 2008 com vendas de 17 milhões de unidades, aproximadamente 8% mais que em 2007 (CHIARA; VIALLI, 2009).

3.º - à necessidade de suprir a lacuna acadêmica existente no que diz respeito a pesquisas de estratégias de *marketing* e comunicação e modelos de análise para produtos populares do setor de eletroeletrônicos no Brasil[2].

Pretende-se, assim, nesta tese, elaborar modelos de análise integrada adequados ao segmento de produtos eletroeletrônicos populares para que se possa embasar as estratégias de *marketing* e comunicação utilizadas pelas empresas para o atingimento desse novo mercado, o da baixa renda. Dessa forma, esta pesquisa poderá dar sua contribuição tanto à academia, quanto à evolução das empresas que buscam uma alternativa sustentável para seu crescimento**.**

OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é elaborar modelos de análise integrada para a fundamentação de estratégias de *marketing* e comunicação para produtos eletroeletrônicos populares.

Como objetivos específicos, pode-se enunciar:

- analisar a evolução do volume de vendas dos produtos do setor no período pós-Real, se possível, por classe social;
- identificar se as empresas utilizam um processo de gestão de marca para produtos populares;
- verificar se as empresas utilizam ferramentas periodicamente, para se atualizar com relação aos hábitos, atitudes e necessidades do seu público-alvo, como, por exemplo, a pesquisa de mercado;
- verificar se as empresas embasam sua estratégia de *marketing* e comunicação em modelos de análise, tais como BCG, GE e SWOT;

[2] Em pesquisa realizada no Sistema Integrado de Bibliotecas da USP (SIBInet), em 20.12.2007, com as palavras-chave “produto popular”, “classe popular” e “baixa renda” em todas as bases disponíveis, foram encontradas duas dissertações de mestrado, catorze artigos e um livro. Dentre eles, onze tratam do tema inovação de produtos populares, e seis abordam temas da área de *marketing.*

- identificar qual a configuração de negócio predominante entre as empresas do setor que decidiram atuar no mercado popular;
- verificar se existem elementos do composto de *marketing* e comunicação mais relevantes e pontos comuns no planejamento estratégico de *marketing* e comunicação dos produtos populares do setor.

HIPÓTESES

Cardoso (2002) analisa o emprego da hipótese na pesquisa científica e faz uma crítica a modelos e formalismos, abordando o tema sob a luz de vários teóricos como Popper, Kuhn, Lakatos e Feyerabend. Para o autor (2002, p. 3), a hipótese pode ser entendida, de forma ampla, como “a explicação provisória das causas de um fenômeno”, estabelecendo, assim, sua função principal que seria orientar o pesquisador na direção da causa possível. Cervo e Bervian (2002) ratificam o exposto acima ao afirmar que a hipótese é a suposição de uma causa ou de uma lei que tem o objetivo de explicar provisoriamente um fenômeno até que os fatos venham a contradizê-lo ou afirmá-lo.

Goode e Hatt (1969), apud GIL (2008, p.41), dizem que a hipótese “é uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade”. São consideradas provisórias porque poderão ser confirmadas ou rejeitadas durante o desenvolvimento da pesquisa que estará voltado para a procura de evidências que comprovem, sustentem ou refutem a afirmativa feita na hipótese (SILVA; MENEZES, 2001).

Descartes (1997) apud Cardoso (2002, p.14) “ponderou que o mais importante não era a hipótese ser *verdadeira* ou *falsa*, mas, sim, que tudo fosse deduzido da experiência”. Levando-se isso em conta, nesta tese, as hipóteses referem-se à frequência de acontecimentos, ou seja, verificam se determinada característica ocorre com maior ou menor frequência em determinado grupo, sociedade ou cultura” (GIL, 2002, p. 32).

A construção das hipóteses pode surgir de várias fontes. As quatro principais, segundo o mesmo autor (2002), são: observação, resultados de outras pesquisas, teorias e intuição. Para elaborar as hipóteses, este estudo valeu-se do uso da combinação das quatro fontes citadas. Também foram consideradas as onze características necessárias para validá-las de acordo com Lakatos e Marconi (1991): consistência lógica, verficabilidade, simplicidade, relevância, base teórica, especificidade, plausibilidade, clareza, profundidade, fertilidade e originalidade. As quatro hipóteses deste estudo serão apresentadas a seguir.

De acordo com Dickson(1983), os canais de distribuição estão ganhando força, e, cada vez mais, os fabricantes dependem deles. As indústrias do setor de eletroeletrônicos, para vender seus produtos, dependem das lojas de varejo e supermercados que estão cada vez mais concentrados em grandes redes. Recentemente, ocorreu a aquisição do Ponto Frio pelo Grupo Pão de Açúcar e a fusão do mesmo Grupo com as Casas Bahia. Essa concentração dificulta planejar estratégias de distribuição diferenciadas para produtos populares e não populares. Identifica-se, ainda, que o investimento publicitário é menor em marcas populares se comparado ao investimento publicitário realizado em marcas *premium* da mesma categoria de produtos. Como exemplo, a marca Consul lançou com sucesso a primeira lavadora de roupas automática do mundo para a baixa renda com o menor preço da categoria no mercado; utilizou os mesmos canais de distribuição que os outros produtos não populares da Whirlpool, sua fabricante, também detentora da marca Brastemp; e investiu uma verba de comunicação menor que a utilizada pelos produtos similares da Brastemp (ASSIS, 2007). Assim, elaborou-se a hipótese 1:

1- As empresas do setor eletroeletrônico planejam estratégias de *marketing* e comunicação específicas para as classes populares focadas apenas em produto e preço.

Partindo-se do pressuposto de que os profissionais de *marketing* e comunicação de vários setores da indústria estão iniciando o aprendizado acerca dos consumidores de baixa renda (CANÇADO ; ARAGÃO, 2007), (RIBEIRO,2007) ,

(COSTA, 2007) para que possam entender suas necessidades, comportamento, valores e atitudes, e, verificando-se que a maioria das pesquisas de mercado de âmbito nacional que investigaram a baixa renda não focou o setor eletroeletrônico como um todo (ABRAMOVICZ *et al.*, 2002), (Ibope Solution/Editora Abril, 2003), (Latin Panel 2002-2006), (PARENTE, 2005), (CORADI *et al.* 2006), é a seguinte a hipótese 2:

2- As empresas do setor eletroeletrônico não utilizam métodos sistematizados para conhecer o comportamento do público-alvo de baixa renda.

Considerando-se os doze fatores que contribuem para a construção de uma marca sólida [emocional, fidelização, longevidade, conhecimento sobre os clientes, inovação, recursos humanos, aspectos práticos do produto, valor da marca, identidade da marca, diferenciação, preço e comunicação (Assis, 2007)] e considerando-se que entender as necessidades dos consumidores é o primeiro passo no processo de construção de marca forte segundo Gale e Wood (1996), elaborou-se a hipótese 3:

3- O processo de construção de marcas fortes para produtos populares não constitui prática comum adotada pelas empresas do setor eletroeletrônico.

Tendo-se em conta que uma das estratégias mais fortes de desenvolvimento de uma empresa é a diversificação e isso ocorre, entre outras situações, quando a empresa começa a ter dificuldades em atingir seus objetivos pelas mudanças no contexto interno e na conjuntura externa à empresa, geralmente por falta de oportunidades para investir nos segmentos atuais, por saturação de mercados, por queda da taxa de retorno dos projetos de expansão, ou, ainda, quando a empresa tem disponibilidade de recursos, depois de já ter investido o suficiente para manter-se numa posição adequada de mercado (ANSOFF, 1990), pode-se apresentar a hipótese 4 :

4- A maioria das empresas do setor eletroeletrônico adotou a estratégia de desenvolvimento focada na diversificação para atuar no mercado popular.

O próximo item apresentará a estrutura deste estudo formada por introdução, cinco capítulos, conclusão, referências, anexos e apêndices.

ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está estruturado da seguinte forma: Na Introdução, contextualiza-se o tema de pesquisa e são apresentados o objeto da pesquisa, o problema, a justificativa, os objetivos e as hipóteses do estudo, bem como a estrutura do trabalho. A fundamentação teórica será apresentada nos capítulos 1, 2 e 3.

No capítulo 1, apresenta-se o embasamento teórico sobre o mercado popular. Serão definidos classes populares e produtos populares, e abordados o comportamento, as atitudes e necessidades do consumidor de baixa renda, público-alvo das estratégias de *marketing* e comunicação aqui pesquisadas.

No capítulo 2, são apresentadas as estratégias mercadológicas, os quatro “pês” (produto, distribuição, preço e comunicação), além do processo de construção de marcas fortes para avaliar se são adotados pelas empresas fabricantes de produtos populares ou se estas focam suas estratégias somente no preço baixo.

No capítulo 3, apresentam-se os modelos de análise do portfólio de produtos e de atratividade de mercado a fim de que se possa elaborar modelos de análise integrada para embasar as estratégias de *marketing* e comunicação dos produtos eletroeletrônicos populares. Pretende-se, ainda, mostrar neste capítulo as configurações de negócio e estratégias utilizadas entre as empresas pesquisadas que atuam no mercado popular.

No capítulo 4, será apresentada a metodologia adotada na pesquisa de campo deste estudo, que se realizou em duas fases: qualitativa (primeira fase) e quantitativa (segunda fase). O tipo de pesquisa, o método e o instrumento de coleta de dados, a coleta de dados, a escolha dos respondentes, o censo e o método de análise utilizados são abordados em cada fase.

No capítulo 5, analisam-se os resultados obtidos na pesquisa de campo com os fabricantes de produtos populares de consumo do setor eletroeletrônico.

Em seguida, será apresentada a conclusão, incluindo as considerações finais, as limitações deste estudo e as sugestões para estudos futuros. Finalmente, as referências bibliográficas utilizadas nesta pesquisa, os apêndices e os anexos.

CAPÍTULO 1
O MERCADO POPULAR

Neste capítulo, primeiramente, define-se o que se entende por classes populares e produtos populares neste estudo, já que o tema principal trata de estratégias de *marketing* para o mercado popular. Como as estratégias de *marketing* para produtos populares têm como público-alvo o consumidor de baixa renda, em seguida, pretende-se analisar o comportamento do consumidor trazendo algumas pesquisas de mercado sobre o consumidor de baixa renda, já que há pouca bibliografia que trate especificamente desse segmento da população. Assim, utilizando a teoria aliada às pesquisas de mercado, pretende-se traçar um perfil do consumidor de baixa renda.

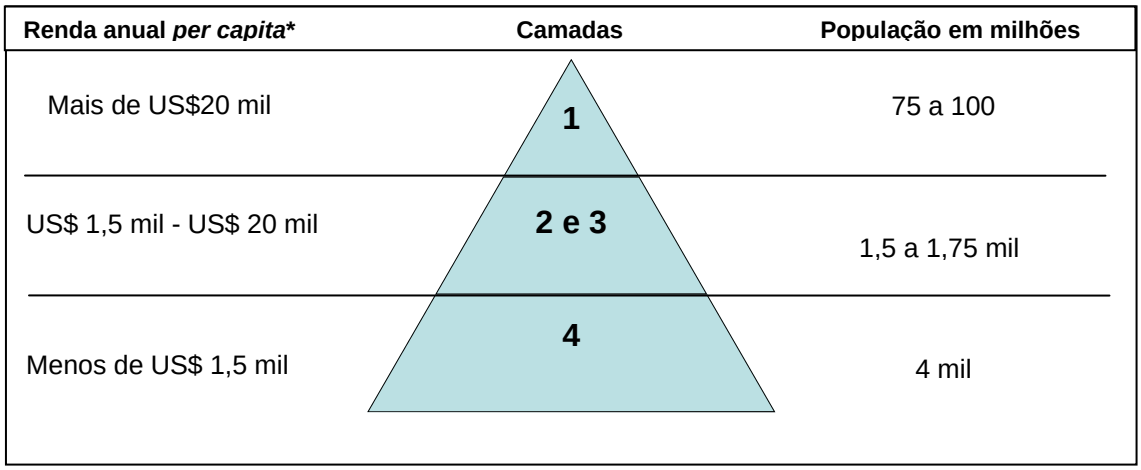
1.1 Definição de classes populares e produtos populares

Neste estudo, os conceitos de classes populares, classes C, D e E e população de baixa renda serão tratados como sinônimos. Não serão analisados do ponto de vista sociológico ou antropológico, e sim na visão do mercado. O Critério de Classificação Econômica Brasil associado ao critério de renda familiar bruta mensal do IBGE serão adotados neste estudo, uma vez que as pesquisas acadêmicas ou de mercado utilizam um dos dois critérios citados para determinar o universo da baixa renda que será pesquisado.

É importante traçar uma visão geral de como se divide a população mundial, a fim de se estabelecer um paralelo com a divisão da população brasileira por classe econômica. Assim, ficam claros os parâmetros que indicam o tamanho e renda da população de baixa renda tanto no Brasil como no mundo.

Na base da pirâmide econômica mundial, demonstrada na Figura 1, a seguir, nota-se que existem mais de quatro bilhões de pessoas de baixa renda, os quais representam dois terços da população do planeta:

Figura 1 – Pirâmide econômica mundial



Fonte: Relatórios de Desenvolvimento Mundial da ONU (PRAHALAD;HART, 2002, p. 18).
* Baseada em paridade de poder aquisitivo nos Estados Unidos.

Passando agora para o contexto nacional, a fim de dimensionar a importância e os parâmetros adotados neste estudo, segue, na Tabela 1, o atual Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)[3], para divisão de mercado de classes econômicas no País e a distribuição da população em porcentagem. Tal critério é composto por uma soma de pontos baseada no grau de instrução do chefe da família e em itens de posse no lar (ver anexo 1).

Tabela 1 - Distribuição da população brasileira por classes econômicas – CCEB

CLASSE	CRITÉRIO 2008	PONTOS	RENDA MÉDIA FAMILIAR (valor bruto em R$)
A1	0,6%	42 a 46	14.366
A2	4,4%	35 a 41	8.099
B1	9,1%	29 a 34	4.558
B2	18%	23 a 28	2.327
C1	24,5%	18 a 22	1.391
C2	23,9%	14 a 17	933
D	17,9%	8 a 13	618
E	1,6%	0 a 7	403

Fonte: ABEP (2010) / Dados com base no Levantamento Socioeconômico – 2008 – IBOPE.

[3]O Critério de Classificação Econômica Brasil estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida na tabela é de classes econômicas.

De acordo com a Tabela 1, 68% da população brasileira pertence às classes C, D e E. Isso demonstra o grande potencial de consumo que as classes populares representam para as organizações que atuam no Brasil: quase 129 milhões de pessoas (IBGE, 2010a)[4]. Ou seja, a situação brasileira é muito semelhante à mundial no que tange às diferenças de renda entre as camadas da população e às perspectivas de retorno para as empresas como afirmam Prahalad e Hart (2002).

Apesar de utilizados pelos institutos de pesquisa nacionais, o CCEB gera muita polêmica no mercado. Como exemplo, um estudante universitário que mora num *flat* alugado na capital, já que a sua família reside em outra cidade, pode enquadrar-se na classe C, dependendo dos itens que possua (v. Anexo1).

Considerando-se os dados do IBGE, pode-se ter uma outra referência para classificar a população brasileira em faixas de renda domiciliar mensal, como pode ser obervado na Tabela 2 . Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2003, as classes de famílias variam entre as que não têm nenhum rendimento até as que ganham mais de R$ 6.000,00 por mês. Limeira (2008) considera que as famílias que ganham até R$1.600,00 por mês pertencem ao mercado de baixa renda, totalizando 69% do total de lares brasileiros, ou seja, 33.493.807 famílias.

Tabela 2 – Rendimento mensal familiar por número de famílias

Classes de rendimento monetário e não monetário mensal familiar (R$)	Número de famílias (unidades)	Número de famílias (%)
Até 400 (1)	7.949.351	16,4%
Mais de 400 a 600	6.747.421	13,9%
Mais de 600 a 1.000	10.181.484	21,0%
Mais de 1.000 a 1.200	3.528.908	7,3%
Mais de 1.200 a 1.600	5.086.643	10,5%
Mais de 1.600 a 2.000	3.349.073	6,9%
Mais de 2.000 a 3.000	4.571.410	9,4%
Mais de 3.000 a 4.000	2.416.195	5,0%
Mais de 4.000 a 6.000	2.236.892	4,6%
Mais de 6.000	2.467.262	5,1%
TOTAL	**48.534.638**	100,0%

Fonte: IBGE (2010b). Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2003.

[4] Estima-se que a população brasileira tenha mais de 189,6 milhões de habitantes (IBGE, 2010a).

Prado (2008) realizou uma investigação detalhada acerca dos critérios utilizados nos estudos acadêmicos brasileiros para classificar a população de baixa renda e constatou que há diferentes classificações, visto que a expressão foi relacionada ao Critério Brasil, à quantidade de salários-mínimos e à própria compreensão de cada autor acerca da formação do mercado de baixa renda no Brasil. Essa autora (2008) optou por caracterizar a população de baixa renda brasileira como composta por famílias com rendimentos mensais de até cinco salários-mínimos.

Feitas as considerações devidas, será considerada população de baixa renda, neste estudo, a população formada por pessoas pertencentes às classes C, D e E, segundo o CCEB, equivalente a uma renda média familiar bruta que varia de R$403,00 a R$1.391,00 (ABEP, 2010).

As empresas que desenvolverem condições de atender às necessidades dessa enorme massa de consumidores terão perspectivas de recompensa não somente no que se refere a crescimento e lucros, mas também no que diz respeito ao desenvolvimento de novas tecnologias e sustentabilidade, auxiliando mundialmente bilhões de pessoas que vivem em classes menos favorecidas e evitando a desintegração social, caso a distância entre países ricos e pobres não pare de crescer (PRAHALAD ; HART, 2002).

Um dos caminhos para que as empresas atendam às expectativas de consumo da população das classes C, D e E é produzindo produtos populares. Dessa forma, na sequência, apresentam-se alguns autores que tratam de conceituar produto popular, e a definição acatada neste trabalho.

Produtos populares

Segundo Giovinazzo (2003), produtos populares são bens posicionados, predominantemente, para as classes de renda C, D e E e cujo efeito-renda é negativo, ou seja, um acréscimo na renda deverá ocasionar uma substituição desse bem, ou dessa marca popular, por um bem ou marca não popular. Produtos populares são aqueles posicionados para atender aos mercados, predominantemente, das classes C, D e E, o que não impede que, eventualmente,

sejam adquiridos por consumidores das classes A e B. Um exemplo que se enquadra neste conceito é o sabão em pó Surf, da Unilever ou os refrigerantes Convenção, da indústria Convenção. Ambos são considerados populares porque foram posicionados para atender, com um preço acessível e qualidade, à população de baixa renda.

Para Zancul (2004), entretanto, produto ou serviço popular são aqueles mais baratos da sua categoria, que ampliam o acesso para consumidores com menor poder aquisitivo. Um exemplo desse conceito seria o Uno Mille, o carro compacto (chamado no passado de popular) mais barato da categoria.

Nascimento e Yu (2003) sugerem que existem dois olhares para conceituar um produto popular: o mais barato de uma categoria de produto ou serviço, ou aquele que atende às classes sociais de mais baixa renda, ou seja, as classes C, D e E.
Dessa forma, os autores (2003) consolidam a visão de Giovinazzo (2003) e Zancul(2004).

Prahalad (2005) elenca doze princípios da inovação para os mercados populares:

1. Foco no desempenho de preço dos produtos e serviços.
2. Inovação com soluções híbridas, isto é, combinação de tecnologia com infra-estrutura existente.
3. Soluções passíveis de ser exportadas para outros mercados/países com pequenas adaptações.
4. Foco na conservação de recursos: eliminar, reduzir e reciclar.
5. Desenvolvimento de produtos a partir de um profundo entendimento das funcionalidades requeridas pelo mercado. “Lavar roupa num riacho a céu aberto é muito diferente de lavar roupa no ambiente controlado de uma máquina automática” (PRAHALAD, 2005, p.37).
6. Equivalência de importância entre inovações em processo e inovações em produto.
7. Adequação do trabalho às aptidões existentes realizada pelo projeto de produtos e serviços.

8. Educação dos clientes como processo chave.
9. Funcionamento de produtos em ambientes hostis.
10. Importância da pesquisa de interfaces em razão da heterogeneidade da população consumidora.
11. Importância da projeção de métodos como meio de chegar, com custo baixo, às camadas populares.
12. Foco no desenvolvimento de uma plataforma por parte da equipe de projeto e, em decorrência, fácil incorporação de novas funcionalidades.

Este trabalho será focado no setor eletroeletrônico, que se caracteriza por ser inovador. Dessa forma, os doze princípios citados deveriam fazer parte do processo de desenvolvimento de produtos populares das empresas. A Whirlpool pode ser citada como exemplo de empresa do setor eletroeletrônico que desenvolveu um produto popular com a marca Consul, a Ideale, primeira lavadora de roupas automática direcionada à baixa renda, conforme os princípios citados acima (Assis, 2007).

Fica claro que, para produzir produtos populares com o objetivo de atender às necessidades da baixa renda, é indispensável pensar de forma inovadora em todos os processos, desde a elaboração do projeto até a distribuição do produto ou serviço.

Fundamentados nos três conceitos citados anteriormente, Assis *et al*. (2005) incluem na classificação de produto popular a questão da qualidade. Essa classificação será adotada neste estudo. Os autores entendem que o conceito de produto popular:

- deve estar relacionado prioritariamente a atender aos consumidores das classes de menor renda, porém pode-se identificar situações em que consumidores mais abastados venham a se interessar em adquirir esse produto;
- não precisa ser necessariamente o mais barato da sua categoria, embora preço baixo e qualidade sejam requisitos fundamentais para a população de baixa renda, mas deve oferecer condições (crédito, pontos de venda,

atendimento às necessidades do consumidor) que facilitem e viabilizem a sua aquisição pelo público-alvo.

1.2 Os consumidores de baixa renda: comportamento, atitudes, necessidades

Neste item, será estudado o consumidor de baixa renda, observando-se como fundamento teórico Solomon (2002), Mowen e Minor (2003) e Sheth; Mittal; Newman (2001) somado ao resultado de várias pesquisas de mercado (ABRAMOVICZ *et al.*, 2002), (Ibope Solution/Editora Abril, 2003), (Latin Panel, 2002-2006), (PARENTE, 2005), (CORADI *et al.,* 2006), (Ipsos Marplan, 2007) que tiveram foco nesse público. Pretende-se, dessa forma, traçar um perfil e apresentar uma análise retrospectiva desse segmento da população no País.

Considerando-se que "os consumidores de baixa renda não recebem quase nada das mãos dos profissionais de *marketing*" [ALWITT; DONLEY, 1996 *apud* Sheth; Mittal; Newman (2001), p. 183] e um dos motivos para que isso aconteça talvez seja que as empresas não confiem em que a população de baixa renda tenha recursos para pagar pelos bens que desejam comprar e para comprar honestamente. Por isso, as lojas de varejo direcionadas à baixa renda tendem a manter mercadorias de baixa qualidade e uma vigilância mais rigorosa . O resultado é que a "satisfação do cliente" pode nem existir como um objetivo dos profissionais que lidam com consumidores de baixa renda, que, agrupados, constituem um mercado substancial (Sheth; Mittal; Newman, 2001).

Para obter sucesso no segmento de baixa renda, as empresas devem desenvolver estratégias de mercado que reconheçam as aspirações desses consumidores, segundo Parente e Barki (2005).

Observa-se que grande parte das marcas líderes perdeu *share* em volume, dando espaço ao crescimento das marcas B ou marcas econômicas[5], o que torna ainda mais importante traçar o perfil do consumidor popular, responsável por esse movimento no mercado. Um estudo do instituto AC Nielsen.CBPA (BLECHER, 2002)

[5] Os conceitos de marca serão aprofundados no item Construção da Marca, no Capítulo 2.

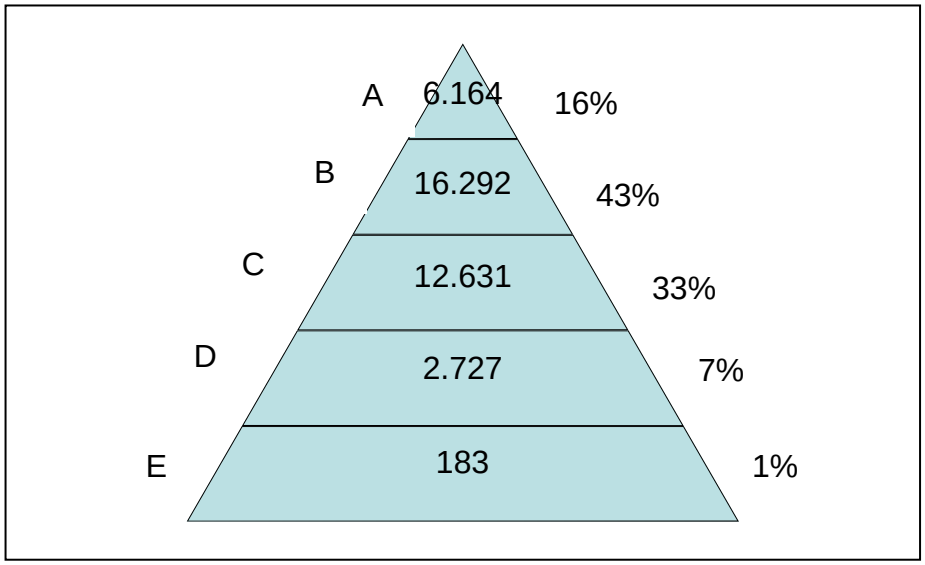
contabiliza que, entre 1998 e 2000, as marcas líderes perderam participação, em volume, em 63% de 157 categorias de produtos pesquisadas. Observa-se que as perdas foram mais intensas nas categorias de bebidas não alcoólicas, alimentos doces e limpeza caseira, e que apenas 12% das líderes ganharam participação no período analisado. Em contrapartida, as marcas de baixo preço avançaram em seis de cada dez categorias.

Além de as marcas B ganharem participação de mercado, o consumo das mais variadas categorias de produtos, de eletrodomésticos a medicamentos, cresceu na classe C, conforme explica Blecher (2003a, p. 93):

> Nota-se que o avanço da baixa renda no mercado de consumo não se restringe aos produtos rotineiros. Segundo o IBGE, o número de moradias com geladeira e máquina de lavar cresceu 4,4% ao ano, de 1999 a 2001. Em uma década, as classes C e D passaram a responder por 57% das vendas de medicamentos, 45% do vestuário, 48% dos eletrodomésticos e 51% dos celulares. Por isso, tão importante quanto o fim da miséria é possibilitar que a classe C (renda familiar de 4 a 10 salários mínimos), tida como a classe média da baixa renda, continue a progredir.

O Instituto Target mostra que 41% do potencial de consumo de eletrodomésticos no Brasil advém das classes C, D e E, de acordo com a Figura 2, a seguir:

Figura 2 – Potencial de consumo com eletrodomésticos e equipamentos (R$ milhões)



Fonte: Brasil em Foco, IPC Target, 2009.

Segundo os estudos Brasil em Foco da IPC Target, as despesas das classes C,D e E com “eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos” saltaram de R$10,1 bilhões, em 2004, para para R$15,5 bilhões, em 2009, o que representa um aumento de mais de 53%.

Os dados apresentados revelam por que alguns fabricantes do setor se preocupam em alcançar as classes populares, projetando produtos que atendam as suas necessidades.
Porém, não basta somente colocar esses produtos à venda no mercado. É importante conhecer o comportamento do consumidor para o qual são destinados esses produtos.

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002, p. 24), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. Já Mowen e Minor (2003, p.3) o definem como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Para estes últimos, o processo de troca é um elemento fundamental do comportamento do consumidor e como as compras podem ser feitas tanto por indivíduos como por grupos, eles utilizam na definição os termos “unidades compradoras” no lugar de “consumidor”.

As unidades domésticas (*households*) são unidades de consumo de uma ou mais pessoas identificadas por uma localização comum (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) ou, como afirma Solomon (2002), é uma unidade residencial ocupada. Embora algumas decisões sejam tomadas por indivíduos para o seu consumo pessoal, as decisões mais relevantes são tomadas por indivíduos conjuntamente com os outros membros da sua unidade doméstica, para o seu uso conjunto (por exemplo, um aparelho de DVD ou um computador). Nas unidades domésticas, a tomada de decisão de compra é mais complexa, uma vez que deve conciliar as necessidades e desejos de vários membros.

O estudo das decisões das unidades domésticas é importante pois possibilita a separação dos três papéis do cliente: usuário, pagante e comprador (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Enquanto nas decisões de compra individuais, esses

três papéis são exercidos por uma única pessoa, nas decisões de compra das unidades domésticas, geralmente são exercidos por pessoas diferentes, o que faz que a empresa tenha de diferenciar o “apelo de venda” de acordo com o papel exercido pelo membro da unidade ou família.

De acordo com Sheth *apud* Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 539), pesquisadores do comportamento do consumidor identificaram o processo de compra familiar como um processo constituído de cinco passos, como segue:

1. início da decisão de compra;
2. coleta e divulgação de informações;
3. avaliação e decisão;
4. procura e compra do produto;
5. administração de conflitos.

Os quatro primeiros passos têm um significado evidente, mas a sua dinâmica é mais complexa. Diferentes membros da família podem participar de cada uma das etapas. Por exemplo, um membro pode iniciar a decisão de compra de uma geladeira (dúple*x* ou com *dispenser* de água na porta), enquanto outro pode coletar e divulgar as informações, um terceiro pode avaliar e decidir e um quarto pode efetivar a compra. Um deles pode responsabilizar-se por administrar os conflitos. Uma possível solução para evitar o conflito é encontrar uma marca que satisfaça as preferências individuais de todos os membros da família (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Dessa forma, torna-se importante iniciar um processo de construção de marcas direcionadas à população de baixa renda.

1.2.1 O Processo da Tomada de Decisão de Compra

O consumidor, ao decidir por uma compra, está solucionando um problema. Assim, até conseguir solucioná-lo, ele percorre um processo de compra constituído por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra. Em alguns casos, o consumidor pode pular alguma etapa do processo, ou ainda pode voltar a uma das etapas anterirores [(SOLOMON, 2002); (MOWEN; MINOR, 2003); SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)].

Para Solomon (2002), o reconhecimento do problema, primeira etapa do processo de compra, ocorre toda vez que o consumidor enxerga uma diferença entre o estado atual e o estado desejado ou ideal. O reconhecimento da necessidade pode dar-se de várias formas: ao faltar um produto, ao ficar insatisfeito com uma compra, ou ao criar novas necessidades, como, quando o consumidor adquire uma nova casa, e sente que precisa comprar também eletrodomésticos e móveis novos. O reconhecimento da necessidade geralmente ocorre quando a pessoa é exposta a produtos diferentes ou de qualidade superior.

Na busca de informação, segunda etapa do processo, o consumidor investiga o ambiente e procura dados que permitam que ele tome uma decisão de compra razoável. Com a internet, ele mudou a forma como muitos consumidores passaram a buscar informações. Solomon (2002, p.213) afirma que “a perspectiva tradicional de tomada de decisão incorpora a abordagem da economia de informação ao processo de pesquisa”. Isso indica que os consumidores colherão tantos dados quantos forem necessários para tomar uma decisão e formar expectativas do valor da informação adicional que recebem. Eles continuam a procurar dados até julgarem que as compensações excedem os custos (os economistas chamam isso de ”utilidade”).

Compradores de baixa renda, que têm mais a perder se não fizerem uma boa compra, de fato, pesquisam menos antes de comprar do que as pessoas mais ricas (COBB; HOYER,1985).

Alguns compradores visitam, em geral, somente uma ou duas lojas e raramente procuram fontes de informação não tendenciosas antes de decidir pela compra, principalmente quando há pouco tempo disponível para isso. Esse padrão é predominante especialmente nas decisões que envolvem mercadorias duráveis, como aparelhos ou carros, mesmo quando envolvem altos investimentos (KIEL; LAYTON, 1981). A tendência de evitar a pesquisa externa é menos presente quando os compradores consideram a compra de bens simbólicos, como as roupas. Mesmo se os riscos financeiros forem menores, essas decisões auto-expressivas, quando forem erradas, podem ter consequências sociais desagradáveis (SOLOMON, 2002).

As fontes de informação que os consumidores mais consultam para decidir pela compra de produtos do setor de eletroeletrônicos são: lojas (93%), folhetos(38%),

jornais e revistas(19%), amigos e parentes(5%), TV(2,5%) e internet (2,2%). (AC NIELSEN, 2004 *apud* CHEN, 2006, p.100). Nota-se a grande importância do ponto de venda, ou seja, das lojas como influenciadoras na decisão de compra da população das classes baixas.

A terceira etapa, avaliação de alternativas, pode demandar muito esforço, já que a escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis, e atualmente, elas existem em grande quantidade. Quando um consumidor está nessa fase, durante o processo de escolha, ele analisa um conjunto evocado. Segundo Solomon(2002), o conjunto evocado é composto dos produtos que já estão na memória do consumidor mais os que predominam no ambiente de vendas. Cabe às áreas de comunicação e *marketing* fazer que seus produtos e marcas estejam no conjunto evocado do público-alvo.

A quarta etapa, escolha do produto, pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou semelhante, com informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas (SMITH, 1993).

Na quinta e última etapa, avaliação ou resultados pós-compra, o consumidor avalia se está ou não satisfeito com o produto adquirido. No caso do setor eletroeletrônico, a instalação do produto, a assistência técnica, a garantia são fatores que podem influenciar na satisfação do consumidor com o produto. Os profissionais de *marketing* sabem que “a chave para o sucesso não está em vender um produto uma vez, mas sim moldar um relacionamento com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro”, segundo Solomon (2002, p.233).

Algumas vezes, o processo de decisão é rápido, com pouco envolvimento do comprador, e as escolhas são quase automáticas, como na compra de um pacote de arroz. Esse tipo de decisão é “rotineiro”, segundo Churchill e Peter (2003).

Já, em outros casos, os consumidores consideram várias marcas e lojas e comparam algumas características dos produtos, envolvendo-se moderadamente com a compra, como na compra de roupas. Os autores classificam esse tipo de decisão como limitada. Outras vezes, o processo é mais demorado, pois as decisões

são mais importantes e demandam alto envolvimento dos consumidores com a compra. Eles consultam muitas fontes de informação como vendedores, amigos, propaganda. Os produtos são mais caros, complexos, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores, como uma casa ou carro. Churchill e Peter (2003) classificam esse tipo de decisão como extensiva.

A relação entre o consumo e a classe social

As condições financeiras, de modo geral, afetam a forma como os consumidores gastam seu dinheiro. Assim, as pessoas que ocupam posições diferentes na sociedade, também consomem de modo muito diferente. Os produtos e serviços quando são adquiridos quase sempre têm a função de mostrar às outras pessoas qual é a posição social do comprador ou como o comprador gostaria de que fosse essa posição. Esses produtos geralmente são comprados para demonstrar classe social e são avaliados como símbolos de *status*, especialmente nas sociedades modernas em que comportamento e reputação não são mais considerados para mostrar que posição um indivíduo ocupa em uma comunidade (SOLOMON, 2002).

Mas, a demanda por bens e serviços depende não só da possibilidade de comprar, mas também da disposição para comprar. Bens necessários podem ter demanda estável ao longo do tempo, enquanto outras despesas podem ser adiadas ou eliminadas se os consumidores julgarem que o momento não é adequado para gastar.

O comportamento de compra dos consumidores de classes mais baixas objetiva atender às necessidades imediatas, como por exemplo, a compra de uma geladeira, ao contrário das classes altas que tendem a projetar metas de prazo mais longo. Os consumidores de classes baixas também dependem muito dos parentes para obter apoio emocional, são orientados para a família e mais inclinados a ser conservadores (SOLOMON, 2002).

A) Perfil do consumo de produtos do setor eletroeletrônico e eletrodoméstico

As pessoas pertencentes às classes C, D e E já possuem os produtos básicos, como televisor e geladeira, como mostra a Tabela 3, mas são as que mais

pretendem conquistar diversos bens duráveis: do universo de pessoas com mais de 18 anos que pretendem comprar eletroeletrônicos nos próximos 12 meses, 67% pertencem às classes C,D ou E. Com relação aos eletrodomésticos, esse percentual sobe para 69%, índice 8% superior à média da população brasileira, segundo o Ipsos Marplan (2007).

Se considerarmos a população pesquisada que comprou eletrodomésticos nos últimos três meses, as classes C, D e E respondem por 51%. Com relação aos eletroeletrônicos, representam 50%.

Tabela 3 – Posse de itens eletroeletrônicos e eletrodomésticos

Itens	Classes C,D,E possuem (%)
TV em cores	97%
Geladeira comum ou *freezer*	95%
Fogão à gas	98%
Equipamento de som	68%
Telefone celular	68%
DVD	62%
Lavadora de roupas	36%
Forno micro-ondas	20%
Microcomputador	12%

Fonte: Ipsos Marplan – 9 mercados – 2007
SISEM Suíte – Tabulação
Filtro: Ambos os sexos, classes C,D,E, 18 e + anos
Amostra do filtro: 23.863
Total do Universo (em mil): 38.703

Observa-se na Tabela 3, por exemplo, que 64% não possuem máquina de lavar roupa, e 78% não possuem microcomputador. Identifica-se, então, um enorme mercado que pode ser prospectado pelos fabricantes do setor.

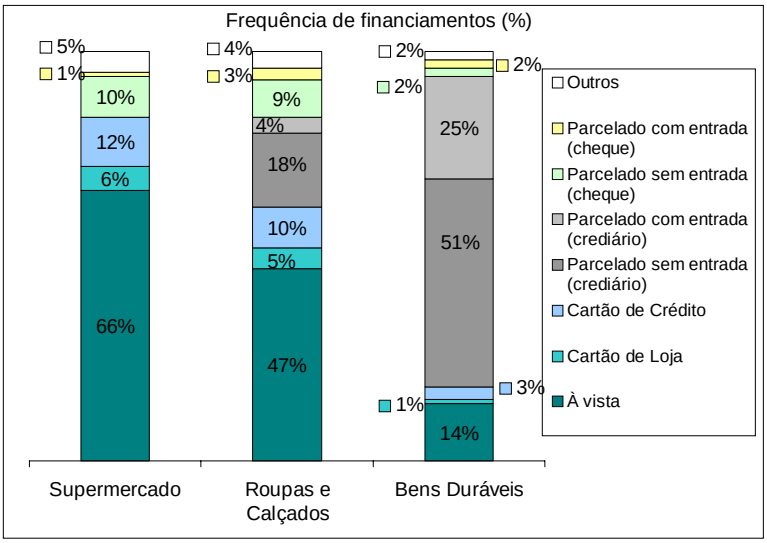
Com relação às formas de pagamento, 44% preferem comprar a crédito a esperar para comprar à vista[6].

[6] Fonte: Ipsos Marplan – 9 mercados – 2007
SISEM Suíte – Tabulação
Filtro: Ambos os sexos, 18 e + anos, classes C,D e E
Amostra do filtro: 23.863
Total do Universo (em mil): 38.703

Também no que se refere a bens duráveis, o consumidor aceita endividar-se, porém utilizando uma pequena parte da sua renda mensal.

No Gráfico 1, a seguir, nota-se que o endividamento é mais presente nas compras de bens duráveis. Nos itens que necessitariam de um comprometimento de longo prazo, como TV por assinatura ou acesso à internet, ainda há certo receio por parte desse consumidor (Pesquisa BCG, 2002).

Grádico 1 – Frequência de financiamentos



Fonte: Pesquisa BCG - 2002

A frequência relativamente alta de financiamentos em supermercados (34%) pode ser explicada devido à compra de produtos duráveis nesses estabelecimentos, como por exemplo, eletroeletrônicos.

B) Sofisticação do consumo

Um dos destaques da pesquisa Latin Panel (2002-2006)[7] foi a migração de 2,15 milhões de famílias das classes D e E do consumo para a classe C. Assim, de 2005 para 2006, a classe C passou a ter 37% do consumo e as classes D e E, 39%. As classes A e B mantiveram-se estáveis, com 24%. Além disso, as classes populares aumentaram e sofisticaram o consumo. A lista de supermercado era composta por

[7] As informações foram fornecidas pelo Latin Panel em 25.05.2007 e divulgadas nos seguintes veículos de comunicação: Jornal **Valor Econômico**, 23.11.2006; Jornal **Gazeta Mercantil**, 23.11.2006; Jornal **Diário do Comércio**, 23.11.2006; Jornal **Diário de S. Paulo**, 23.11.2006; Jornal **O Estado de S. Paulo,** 23.11.2006; Jornal **Propaganda e Marketing**, 27.11.2006; Revista **Consumidor Moderno**, n. 113, 04de 2007. A metodologia desta pesquisa encontra-se no Anexo 4.

21 categorias em 2002. Em 2006, porém, subiu para 29 produtos. Os principais índices de crescimento concentram-se nos produtos abaixo:

- na categoria alimentos: massa instantânea, temperos, molhos e caldos industrializados, maionese e salgadinhos;
- na categoria bebidas: sucos em pó e prontos para beber, bebidas com base de soja, leite aromatizado, leite longa vida e água mineral;
- na categoria limpeza: esponjas sintéticas, limpadores e inseticida;
- na categoria higiene pessoal (ressalta-se que de 2005 para 2006, o consumo desses produtos dobrou, passando de 2,2% para 5,2%): pós-xampu, tintura, colônia, cremes, loções e desodorantes.

Considerando-se as listas de produtos citadas, as classes C, D e E foram as que movimentaram a economia de 2003 a 2006. O volume médio de compra foi de mais 8% na classe C e mais 11% nas classes D e E. Uma consequência desse aumento de poder de compra das classes populares foi a queda de participação de mercado de 48% das marcas líderes, de 2002 a 2006. Nesse período, a cesta-padrão do brasileiro nas classes D e E teve aumento de 29% no número de categorias consumidas. A principal via de acesso a esses itens foram os produtos de preço médio e de preço baixo. A sofisticação dos produtos consumidos, segundo a pesquisa Latin Panel (2002-2006), levou os fabricantes a mudarem de atitude e a investirem em marcas, embalagens, canais de venda e produtos diferenciados.

O gasto médio com bens duráveis cresceu desde 2002, estabilizou-se em 2005 e caiu 1% em 2006. Uma explicação para isso pode ser o aumento do endividamento da população. Mesmo assim, as classes D e E os incluíram em seus sonhos de consumo para 2007:

- 69% sonham em adquirir imóveis;
- 33% sonham em comprar eletroeletrônicos.

Se parte desses sonhos se tornar realidade, ao comprarem os imóveis, a tendência natural é que esses consumidores adquiram também novos móveis e eletroeletrônicos.

C) Critérios de escolha de marcas

De forma geral, os clientes buscam preços baixos para uma qualidade admissível da mercadoria, não preços baixos em termos absolutos. Em algumas ocasiões, alguns clientes aceitam qualidade menor, e assim buscam mercadorias de preços muito baixos; ainda assim, o preço baixo vem em segundo lugar, e a aceitabilidade do produto em primeiro (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). De forma que o preço baixo não é critério suficiente para atender ao consumidor de baixa renda. Ele discrimina claramente as marcas que oferecem como única vantagem o preço (ALMAP/BBDO;DATAFOLHA, 1996).

O Instituto Ipsos Marplan (2007)[8] mostra que 35% dos entrevistados das classes C, D ou E raramente mudam de marca, e que 37% deles afirmam que marcas próprias não são tão boas quanto as conhecidas; no entanto verifica-se a introdução de marcas próprias pelos hipermercados, que se tornam concorrentes das marcas tradicionais. Como exemplo, pode-se citar a Blue Sky e a First Line, marcas próprias do Carrefour, e a Cyber Vision, do Extra.

Toda vez que alguém precisa escolher entre várias alternativas, há o risco de que a alternativa selecionada não seja a ideal, ou, pior ainda, que traga consequências negativas, como uma falha no uso do produto (risco de desempenho) ou uma perda financeira (risco financeiro), de acordo com Sheth; Mittal; Newman (2001).

Observa-se que é grande a preocupação dos consumidores de classes populares com o equilíbrio entre qualidade e preço, pois eles não têm recursos para refazer compras equivocadas e não podem correr o risco, financeiro ou de desempenho: 51% das pessoas que afirmam procurar equilíbrio entre qualidade e preço são das classes C, D e E (IPSOS Marplan, 2007)[9].
A combinação de fatores, como restrição de orçamento e busca de qualidade, faz que esses consumidores não sejam fiéis a uma única marca, mas tenham um leque

[8] Fonte: Ipsos Marplan – 9 mercados – 2007
SISEM Suíte – Tabulação
Filtro: Ambos os sexos, 18 e + anos, classes C,D e E
Amostra do filtro: 23.863
Total do Universo (em mil): 38.703

[9] V. Nota anterior.

de marcas selecionadas, testadas e avalizadas pelo grupo, o que diminui o risco de erro.

Prado (2008), na sua pesquisa realizada com mães de famílias de baixa renda, constatou que a marca é o atributo preferencial na compra dos sete produtos investigados: achocolatado em pó, bebida láctea, biscoito recheado, cereal de milho açucarado, *petit suisse* e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho).

Deve-se considerar que, para o consumidor de classe C, qualidade é um conjunto de atributos que integra reconhecimento da marca, boa embalagem/apresentação do produto, resistência, durabilidade, bom rendimento, respeito ao prazo de validade, garantia do fabricante, disponibilidade do serviço de atendimento ao consumidor e aprovação da marca perante o grupo (PESQUISA BCG, 2002, p. 21).
Um dado interessante para o setor eletroeletrônico é que 41% preferem produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia. (IPSOS Marplan, 2007[10]).
Grande parte desses atributos podem ser aplicados também aos eletroeletrônicos, objeto deste estudo, como veremos a seguir.

Chen(2006) realizou um estudo com a baixa renda focado em três categorias de produtos: DVD *player*, rádio gravador com CD e *mini system.* Foi identificado que no momento da compra de DVD *players*, os atributos mais importantes para 80% dos entrevistados são a garantia, assistência técnica e o fato de o produto “estar em promoção”. Pelo menos 60% valorizaram *design*, presença do MP3, preço à vista, parcelamento, marca e pesquisa em lojas. Assim, as qualidades intrínsecas do produto e o pacote de serviços são os principais atributos, seguidos pelo *design* e funcionalidade. A marca aparece em segundo plano. Já com relação aos rádio gravadores com CD, 79% dos entrevistados valoriza a assistência técnica e 60% a garantia, pesquisa em lojas, preço à vista, *design* e o fato de o produto “estar em promoção”. A qualidade do produto é valorizada da mesma forma como na compra do DVD *player*. As funcionalidades, neste caso, não se mostraram relevantes para o consumidor, uma vez que os produtos não variam de uma marca para outra. Para o *mini system,* os resultados são similares aos outros produtos estudados.

[10] V. Nota 8.

Segundo Chen(2006), nota-se que a qualidade do produto é um elemento muito importante para o consumidor de baixa renda. Em seguida, aparecem os aspectos relacionados ao poder de compra das classes populares, como preço e opção de pagamento parcelado. Quanto mais alto o valor do produto, mais importante é a forma de pagamento. Outro ponto que merece destaque é a comunicação no ponto de venda, mais relevante que informações na internet ou folhetos do produto.

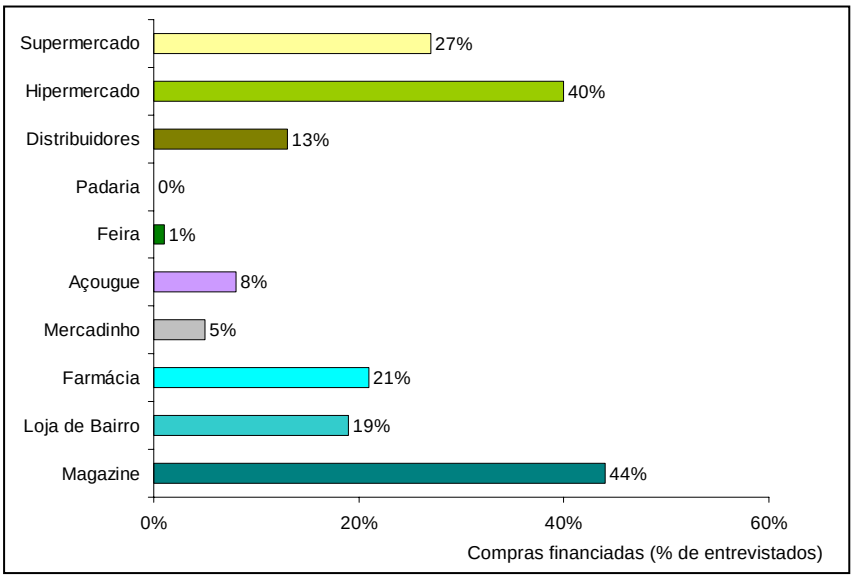
Alves (2006) pesquisou o mercado de telefonia celular e observou que a baixa renda mostrou maior interesse por aparelhos com qualidade e maior quantidade de recursos e/ou com um *design* diferenciado. O autor concluiu, ainda, que a compra de um aparelho pré-pago pode traduzir-se em um símbolo de *status*. Barros e Rocha (2007) concordam com isso e afirmam que a baixa renda compra celulares com câmeras e *design* moderno gerando comparações entre as pessoas e até mesmo o constrangimento em quem não pode adquirir um aparelho com essas funções.

Em síntese, quando há dúvida na situação de decisão ou quando há pouca informação sobre marcas concorrentes, os consumidores tendem a optar pela escolha segura, selecionando marcas conhecidas e mantendo o *status quo* (SOLOMON, 2002).
Em situação normal, a marca preferida é selecionada e, em situação de falta de recursos, a marca mais barata do leque é comprada (BCG, 2002). A maior ou menor valorização da marca está diretamente relacionada à categoria do produto.

D) Uso do canal

O Gráfico 2, a seguir, aponta para o fato de que os hipermercados e supermercados são os canais de varejo alimentar em que as consumidoras mais financiam as suas compras. Observa-se que os hipermercados tendem a substituir as lojas de departamento nas compras de bazar e eletroeletrônicos, o que explica o maior volume de financiamento nesses estabelecimentos.

Gráfico 2- Canais de varejo alimentar em que as compras são financiadas



Fonte: Pesquisa BCG - 2002

Considerando-se o setor eletroeletrônico - os produtos das categorias *mini system*, rádio gravador com CD e DVD-, a distribuição sugere ser a mesma, tanto para as classes de maior poder aquisitivo como para as classes de menor poder de compra, predominando as Casas Bahia como local de compra (CHEN, 2006). Apesar disso, esses clientes gostam de visitar várias lojas antes de comprar (IPSOS Marplan, 2007)[11].

1.2.2 Etapas do processo de compra da população de baixa renda

A pesquisa da Booz Allen & Hamilton (2003)[12] foi realizada no Brasil e em outros países da América Latina e identificou quatro etapas pelas quais a consumidora percorre no processo de compra.

Na primeira etapa (planejamento), a dona de casa analisa os custos de transporte e compara os preços, sendo essa tarefa a mais importante da fase da pré-compra. Ela geralmente controla o orçamento da casa e efetua a maioria das compras. Entre os

[11] V. Nota 8.

[12] O conteúdo apresentado neste item foi baseado em palestras realizadas por Fernando Fernandes, da Consultoria Booz Allen & Hamilton (PARENTE, 2005, p.34-38). A metodologia desta pesquisa encontra-se no Anexo 5.

indivíduos das classes C, D e E, 66% decidem o que comprar antes de ir às lojas, e 65% são muito cuidadosos com o dinheiro (IPSOS Marplan, 2007[13]).

Na segunda etapa (locomoção), o meio de transporte varia de acordo com o tipo de compra: pode ser a pé, para compras rotineiras, ou de carro, ônibus ou táxi, para compras maiores.

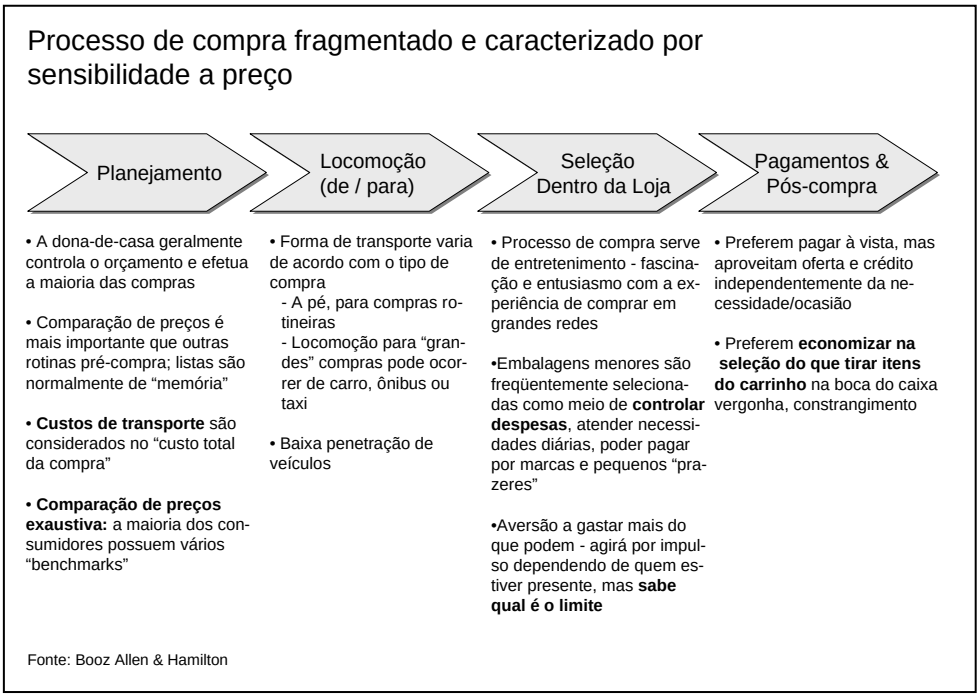
Na terceira etapa (seleção dentro da loja), nota-se que embalagens menores são frequentemente escolhidas como forma de controlar os gastos, de poder pagar por marcas e por pequenos prazeres. As consumidoras sentem aversão a gastar mais do que podem, sabem qual é o limite dos gastos. As grandes redes servem de entretenimento. Blecher e Teixeira (2003, p. 38) explicam que:

> Especialmente nos produtos ligados ao bem-estar da família, como alimentação e higiene, as marcas mais caras estão sempre presentes nos lares de baixa renda. ”A família é um valor fundamental para a maioria dos consumidores desse segmento”, diz Francis Liu, da Consultoria Booz Allen.

Na quarta etapa (pagamento e pós-compra), observa-se que as consumidoras preferem pagar o que compram à vista, mas aproveitam ofertas e crédito independentemente da necessidade ou da ocasião. Elas preferem economizar na seleção a tirar itens do carrinho no caixa, para evitar a vergonha e o constrangimento de não ter como pagar. A Figura 3, a seguir, sintetiza as etapas apresentadas:

[13] Fonte: Ipsos Marplan – 9 mercados – 2007 - SISEM Suíte – Tabulação
Filtro: Ambos os sexos, 18 e + anos / Amostra do filtro: 23.863 / Total do Universo (em mil): 38.703

Figura 3 – Processo de compra



Fonte: Booz Allen & Hamilton (PARENTE, 2005, p. 35).

Sheth; Mithal; Newman (2001) afirmam que os clientes escolhem as suas lojas baseados em três critérios de decisão: distância/conveniência de localização, preço e qualidade/variedade de mercadoria. Se uma loja é escolhida apesar de a distância ser maior, o comprador está renunciando da sua conveniência em nome de melhores preços ou de produtos com mais qualidade, ou de ambos.

Fazendo a articulação entre os dois modelos citados, os critérios de escolha das lojas "distância/conveniência do local e preço" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) fazem parte da primeira etapa do processo de compra, a de "planejamento", apresentada por Booz Allen&Hamilton (PARENTE, 2005) que nesse processo não incluem as variáveis qualidade e variedade.

Para os consumidores de baixa renda, o relacionamento pessoal e o crédito aparecem como fatores-chave para a escolha da loja, segundo a pesquisa da Booz Allen&Hamilton (PARENTE, 2005). O crédito é visto como uma extensão do relacionamento entre loja-cliente, mais do que uma transação financeira.

Se a compra com base no relacionamento gerar confiança e comprometimento mútuos, levará a resultados positivos, pois o cliente pode ter comportamentos de

pós-compra tais como aumento das compras, lealdade ao estabelecimento e até mesmo disposição para pagar mais pelas suas ofertas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

1.2.3 Segmentação de mercado: Valores comuns e distintos entre as mulheres de Classe C

O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se parecem, em um ou mais aspectos, e cria, então, estratégias de *marketing* com apelo para um ou mais grupos. Solomon (2002) afirma que há muitas dimensões que podem ser usadas para segmentar um mercado maior. Entre elas, indica algumas das principais dimensões demográficas[14] que tornam os consumidores iguais ou diferentes uns dos outros: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida e geografia (SOLOMON, 2002). Para este estudo, são relevantes os aspectos de classe social e renda, além do estilo de vida da população, já que o foco é a população de baixa renda.

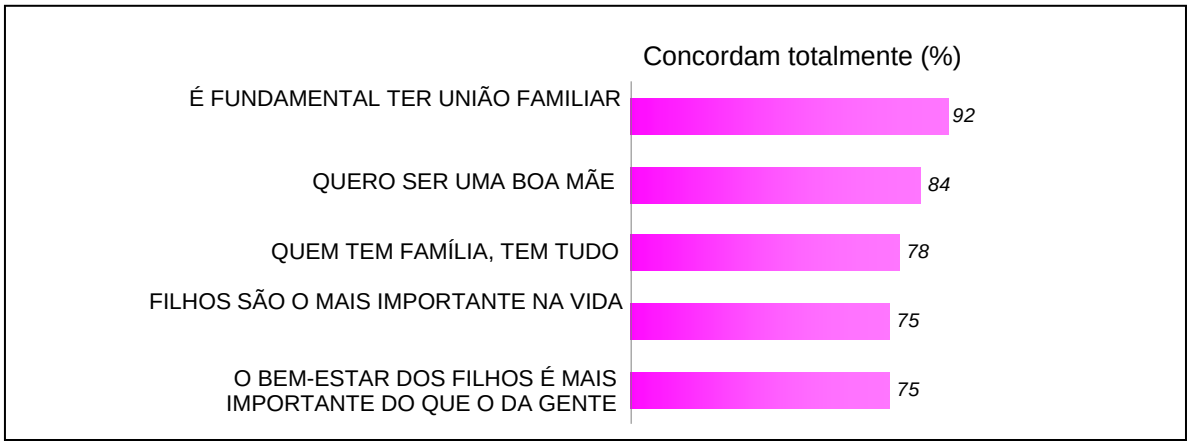
Assim, investigando-se as mulheres de classe C, pôde-se observar que elas possuem alguns valores comuns, segundo a Pesquisa Ibope Solution, Editora Abril (2003)[15]:

Uma característica marcante entre todas as mulheres de classe C é a intensa valorização da família, dos filhos e do papel de mãe, conforme apontado no Gráfico 3, a seguir. Elas sonham, projetam-se e realizam-se na felicidade e no sucesso dos filhos. Quase a totalidade (92%) concorda totalmente que é fundamental ter união familiar, e 75% compartilham a idéia de que o bem-estar do filhos é mais importante do que o delas próprias.

[14] A demografia envolve estatísticas que medem aspectos que podem ser observados em uma população, tais como taxa de natalidade, distribuição de idade e renda (SOLOMON, 2002).

[15] A metodologia desta pesquisa encontra-se no Anexo 3.

Gráfico 3 – Valorização da família

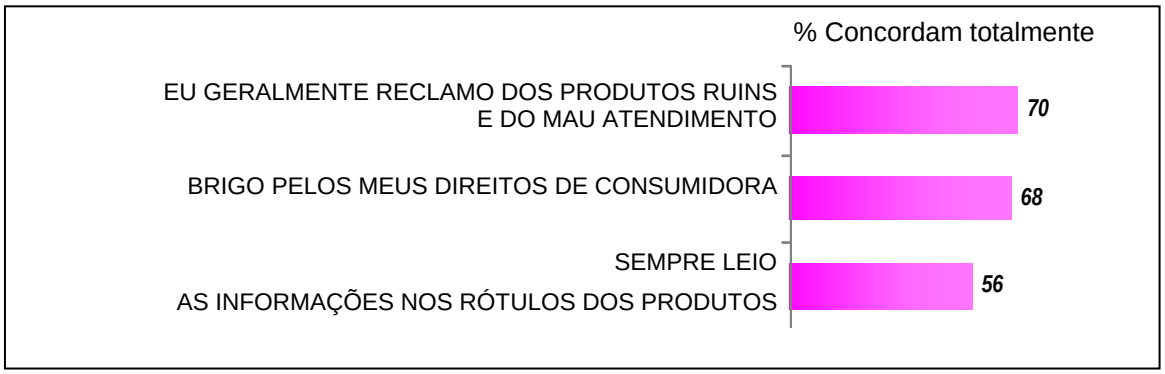


Fonte: Pesquisa Ibope Solution/Ed. Abril (2003).

Apesar de satisfeitas com a vida pessoal (família, saúde, sexo), o mesmo não acontece com o lado profissional, já que estão insatisfeitas com a formação escolar e com o salário que recebem. Porém elas mostram-se bastante otimistas: para 94% delas, a vida será melhor no futuro, e para 70%, já está melhor do que era antes. Segundo Solomon (2002), quando as pessoas estão otimistas quanto ao futuro, tendem a reduzir a quantia a ser economizada e fazem compras a crédito.

Um ponto importante a ser destacado diz respeito à forma com que essas consumidoras devem ser tratadas. Elas são críticas, buscam informação sobre os produtos, sobre a qualidade e sobre o bom atendimento, como se vê no gráfico 4, abaixo. Ou seja, o tratamento tem de ser igualitário independentemente da classe social a que pertença o consumidor.

Gráfico 4 – Consumidoras críticas que buscam seus direitos

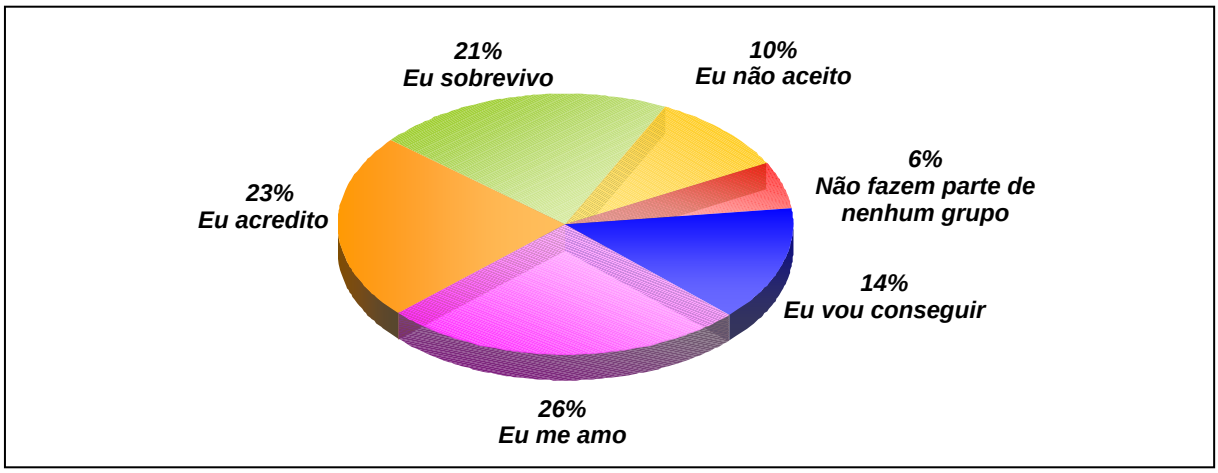


Fonte: Pesquisa Ibope Solution/Ed. Abril (2003).

Mesmo quando compartilham outras características comuns, como gênero e classe social, os consumidores também têm estilos de vida muito diferentes (SOLOMON, 2002).

Uma das principais descobertas da Pesquisa Ibope/Editora Abril (2003) refere-se ao fato de que as mulheres de classe C não constituem um grupo homogêneo em relação a valores, atitudes e pensamentos. Foram identificados cinco segmentos diferentes, proporcionalmente divididos e nomeados de acordo com as suas principais características, explicitadas na sequência (Gráfico 5):

Gráfico 5 – Os cinco segmentos presentes entre as mulheres de classe C



Fonte: Pesquisa Ibope Solution/Ed. Abril (2003).

- *Eu me amo* (26%): segmento que assume o desejo de experimentar, de buscar o novo e de satisfazer a vaidade. Voltadas para si mesmas, as mulheres buscam o prazer e valorizam o papel de mãe de forma equilibrada. Gostam de testar marcas e produtos.
- *Eu acredito* (23%): segmento formado, predominantemente, por mulheres regidas pelo desejo de harmonia, de aceitação social, de preservação e de estabilidade, já que a família e os filhos são a sua razão de viver. Integradas à rede de solidariedade, valorizam a vizinhança e as suas casas. Elas são, em geral, conservadoras, religiosas, vaidosas e curiosas. Na hora de gastar, agem por impulso e, muitas vezes, perdem o controle.
- *Eu sobrevivo* (21%): segmento formado por mulheres responsáveis pelo orçamento e, consequentemente, pela sobrevivência da família. Não compram nada para si mesmas, não valorizam o corpo e não se cuidam, não

têm iniciativa, sentem-se deprimidas e projetam sonhos e realizações nos filhos. O fator preço é fundamental para elas.

- *Eu vou conseguir* (14%): segmento formado por mulheres ativas, voltadas para a carreira e para o desenvolvimento profissional. Elas buscam a prosperidade, a integração e a aceitação social e lutam para ter um bom emprego e um negócio próprio. Estudar é um objetivo, e filhos estão em plano futuro.
- *Eu não aceito* (10%): segmento formado por mulheres insatisfeitas com o trabalho, com o casamento e com a família. Desiludidas, elas carecem de amor-próprio, não esperam nada da vida e são as que menos confiam nas instituições. Por causa da frustração generalizada, são impulsivas e até inconsequentes com o dinheiro e com seus relacionamentos.
- 6% das mulheres não se enquadraram em nenhum grupo.

Observou-se que apesar de serem todas mulheres de classe C, os segmentos citados apresentam estilos de vida diferentes, ou seja, mostram as diferentes escolhas de como gastar seu tempo e dinheiro e como seus valores e gostos são refletidos nas escolhas de consumo.

Os estilos de vida, ao contrário dos valores enraizados, não são imutáveis, já que os gostos e preferências das pessoas evoluem ao longo do tempo (SOLOMON, 2002). Por isso, é importante que os profissionais de *marketing* monitorem continuamente o panorama social que circunda os consumidores a fim de que planejem estratégias adequadas aos segmentos que pretender atingir.

Outra grande descoberta da pesquisa diz respeito ao potencial de ascensão social[16]: 29% dessas mulheres têm potencial de ascensão social, o que pode significar muitas oportunidades às empresas que buscam aumentar o volume de consumidores a médio e longo prazo.

[16] Informações detalhadas e disponibilizadas sobre o Potencial de Ascensão Social estão no Anexo 3.

1.2.4 A relação das classes populares com a comunicação

O Instituto GfK Indicator (CORADI *et.al.,* 2006) elaborou um *paper* sobre a comunicação para classes populares. Para o GfK, não existe correlação entre persuasão e classe socioeconômica. Um comercial é mais vendedor quanto maior for a sua capacidade de comunicar a mensagem e o benefício, devendo este último ser crível, relevante e único para o consumidor. Entretanto, para atingir esses objetivos, o consumidor precisa entender a propaganda, e as empresas anunciantes não devem esperar que ele faça qualquer esforço para compreender o que querem dizer. Esse cuidado deve ser tomado para qualquer classe socioeconômica e, principalmente, para as classes baixas.

Para o instituto GfK Indicator (CORADI *et.al.,* 2006), quando se trata de fazer pesquisas para avaliar a comunicação entre os estratos mais baixos da população, são consideradas apenas as classes C e D, já que a classe E não tem condições de participar de pesquisas desse tipo, pois apresenta muita dificuldade de entendimento e de expressão.

Assim, a comunicação para esse público deve ter foco e, por isso, excessos devem ser evitados, uma vez que o consumidor tem um limite na quantidade de imagens e de mensagens que consegue processar. “Além disso, esse público tende a ser mais conservador. Propostas muito liberais não costumam agradar” (CORADI *et.al., 2006,* p.17).

O primeiro passo para a criação de uma mensagem é decidir sobre o seu conteúdo (MOWEN; MINOR, 2003). Os autores apresentam dez abordagens diferentes para o desenvolvimento do conteúdo da mensagem, resumidas abaixo:

1. figuras de linguagem: uso de rimas, trocadilhos, metáforas para aumentar o interesse das mensagens;
2. complexidade da mensagem: decisão sobre quantidade de informação que a mensagem deve conter ;
3. antecipação de conclusões: declarar diretamente ou não o que se espera que os consumidores façam depois de receber a mensagem, isto é, “compre este produto”.
4. mensagens comparativas: comparar ou não, direta ou indiretamente, a sua marca com outra;

5. mensagens unilaterais *versus* mensagens bilaterais: apresentar ou não ao público os dois lados de uma questão;
6. apelos de medo: desenvolver uma mensagem que estimule uma resposta de medo nos consumidores;
7. humor: empregar ou não o humor em uma mensagem;
8. Informação concreta *versus* informação abstrata: a importância de usar informação concreta e objetiva nas mensagens;
9. apresentações *versus* dramatizações: a fonte se dirige diretamente ao público para persuadi-lo ou as personagens conversam entre si e não com o público.
10. questões cotidianas: desenvolver mensagens sobre os objetivos e valores decisivos que influenciam consumidores em diferentes estágios das suas vidas.

O humor tende a ser mais eficiente quando a marca é claramente identificada e a graça não desvia a atenção da mensagem (SOLOMON, 2002). A utilização do humor é pouco indicada para lançamento de marcas/produtos. Para as classes baixas, ele pode desviar a atenção do consumidor do principal ponto, o produto/marca, e esvaziar o conteúdo da mensagem. Deve-se tomar cuidado com o humor “inteligente”, “sutil”, pois as “classes mais baixas tendem a ter menor familiaridade e compreensão com esse tipo de humor” (CORADI *et.al., 2006,* p.19).

O consumidor das classes populares precisa sentir-se valorizado na comunicação e identificar-se com a comunicação, tanto na linguagem visual quanto na falada ou escrita da campanha. Além disso, mensagens que mostrem oportunidades de consumo podem ser muito eficientes com esse público (CORADI *et.al.*, 2006).

A fonte da mensagem , definida como a “pessoa ou a personagem que transmite uma mensagem” (MOWEN; MINOR, 2003, p.167), possui algumas características tais como credibilidade, atratividade física, simpatia e relevância que influenciam a eficácia da mensagem. As celebridades representam uma série de papéis durante sua carreira e podem galgar a fama não somente por meio do *show business*, mas também do esporte, da política, dos negócios ou de alguma outra forma que as coloque em evidência para o público. Com base nesses papéis, os significados se ligam à celebridade e são compartilhados dentro de uma cultura. Dessa forma, quando uma celebridade faz um elogio a um produto numa propaganda, são criadas associações que podem ser transferidas para o produto e, na fase de consumo, o

significado pode ser tranferido do produto para o consumidor (MOWEN;MINOR, 2003). O poder das celebridades funciona porque, segundo Solomon (2002), elas simbolizam categorias como *status* e classe social, um gênero, como conquistador, ou idade e até tipos de personalidade. O uso de celebridades para endosso de uma mensagem é uma estratégia cara, mas comum, e o anunciante precisa decidir quais significados seu produto deve transmitir para escolher a celebridade que incorpora um significado semelhante (SOLOMON, 2002). Então, quando o consumidor compra nas lojas Marabraz, algumas das qualidades da dupla sertaneja formada por Zezé de Camargo e Luciano, que divulgou a rede de lojas, podem tornar-se simbolicamente associadas a ele próprio. O estudo de CORADI *et al.* (*200*6) corrobora Solomon (2002) ao mostrar que a chave é combinar a personalidade da celebridade com a da marca, e a celebridade deve ser muito conhecida, levando-se em conta que, nas classes baixas:

- atletas e cantores são menos conhecidos que atores;
- celebridades internacionais são pouco conhecidas.

Como exemplos, citam-se o ator Antônio Fagundes (conhecido por 100% da classe A e por 99% da classe C), a atriz Malu Mader (conhecida por 100% da classe A e por 100% da classe C), o atleta Bernardinho (conhecido por 100% da classe A e por 82% da classe C) e a celebridade Nicole Kidman (conhecida por 91% da classe A e por 51% da classe C).

Para Solomon (2002, p.189), a estratégia do uso de celebridades na comunicação pode ser um modo eficaz de se diferenciar entre produtos semelhantes, e isso é especialmente importante quando os consumidores não percebem muitas diferenças reais entre os concorrentes.

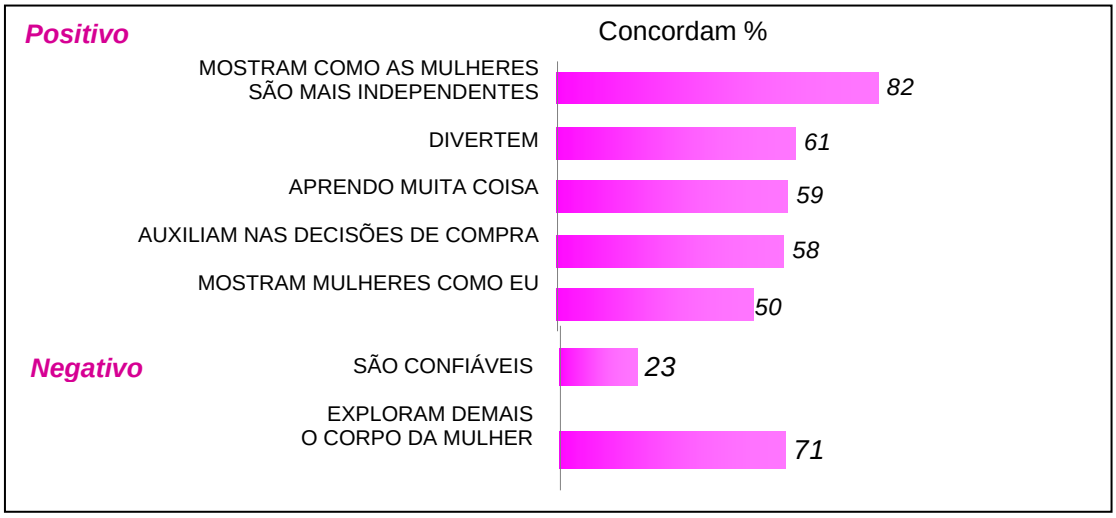
A Propaganda

Segundo Solomon (2002, p.165), “uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de pessoas (incluindo elas próprias), objetos, anúncios e questões” .

A atitude em relação à propaganda é definida como uma predisposição para responder, de maneira favorável ou desfavorável, a um certo estímulo publicitário durante um determinado período de exposição. Algumas determinantes dessa atitude podem ser citadas: a atitude em relação ao anunciante, avaliações sobre a elaboração do anúncio, o estado de espírito despertado pelo anúncio e até onde o anúncio pode afetar o envolvimento do espectador. Os sentimentos dispertados pelo anúncio também afetam as atitudes em relação à marca. Foram identificados três tipos de sentimentos que podem ser gerados por um anúncio: sentimentos otimistas, sentimentos carinhosos e sentimentos negativos (SOLOMON, 2002).

Considera-se que a atitude das mulheres de classe C em relação à propaganda é ambivalente. Ao mesmo tempo que a consideram lúdica, informativa e se identificam com ela, 71% afirmam que ela explora demais o corpo da mulher, e somente 23% a consideram confiável, como pode ser observado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Atitude em relação à propaganda



Fonte: Pesquisa Ibope Solution/Ed. Abril (2003).

Nota-se que as organizações têm muito espaço para desenvolver uma linguagem para se comunicar de forma mais adequada com o público de baixa renda, o que poderá garantir o atingimento e,quem sabe, a superação de seus objetivos.

1.2.5 O perfil do consumidor de baixa renda

Tomando-se como base os resultados das pesquisas de mercado e o levantamento bibliográfico considerado neste estudo, pode-se chegar às seguintes conclusões, no que se refere ao consumidor de baixa renda:

- alguns produtos, antes considerados supérfluos, hoje fazem parte da cesta básica das consumidoras das classes C, D e E e são, muitas vezes, considerados essenciais. Outros têm a oportunidade de desenvolver esse caráter de essencialidade ou de criar mecanismos para que as consumidoras tenham condições de comprá-los, como fez a indústria de celulares, ao lançar o modelo pré-pago.

- o consumidor de baixa renda tende a preferir lojas que oferecem crédito e atendimento diferenciado. O pequeno varejo atende a essas necessidades, pois pode contar com a proximidade física (o que mostra a importância da distribuição pulverizada), o crédito (formal ou informal) e o relacionamento pessoal. As idas ao supermercado são muito frequentes (cerca de três vezes por semana), já que, em muitos casos, esse consumidor não recebe salário fixo mensal;

- a maioria das mulheres de classe C são responsáveis pelo controle do orçamento e pelas compras da casa; são conservadoras, vaidosas, otimistas e valorizam muito a família, principalmente os filhos, porém apresentam estilos de vida diferentes, ou seja, mostram as diferentes escolhas de como gastar seu tempo e dinheiro e mostram como seus valores e atitudes se refletem nas escolhas de consumo;

- apesar de comparar preços em muitas categorias de produto, a marca é um fator fundamental para a decisão de compra, uma vez que as classes populares não podem arriscar levando um produto que não tenha a qualidade esperada. Mesmo em situações financeiras difíceis, o consumidor acaba comparando preço entre marcas conhecidas, na busca da melhor relação entre preço *versus* qualidade;

- os principais sonhos desse público são: comprar imóvel e bens duráveis, como, por exemplo, os do setor eletroeletrônico, o que representa uma grande oportunidade para as indústrias do setor;

- os consumidores são sensíveis aos apelos da comunicação. Para se elaborar o tom e a linguagem que levarão à construção de marcas de sucesso para as classes populares, o sonho não pode estar distante da realidade. Deve ser um sonho possível de ser realizado, inclusive por meio do apelo emocional, visto que as consumidoras se sentem muito felizes e satisfeitas com a vida atual. A propaganda auxilia na decisão de compra e informa, contudo as consumidores precisam sentir-se valorizadas e identificar-se com a mensagem. As mulheres sentem que a sua imagem é muito explorada na propaganda.

Em síntese, a intenção deste item foi analisar e desmistificar qualquer conceito pre-existente sobre quem são, o que pensam e como compram os consumidores das classes populares. Qualidade, preço e marca são fatores determinantes para a decisão de compra desse consumidor crítico, que valoriza, acima de tudo, seus filhos, a sua família e o seu bem-estar. A linguagem da comunicação precisa ser próxima da sua realidade.

No próximo capítulo, serão estudadas as estratégias empresariais que dizem respeito ao consumidor de baixa renda.

CAPÍTULO 2
ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

Neste capítulo, abordam-se as estratégias mercadológicas que envolvem o mercado popular, uma vez que a decisão de atuar nesse segmento parte de um planejamento estratégico mercadológico que busca alinhar as necessidades, expectativas e capacidade potencial da empresa às necessidades, expectativas e capacidade potencial do mercado. Inicialmente, analisam-se as estratégias de *marketing* aplicadas ao segmento popular, as quais são definidas após percorrer as etapas de elaboração do planejamento estratégico mercadológico. A seguir, enfoca-se o tema da construção de marca, em que se destaca a variável preço e o uso da comunicação, fatores fundamentais para a construção de marcas populares.

2.1 Estratégias mercadológicas

As pressões do mundo empresarial em busca de maior lucratividade forçaram as empresas a reavaliar as suas estratégias e a procurar novos mercados considerados promissores, tanto no âmbito global, cujo alvo são os países emergentes como Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC), quanto no âmbito local, que considera os mercados de enormes proporções dentro desses países, como as classes C, D e E no Brasil.

Para se reavaliar a estratégia de uma empresa, segundo Porter (2002), será necessário dividi-la em duas partes: primeiramente, deve-se entender o setor ao qual a empresa pertence e, depois, a posição que ela ocupa no setor. Dessa forma, compreende-se como uma empresa compete, e identifica-se a melhor prática para competir.

Neste capítulo, não será abordada a origem das estratégias, tampouco o histórico do seu desenvolvimento. A intenção é analisar o conceito de estratégia por diferentes prismas, trazendo as visões de diferentes autores.

Segundo Chandler (1962, p.13), “estratégia pode ser definida como a determinação de metas e objetivos a longo prazo de uma empreitada, a adoção de planos de ação e a alocação de materiais necessários para a realização destas metas”.

Com uma definição semelhante, para Andrews (1971, p.15), estratégia pode ser compreendida como “o padrão de objetivos, propósitos ou metas e as grandes políticas e planos para atingir essas metas, estabelecidas de um modo que defina em que tipo de negócio a empresa está atuando ou não deve atuar e que tipo de companhia ela é ou será”.

Não se deve considerar curto espaço de tempo e ações pontuais para atingir metas imediatas ao elaborar uma estratégia. Mintzberg (2000) ensina que estratégia é consistência no comportamento de uma empresa ao longo do tempo. Ela pode ser vista como a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. No entender de Ansoff (1990, p.95) “estratégia é um dos vários conjuntos de regras de decisão para orientar o comportamento de uma organização”. Numa visão interna à empresa que não considera a concorrência, Ansoff (1990) elabora a matriz de direcionamento da empresa, como mostra a Tabela 4, e afirma que uma organização pode definir o escopo de seu negócio para:

1. atuar no mercado atual com os produtos atuais penetrando no mercado;
2. atuar no mercado atual com novos produtos realizando uma diferenciação de produtos;
3. atuar em novos mercados com produtos atuais realizando um desenvolvimento de mercado;
4. atuar em novos mercados com novos produtos diversificando o negócio.

Tabela 4- Matriz de direcionamento

	PRODUTOS ATUAIS	NOVOS PRODUTOS
Mercados atuais	Penetração de mercado	Diferenciação de produtos
Novos mercados	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

Fonte: Ansoff (1990).

A organização pode, então, escolher um direcionamento estratégico que considere atuar em mercados conhecidos com produtos atuais ou novos produtos, os populares, por exemplo, ou em novos mercados, como os emergentes, com os produtos atuais ou com novos produtos. As estratégias de entrada em novo mercado representam maior risco do que as outras, pois, desenvolver novos produtos ou adquirir novos produtos para vender em novos mercados são estratégias que

demandam alto investimento com incerteza relativa em relação aos resultados esperados.

Segundo Porter(1986), produtos e serviços planejados estrategicamente estabelecem condições para a criação de barreiras competitivas duráveis. As empresas, ao decidirem atuar no mercado de produtos populares, podem ter a intenção de criar barreiras competitivas, evitando a entrada de concorrentes diretos ou indiretos no mercado.

Corroborando com a visão de Porter (1986), Yanaze (2007) propõe cinco etapas que devem ser percorridas para a elaboração do planejamento estratégico mercadológico.

A primeira delas solicita a definição das características e comportamento do produto, da concorrência e do mercado. O segundo passo é avaliar as relações da empresa com os públicos que interagem com ela, os *stakeholders,* a fim de aprimorá-las*.* O terceiro passo é avaliar as variáveis (econômicas, políticas, socioculturais, ambientais, tecnológicas) que afetam, direta ou indiretamente, as ações da empresa. O quarto passo é identificar as forças e fraquezas da empresa e de seus concorrentes, e, finalmente, é preciso estar atento para detectar as oportunidades e ameaças do mercado. De acordo com Yanaze (2007, p.60), “todas essas etapas citadas culminam na identificação das oportunidades e ameaças e possibilitam a empresa definir objetivos e metas viáveis, além de indicar as estratégias mais adequadas para alcançá-los.”

Para que as etapas citadas acima possam resultar num planejamento estratégico bem sucedido, a alta gestão das empresas deverá buscar uma forma orquestrada de interação entre todos os departamentos ou unidades de negócio, aproveitando as suas plenas capacitações a fim de diminuir problemas, eliminar ruídos na comunicação interna e externa e maximizar resultados. De acordo com Yanaze (2007, p.48):

> Cada setor defende seus interesses departamentais com o objetivo de apresentar bons resultados operacionais e financeiros para a alta direção. Não há nada condenável nisso. No entanto, é preciso

> destacar que o fluxo dos *inputs* e *throughputs* só resultará em *outputs* adequados quando todos os setores que o movimentam trabalharem em sintonia uns com os outros, quando reconhecerem que fazem parte de um todo e que há uma dependência funcional recíproca.

A importância da sinergia entre as atividades da empresa também é destacada por Porter (1999, p.73), que a coloca como fator fundamental para que a empresa tenha uma estratégia diferenciada e sustentável :

> Estratégia é a criação de compatibilidade entre as atividades da empresa. Seu êxito depende do bom desempenho de muitas atividades – e não apenas de umas poucas – e da integração entre elas. Se não houver compatibilidade entre as atividades, não existirá uma estratégia diferenciada e a sustentabilidade será mínima.

Desse modo, observa-se que o conceito de estratégia inclui alguns fatores fundamentais, como: orientação da empresa a longo prazo, integração de diferentes áreas e com envolvimento dos colaboradores, facilitando a comunicação dos grandes objetivos e metas que serão alcançados, possibilitando a configuração e o sucesso do negócio. Pode-se afirmar que vários são os fatores que determinarão o bom êxito ou o fracasso de um negócio. Quatro deles interferem na definição do negócio e na escolha da estratégia para a empresa como um todo: (1) o que a empresa pode fazer a respeito das oportunidades do ambiente; (2) o que a empresa pode fazer considerando as suas habilidades e recursos; (3) o que os executivos desejam fazer em termos de valores pessoais; (4) o que a empresa deveria fazer sobre as considerações éticas e societais (ABELL,1980).

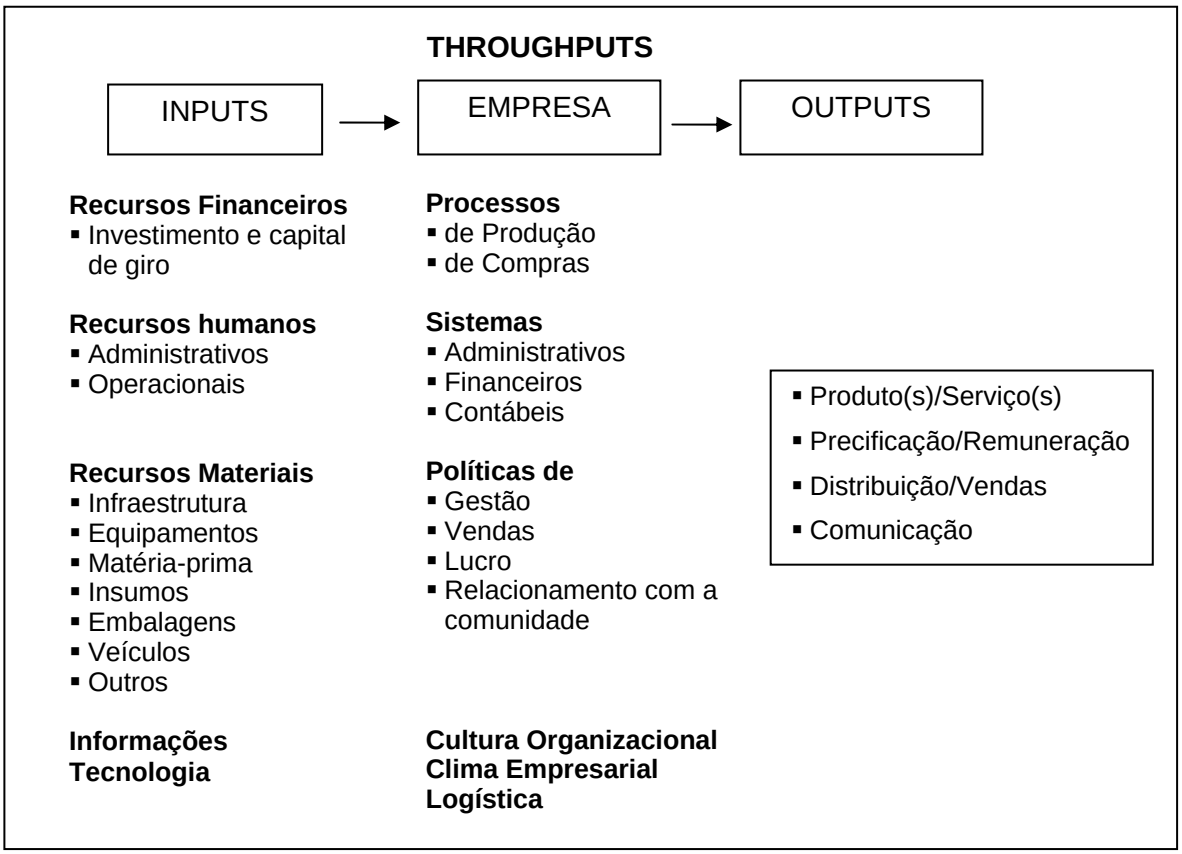
Produzir produtos focados nas classes mais baixas da população pode ser considerado uma oportunidade do ambiente, que aliada às habilidades e aos recursos da empresa e às responsabilidades éticas e societais da organização (por exemplo: como facilitar o acesso a todo o tipo de informação necessária para a decisão de compra do produto) podem constituir uma vantagem em relação à concorrência. Quanto aos valores pessoais, devem ser coincidentes com a política

da empresa, visando a um ambiente de trabalho sadio e cooperativo, que certamente trará bons resultados à organização.

Apreende-se que a estratégia mercadológica de atuação no segmento de produtos populares pode ser considerada uma oportunidade dentro do setor eletroeletrônico. Essa oportunidade, numa perspectiva mais ampla, deve atender às expectativas da população de baixa renda, de uma forma melhor que os concorrentes, ratificando o princípio fundamental do *marketing*. É necessário, ainda, entender se a empresa, com seus pontos fortes e fracos, avaliando a concorrência, terá condições de adotar essa estratégia.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA, 2008), *marketing* é a atividade, série de normas e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. Essa atividade faz parte de um processo gerencial sistêmico, denominado *3 puts* por Yanaze (2007). O autor propõe um fluxograma para a empresa que pode ser observado na Figura 4, a seguir:

Figura 4 – Fluxograma sistêmico de uma empresa



Fonte: Yanaze (2007, p.47).

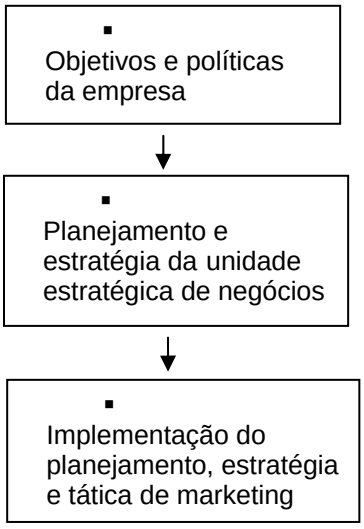
Os *inputs* dizem respeito aos recursos necessários para o funcionamento da organização, tais como: financeiros, humanos, materiais, informações e tecnologia. Os *throughputs* indicam como os recursos são trabalhados e transformados dentro da organização, ou seja, são constituídos pelos processos, sistemas, políticas, cultura e clima organizacional e logística.

Os *outputs* resultam da interação dos processos anteriores. Yanaze (2007, p.47) aponta como *outputs* os produtos (em sentido amplo), a precificação/remuneração, a distribuição/vendas e a comunicação/promoção, e conclui que "por serem resultantes dos processos internos de uma organização, torna-se claro que a atribuição de produzir *outputs* adequados é de toda a organização". Ou seja, todos os elementos que formam a organização têm responsabilidade nas atividades de *marketing*.

Segundo Hooley e Saunders (1996), deve-se traçar objetivos de curto e de longo prazo, pois os objetivos de longo prazo indicam o futuro da empresa como um todo e as suas metas a longo prazo, e geralmente são alcançados depois de atingidos os objetivos e metas de curto prazo. A partir disso, são elaboradas as estratégias de *marketing* para alcançar os objetivos e metas estipulados.

No entender de Semenik e Bamossy (1996), os objetivos e a política da empresa são princípios-guia no desenvolvimento do planejamento e estratégia da unidade de negócios. Estes, por sua vez, irão direcionar o planejamento, estratégia e táticas do *marketing*, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – O propósito do *marketing* no planejamento da empresa



Fonte: Semenik e Bamossy (1996:9).

Além de seguir a orientação da estratégia da unidade de negócios, ao elaborar o planejamento de *marketing* é preciso entender o que o cliente deseja e adaptar ou criar produtos e serviços que atendam às suas necessidades, a fim de trazer lucro para a empresa.

Para Westwood (1991, p.13), um plano de *marketing* pode ser usado para “preparar o argumento para introduzir um novo produto, renovar a abordagem de *marketing* dos produtos existentes, ou agrupar um plano de *marketing* departamental, divisional ou empresarial que será incluído no plano comercial ou corporativo da companhia”. O autor indica que há diferentes estruturas de planos para diferentes propósitos, e sugere que sejam revistos anualmente. O plano completo sugerido por Westwood (1991, p.28) tem a seguinte estrutura:

- Sumário
- Introdução
- Síntese
- Análise de situação que inclua: Suposições

  a) Vendas (histórico e orçamento)

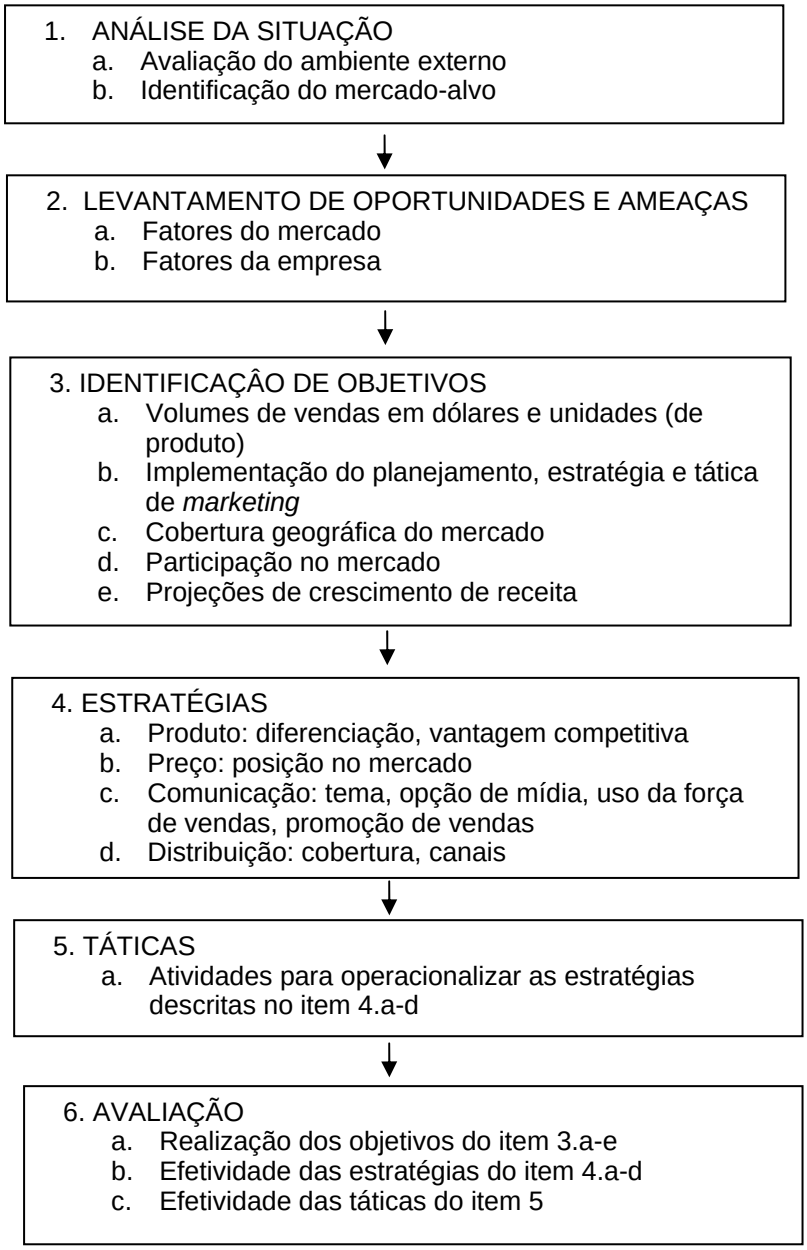
  b) Revisão dos mercados estratégicos

  c) Revisão dos produtos-chave

  d) Revisão das áreas-chave de vendas
- Objetivos de *marketing*
- Estratégias de *marketing*
- Prazos, Custos, Responsabilidades
- Promoção de vendas
- Orçamentos
- Demonstrativo de resultados
- Controles
- Processos de Atualização

Já Semenik e Bamossy (1996) afirmam que um bom plano de *marketing* é composto por seis elementos, ilustrados na Figura 6, a seguir. Esse modelo, especificamente o item quatro, *Estratégias,* servirá como base para a análise das estratégias de *marketing* de produtos populares.

Figura 6: Componentes de um plano de *marketing*



Fonte: Semenik e Bamossy (1996, p.62).

A *Análise da situação* é a primeira fase do plano quando se pode "conhecer o terreno". Essa fase fornecerá informações para que seja feita a avaliação do ambiente externo (fatores demográficos, socioculturais, econômicos, políticos etc.) e

a identificação do mercado-alvo (tamanho do mercado, projeções de crescimento, conhecimento dos consumidores e do comportamento de compra).

Na segunda fase, *Levantamento de oportunidades e ameaças*, a empresa vai definir as oportunidades e ameaças com base nos fatores de mercado, tais como: tendências de consumo da classe de produto, forças e fraquezas dos concorrentes. Quanto à avaliação dos fatores internos da empresa, pode ser vista como uma análise das suas próprias forças e fraquezas.

Na terceira etapa, *Identificação de objetivos,* exige-se que a empresa faça as projeções concisas do que deve ser realizado pela empresa nas áreas principais durante períodos específicos de tempo.

Na quarta etapa, *Estratégias*, a empresa elabora estratégias em cada área do *marketing mix* (produto, preço, comunicação e distribuição), as quais vão permitir que ela persiga os objetivos de receita, lucro e participação no mercado. Essa etapa será analisada detalhadamente ao longo deste capítulo, já que se espera identificar na pesquisa as estratégias de *marketing* mais comumente utilizadas pelas organizações que atuam no segmento de bens populares do setor de eletroeletrônicos.

A quinta etapa, denominada *Táticas,* descreve as atividades específicas desenvolvidas para perseguir as estratégias. Como exemplo de tática, pode-se citar a elaboração dos planos de mídia para a veiculação da campanha publicitária.

Na sexta e última etapa, *Avaliação*, são analisados os resultados obtidos em comparação aos objetivos propostos. Se os objetivos não estiverem sendo atingidos, a empresa deve avaliar as atividades relativas a produto, preço, comunicação e distribuição para tentar achar a origem dos problemas e corrigi-los.

Hooley e Saunders (1996) e Yanaze (2007) concordam, de forma geral, com o exposto acima quando afirmam que a definição de uma estratégia de *marketing* efetiva começa com uma avaliação pormenorizada e criativa da empresa, mostrando seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência, como as oportunidades e ameaças do ambiente. Com base nesta análise, será definida a estratégia da

empresa, “identificando-se os objetivos de *marketing* e o enfoque mais amplo para atingi-los” (Hooley e Saunders,1996, p.35).

Hooley e Saunders (1996), Semenik e Bamossy (1996) e Yanaze (2007) corroboram Westwood (1991, p.130), que afirma que estratégias de *marketing* são as formas utilizadas para atingir os objetivos de *marketing*. O autor (1991) considera, ainda, que existem três tipos de estratégias de *marketing*: as defensivas, as de desenvolvimento ou as de ataque.

As *defensivas* são idealizadas para evitar a perda de clientes atuais e consolidar a posição da organização no mercado. Depois de fazer a análise SWOT[17], são identificadas as “fraquezas” da empresa. Para combatê-las, uma série de estratégias podem ser planejadas.

As de *desenvolvimento* compõem o segundo tipo de estratégia. Elas oferecem aos clientes atuais uma variedade maior de produtos ou serviços, a partir da identificação de oportunidades que serão exploradas no mercado.

No terceiro tipo, enquadram-se as estratégias de *ataque,* concebidas para desenvolver o negócio por meio da busca de novos clientes. Cabe aqui descobrir novos clientes para o produto, seja nos mercados atuais, seja em novos mercados. Isso pode ser obtido, por exemplo, oferecendo-se melhor qualidade, preços mais competitivos ou atuando-se em novos segmentos geográficos.

Apenas após selecionar o tamanho e perfil dos segmentos de mercado que serão atacados é que haverá condições de selecionar estratégias bem-sucedidas (CHURCHILL; PETER, 2003). A Tabela 5 resume as três formas básicas com que uma empresa pode servir os mercados:

[17] SWOT (sigla de *strengths*, *weakness*, *opportunities*, *threats*) é traduzido como: forças, fraquezas, oportunidades, ameaças.

Tabela 5 – Abordagem para os mercados servidos

Abordagem	Descrição	Exemplos
1. *Marketing* de massa (indiferenciado)	Um único composto de *marketing* para todo o mercado	Serviços telefônicos; Coca-Cola
2. *Marketing* por segmentos	- Um único composto de *marketing* para um segmento do mercado - Compostos de *marketing* separados para dois ou mais segmentos de mercado	- Produtos de beleza para mulheres negras - McDonald's (McLanche Feliz para crianças e Big Mac para adolescentes e adultos).
3. *Marketing* individual	Um composto de *marketing* personalizado para um indivíduo ou organização	- Lazer e entretenimento personalizados para clientes assíduos dos hotéis Ritz-Carlton

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2003, p.205).

Este trabalho analisará especialmente o *marketing por segmentos*, já que, em se tratando de *marketing* para produtos populares, o alvo prioritário é o segmento da população de baixa renda. Churchill e Peter (2003) destacam que, com frequência, os clientes exigem produtos adaptados às suas necessidades e desejos específicos o que obriga as organizações a utilizarem o *marketing* por segmentos.

Os quatro tipos de utilidade gerados pelo *marketing*

Os economistas destacam que o objetivo global do *marketing* é gerar satisfação ao consumidor. Essa satisfação recebe o nome de utilidade, em termos econômicos. Segundo Semenik e Bamossy (1996), o sistema de *marketing* funciona para criar quatro tipos de utilidade:

1. utilidade de forma: é criada quando matérias-primas são transformadas em produtos ou serviços utilizáveis proporcionando satisfação ao consumidor;
2. utilidade de tempo: satisfação obtida quando o produto está disponível quando ele é desejado;
3. utilidade de lugar: satisfação que os clientes sentem quando o produto está localizado no ponto de venda onde eles o desejam;

4. utilidade de posse: relaciona-se à ampla finalidade econômica do *marketing* pela qual os consumidores podem ter a satisfação da aquisição do produto o mais rápido possível, ou seja, ele pode ser comprado com facilidade.

Os conceitos econômicos de utilidade citados acima são fundamentais para o processo de atendimento dos desejos e necessidades da população. Dessa forma, as estratégias de *marketing* são elaboradas para gerar utilidades pensando nos consumidores-alvo, e o *marketing* desempenha um papel essencial para a economia ao ocasionar a troca. Também pode contribuir de forma favorável ao exercer um papel social, disponibilizando produtos e serviços que satisfaçam à sociedade, considerando, por exemplo, questões ambientais em todas as fases das atividades de *marketing* (SEMENIK e BAMOSSY,1996).

Os quatro pês

Considera-se, portanto, que as estratégias de *marketing* se relacionam à forma como se compõe o *mix* de *marketing* (ao se conceberem aspectos do produto, preço, comunicação e distribuição, os "quatro pês"[18]), para atingir os objetivos de *marketing.*

Fazendo uma referência aos "quatro pês", Westwood (1991, p.131) cita algumas estratégias que podem ser utilizadas com cada um deles:

1) Produtos
- mudar a combinação/portfólio do produto
- retirar, adicionar ou modificar os produtos
- mudar o *design*, qualidade e desempenho
- consolidar/padronizar

2) Preços
- mudar os preços, prazos ou condições de grupos de produto particulares em segmentos de mercado particulares
- políticas de atuação em mercados seletivos

[18] O termo "quatro pês", referindo-se a produto, preço, praça e promoção, foi utilizado pela primeira vez por E. Jerome McCarthy, no início dos anos 60.

- políticas de penetração
- políticas de descontos

3) Promoção

- mudar a organização das vendas/equipe de vendas
- mudar a política de Relações Públicas
- aumentar/diminuir a participação em exposições/feiras

4) Distribuição

- mudar os canais
- melhorar o serviço.

No que tange ao terceiro *pê, promoção,* entende-se que, além das citadas por Westwood (1991), também há táticas passíveis de mudança tanto no composto de comunicação (linguagem e "tom" da propaganda, assessoria de imprensa, por exemplo) como nos veículos de comunicação (cobertura e frequência dos planos de mídia, por exemplo).

A seguir, serão abordados, individualmente, os elementos formadores do *mix* de *marketing* (produto, preço, distribuição e comunicação), que, em síntese, compõem a estratégia de *marketing* das empresas.

2.1.1 Produto

Embora o produto seja um dos componentes do *mix* de *marketing,* pode-se afirmar que é a principal razão da existência de uma empresa. Nenhum negócio será duradouro se a empresa deixar de considerar a possibilidade de adaptar seu portfólio de produtos às necessidades de seus consumidores-alvo. Assim, a pesquisa de *marketing* junto ao público-alvo e a análise da concorrência assumem fundamental importância no processo de análise do portfólio de produtos da empresa. Além disso, é a existência do produto que possibilita a elaboração das demais estratégias de posicionamento na mente do público-alvo, as quais incluem seu preço, distribuição e promoção. Neste trabalho, será abordado, como foi citado, o setor de eletroeletrônicos, especificamente produtos de consumo, classificados como bens duráveis (usados por longo período de tempo, e que geralmente

necessitam de venda pessoal e serviços) de compra comparada (bens cujo preço, qualidade, modelo o cliente compara) (KOTLER, 2000).

De acordo com Luck (1975), numa indústria há cinco setores envolvidos nas decisões referentes a produto: pesquisa e desenvolvimento (P&D); produção e engenharia; financiamento e contabilização; planejamento da empresa e *marketing*. Serão apresentadas abaixo somente as decisões do setor de *marketing* elaboradas pelo autor (1975) por se tratar do tema deste estudo:

1. identificação de necessidades insatisfeitas, pois dão ao produto uma oportunidade de entrar no mercado;
2. projeção de vendas em tais mercados;
3. coleta de idéias ou conceitos sobre o produto que poderiam atender às necessidades;
4. determinação das tarefas e dos custos esperados para o projeto;
5. planejamento e testes de produto e ideias a seu respeito;
6. avaliação das reações do mercado;
7. planejamento de método, tempo e escala de introdução do produto;
8. planejamento das estratégias e escalas de preço;
9. planejamento dos roteiros de produção e distribuição;
10. estabelecimento de padrões para desempenho no mercado e sistemas de controle.

Apesar de todas as decisões citadas terem sido elaboradas consistentemente pelo autor, observa-se que é necessário acrescentar de forma clara e independente (como foram elaboradas as demais decisões) a decisão de “planejamento das decisões de comunicação”, fundamental tanto para o lançamento de um novo produto, como para o reforço do posicionamento de um produto já existente no portfólio da empresa.

Com uma visão complementar, porém tática, Ambrósio (1999) *apud* Yanaze (2007, p.266), apresenta uma lista de 14 passos que pode auxiliar no planejamento estratégico de produtos:

1. histórico (para produtos existentes) ou motivos e justificativas de criação (produtos inexistentes);

2. ciclo de vida e estratégia atual;
3. características e diferenciais;
4. benefícios (ou hierarquia de valor) para os consumidores;
5. marca da empresa, linha e produtos;
6. *design* dos produtos;
7. embalagens e rótulos;
8. qualidade intrínseca e comparada;
9. serviços e garantias ao consumidor;
10. formas de uso e instruções de cuidado;
11. levantamento de necessidades regionais relativas ao uso;
12. possibilidades de desenvolvimento dos produtos;
13. dados relevantes de pesquisas anteriores, sobre os produtos em questão;
14. *checklist* de produção e logística

No que se refere a produtos populares, Nascimento e Yu (2003); Prahalad (2005) destacam alguns princípios de inovação que foram citados no início do capítulo 1, e que, num contexto mais amplo, enquadram os itens 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 e 12 mencionados acima por Ambrósio (1999) *apud* Yanaze (2007, p.266).

Do ponto de vista dos consumidores em geral, e mais ainda dos consumidores de baixa renda, perceber os diferenciais, benefícios e qualidade do produto, confiar na marca e contar com a garantia oferecida pelo fabricante são formas de minimizar o risco da compra de produtos populares, já que o valor despendido na aquisição, em se tratando de bens duráveis, representa uma porcentagem significativa da sua renda. Ou seja, é uma compra de alto envolvimento, como citado no item 1.2.1 (O processo da tomada de decisão de compra). Por exemplo, pode-se citar a compra de um fogão de R$ 330,00 por um consumidor cuja renda familiar mensal é de R$1.100,00. Mesmo que seja parcelado, o valor despendido nessa compra representa 30% da renda dessa família. Do ponto de vista da empresa que atua no mercado de produtos populares, é necessário mostrar de forma bem didática as formas de usar o produto, - principalmente produtos do setor eletroeletrônico que apresentam inovações tecnológicas constantes -, levantar necessidades regionais e estabelecer processos inovadores tanto na produção quanto na logística. Exemplos disso são citados por Prahalad (2005) quando afirma que lavar roupa num riacho é

bem diferente do que no ambiente controlado de uma máquina de lavar, e que os produtos precisam ser adaptados a ambientes hostis.

É necessário, ainda, entender como acontece a extensão da linha de produtos[19] nas empresas do setor que produzem produtos populares. Observa-se que os objetivos da empresa influenciam a decisão sobre extensão de linha. Linhas extensas geralmente estão presentes em empresas que buscam grande participação de mercado e rápido crescimento do mercado, já as linhas reduzidas são adotadas por empresas que buscam alta lucratividade por meio da seleção de produtos cuidadosamente escolhidos (KOTLER, 2000). Segundo o autor (2000), as empresas podem estender a sua linha de produtos de duas maneiras: ampliando-a ou complementando-a.

No primeiro caso, de ampliação, a empresa pode ampliar a sua linha de produtos mercado abaixo (linha com preços mais baixos), mercado acima (linha com preços e nível mais altos) ou em ambos os sentidos.

Aproveitando a oportunidade ao ver fortalecidos os consumidores de classes mais baixas, a Consul passou a oferecer, nas lojas, à população de baixa renda produtos com tecnologias presentes em produtos para as classes A e B. É o caso da geladeira com saída para água potável na porta, por menos de R$1.000,00, e uma lavadora de roupas automática nessa mesma faixa de preço. A diretora de *marketing* da empresa, Ana Calderon, afirma que a empresa vende 30 mil lavadoras desse tipo por mês, a mesma quantidade da versão tradicional que custa o dobro do preço (WIZIACK, 2008).

A ampliação da linha de produtos mercado abaixo pode ocorrer se a empresa identificar oportunidades de crescimento de mercado mais abaixo, pois se nota que grandes varejistas atraem consumidores que procuram bens com preços vantajosos em relação ao seu valor; se a empresa pretende bloquear a entrada de concorrentes que atendam ao mercado de preços mais baixos ou se a empresa achar que o

[19] Na divisão de eletrodomésticos da General Eletric*,* existem gerentes de linhas de produtos para geladeiras, fogões e máquinas de lavar (KOTLER, 2000, p.421). Os gerentes de linha de produto são responsáveis pela extensão da linha.

mercado em que ela atua está estagnando-se ou entrando em declínio. Outra decisão importante tomada na ampliação de mercado abaixo é a escolha do nome:

a. pode-se adotar o mesmo nome em todos os produtos, como fez a Sony;
b. pode-se lançar o produto com preço mais baixo, utilizando-se uma submarca como fez a Gillette com o Gillette Good News. Nesse caso, há o risco de que a marca perca a sua imagem de qualidade e/ou os consumidores atuais do produto mais caro passem a comprar o produto mais barato;
c. existe a possibilidade de lançar um produto com preço mais barato e um nome totalmente diferente; aqui, a empresa teria de investir grandes quantias para construir o novo nome de marca, e, ainda assim, os varejistas poderiam recusar-se a vendê-la.

A ampliação de mercado acima, pode ser adotada, caso as empresas decidam entrar na faixa superior do mercado para obter maior crescimento, maiores margens ou para se posicionarem como fabricantes de linha completa.

A ampliação dupla acorre quando a empresa atua no segmento médio e decide ampliar a sua linha nos dois sentidos.

No segundo caso, o de complementação, a linha de produtos pode ser ampliada por meio da inclusão de itens aos já existentes. Isso pode ocorrer por diversas razões, como afirma Kotler (2000, p.424):

> (...) aumentar a lucratividade; tentar satisfazer revendedores que reclamam de vendas perdidas pela falta de itens na linha; tentar utilizar o excesso de capacidade; tentar ser a principal empresa do setor, oferecendo a linha completa, e tentar preencher lacunas que possam ser oportunidades para a concorrência.

Seja pela ampliação ou pela complementação da linha, é fundamental que a empresa, ao lançar um produto no mercado, tenha o objetivo maior de atender às necessidades dos seus consumidores, levando em consideração também as suas próprias expectativas com relação ao negócio, seu potencial de crescimento no mercado as suas necessidades com relação à concorrência.

2.1.2 Preço

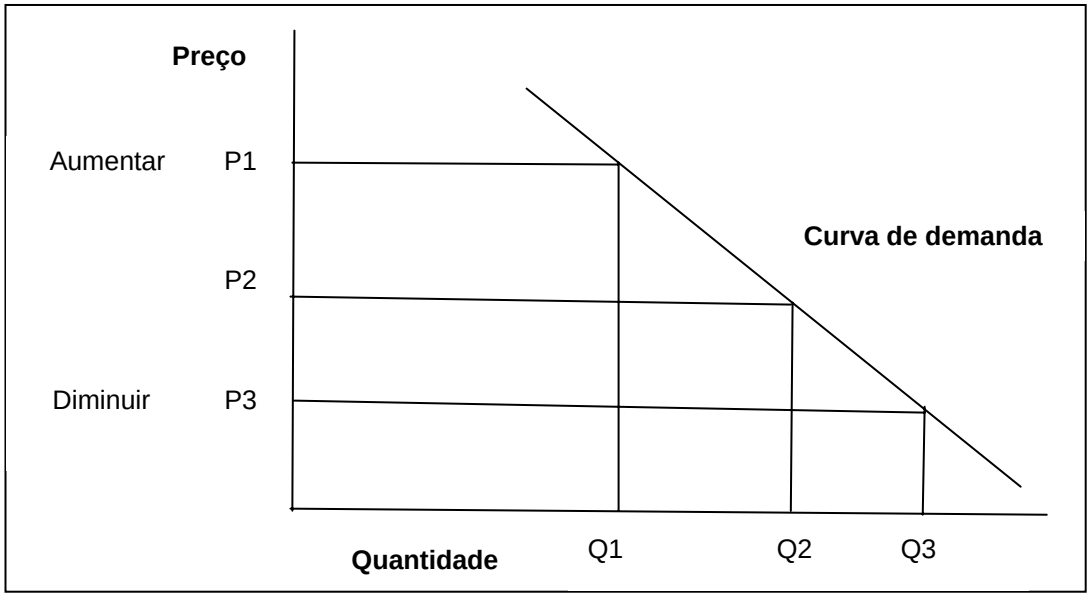
O estabelecimento dos preços dos produtos é fundamental na estratégia de *marketing* e pode ser determinante para o sucesso no atingimento dos objetivos corporativos e de *marketing*.

Churchill e Peter (2003) afirmam que o preço tem dois papéis fundamentais no composto de *marketing*: ele influencia se a compra será efetuada e em caso positivo, quanto será comprado; e influencia o lucro, pois mesmo pequenas mudanças no preço de um produto podem ter consequências drásticas nos lucros.

Aplicando-se esse conceito à comercialização de produtos populares, quando o preço representa uma barreira de compra a seu público-alvo formado pela população de baixa renda, percebe-se que, para que haja lucratividade no negócio, o preço deve ser mais baixo, e o volume de vendas, alto. Apesar de o lucro nominal por unidade vendida ser baixo, o alto volume de vendas garante a rentabilidade do negócio.

Cada produto, por conseguinte, tem a sua curva própria de demanda, e, em geral, a inclinação da curva é descendente, ou seja, com preços mais baixos a quantidade demandada aumenta (CHURCHILL;PETER, 2003). Na Figura 7, a seguir, apresenta-se uma curva de demanda.

Figura 7 - Uma típica curva de demanda



Fonte: Westwood (1991, p.144).

Observa-se que, se a empresa vender um produto pelo preço P2 numa quantidade Q2, o valor total das vendas será P2xQ2. Se o preço for aumentado para P1, a quantidade vendida diminuirá para Q1, e, se o preço diminuir para P3, a quantidade aumentará para Q3. O objetivo do exercício é aumentar a relação PxQ a um nível máximo, mas com P em um nível lucrativo. Se o custo de produção dos produtos for superior a P3, não há como se justificar a longo prazo a redução do preço para P3, pois, mesmo que se vendessem mais produtos, haveria prejuízo. Do ponto de vista do *marketing*, entretanto, pode haver motivos justificáveis para vender um produto com preço reduzido a curto prazo, a fim de ganhar participação de mercado.

A maior parte das estratégias e táticas para fixação de preços pode ser classificada como política de obtenção de altos ganhos em mercados seletivos ou política de penetração, segundo Westwood (1991), como apresentadas abaixo:

1) Altos ganhos em mercados seletivos: considera-se entrar no mercado com um nível de preço elevado e tirar o máximo do lucro até onde for possível. Com a entrada da concorrência, se necessário, o preço seria ajustado para baixo. Essa estratégia só é recomendada a empresas líderes de mercado. A desvantagem é que, devido aos altos lucros gerados, estimula a entrada da concorrência, que geralmente desenvolve produtos com tecnologia mais avançada que os presentes no mercado.
2) Penetração: nessa estratégia, oposta à primeira, se fixa o preço baixo propositadamente. Tal política estimula a compra por um maior número de clientes, o que aumenta a penetração de mercado. A empresa poderá beneficiar-se das economias de escala na produção. Além disso, o preço inicial baixo pode desestimular a entrada da concorrência se os custos de desenvolvimento de produtos forem elevados. A estratégia é utilizada na fixação de preços de produtos populares.

Outros fatores podem influenciar o estabelecimento de preços:

- Liderança de mercado: é possível que as empresas fixem seus preços baseadas no preço da líder de mercado e mudem (para cima ou para baixo) conforme as alterações que ela fizer.

- Ciclo de vida do produto: dependendo da posição em que um produto esteja, na curva do seu ciclo de vida[20] ou no quadrante da matriz BCG[21], será determinado o tipo de estratégia para fixar os preços. Por exemplo: se um produto estiver no primeiro estágio do seu ciclo de vida e for um "ponto de interrogação", faz sentido pensar numa política de preço baixo para aumentar a penetração de mercado. Ou então, uma promoção eficiente pode deslocar a curva de demanda para a direita, o que significa que uma quantidade maior do produto será demandada.
- Descontos: podem ser usados especialmente se a venda for efetuada por meio de canais de distribuição, para incentivar compras individuais em maior quantidade ou quantidade total de negócios realizados em certo período de tempo, para estimular a compra exclusiva da sua empresa evitando dividir os negócios com a concorrência.

Além da *curva de demanda*, Churchill e Peter (2003, p. 320) citam outro conceito econômico, que pode ajudar a determinar preços apropriados, a *análise marginal*, "uma técnica para encontrar os maiores lucros possíveis pela mensuração do efeito econômico de produzir e vender cada unidade adicional do produto", já que os custos totais aumentam de acordo com a quantidade produzida.

Como no Brasil, atualmente, se vive um período de baixa inflação, não há variações significativas tanto dos custos (matéria-prima, insumos, mão de obra direta) quanto dos preços de venda fixados. Assim, as margens de rentabilidade de cada produto, ou seja, as margens que contribuirão para pagar os custos fixos da empresa e compor o lucro, tendem a se manter estáveis. Sem inflação, não há como repassar indiscriminadamente os custos para os preços, e a parcela atribuível dos custos indiretos e fixos a cada unidade do produto colocada no mercado recebe uma

[20] As etapas do ciclo de vida do produto ordenadas da primeira à quarta são: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

[21] A Boston Consulting Group (BCG), em meados da década de 1960, formulou a matriz BCG com base em duas variáveis mercadológicas: taxa de crescimento do mercado e participação relativa do mercado. Os produtos, uma vez localizados na matriz, recebem as seguintes classificações: "interrogação" (novidades que mostram resultado negativo), "estrela" (faturamento igual ou maior que o investimento), "vaca leiteira" (resultados positivos), "abacaxi" (possibilidade de apresentar prejuízo)(YANAZE, 2007).

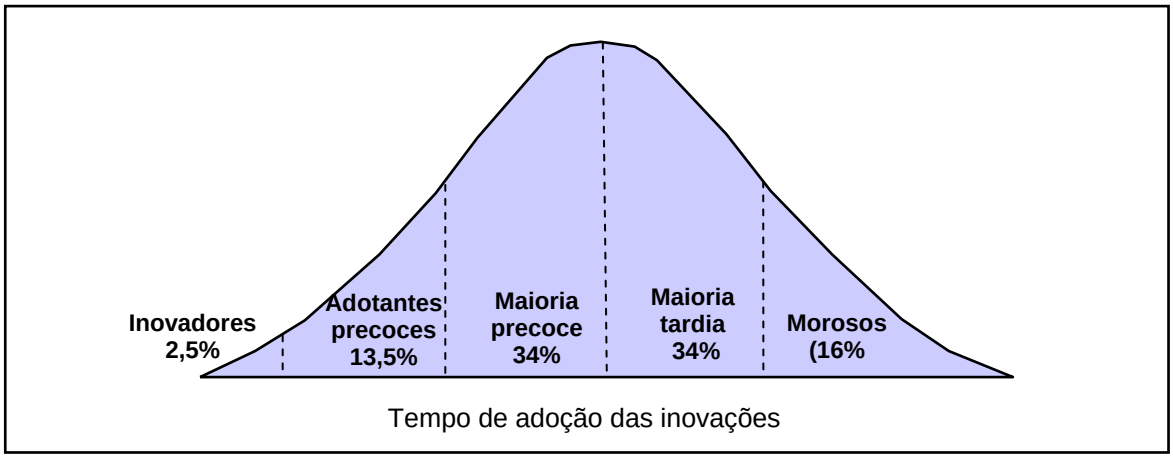
importância maior, principalmente pelos seus atributos tangíveis. Portanto procura-se reduzir esse efeito, maximizando-se as quantidades de venda, ou, atuando de forma severa na redução desses custos indiretos e fixos, já que estes se tornaram um fator vital de competitividade (YANAZE, 2007). No mercado dos produtos populares, o cuidado com estes dois fatores, aumento de quantidades de venda e redução dos custos indiretos e fixos, é fundamental, visto que produtos com preços mais baixos tendem a dar menor contribuição marginal.

Especificamente no setor de eletroeletrônicos, os custos pré-operacionais são altos, pois envolvem investimentos em pesquisa&desenvolvimento a fim de garantir a constante inovação, e os produtos, ao seu lançamento, tendem a ter preços elevados. Esses preços vão caindo à medida que os investimentos são amortizados, e a incerteza com relação ao potencial de mercado se dissipa, e a concorrência, cada vez mais rapidamente, oferece alternativas aos consumidores.

Com efeito, quando são lançados, alguns produtos são considerados inovações pelos clientes. É o caso dos computadores, DVDs, CD *players,* TVs de plasma, câmeras digitais. Entre esses clientes, distinguem-se várias categorias de adotantes, de acordo com a difusão de uma inovação num grupo populacional.

O processo de difusão se relaciona à difusão da aceitação e do uso de uma inovação em um grupo populacional (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.307). Na Figura 8, observa-se que, no decorrer do tempo, a adoção das inovações segue uma curva de sino. Os inovadores, 2,5% da população que adotam uma inovação, têm a característica de adotá-la independentemente de outras pessoas, correm riscos e servirão de referência, assim como os adotantes precoces (13,5%). Desse modo, será investigado se as classes baixas tendem a ser *late adopters* ou morosos quanto à adoção das inovações, pois se entende que podem correr riscos na compra.

Figura 8 – Categorias de adotantes



Fonte: Sheth; Mittal; Newman (2001, p.307).

Voltando à questão da definição dos preços, não serão demonstradas explicações pormenorizadas com os cálculos analíticos por não ser necessário para este estudo.

Para Churchill e Peter (2003), a análise marginal é a maneira mais adequada para a definição de preços do ponto de vista econômico, mas, devido aos desafios do uso dessa análise, na prática, os profissionais de *marketing* abordam as decisões relativas a preço de várias outras maneiras. As abordagens básicas são baseadas no custo, baseadas na concorrência e baseadas no valor para o cliente. Elas não são excludentes entre si e a prática eficiente do *marketing* solicita que se considerem as três. Na primeira (preços baseados no custo), o objetivo é assegurar que o preço de venda seja maior que o custo do produto a fim de garantir que a organização obtenha lucro. Uma limitação desta abordagem é que a ela não considera o efeito do preço sobre a demanda dos clientes e também não leva em conta os preços da concorrência. Os autores (2003) sugerem que se faça a análise do “ponto do equilíbrio”, uma técnica comum para identificar preços lucrativos. O ponto de equilíbrio é obtido quando a receita total de vendas se iguala ao custo total. Os profissionais de *marketing*, porém, não querem somente cobrir os custos. O objetivo é obter lucro. Dessa forma, o lucro desejado pode ser incorporado à equação do ponto de equilíbrio, como segue:

$$\text{Ponto de equilíbrio mais lucro} = \frac{\text{Custos fixos + Lucro desejado}}{\text{Preço de venda – Custos variáveis}}$$

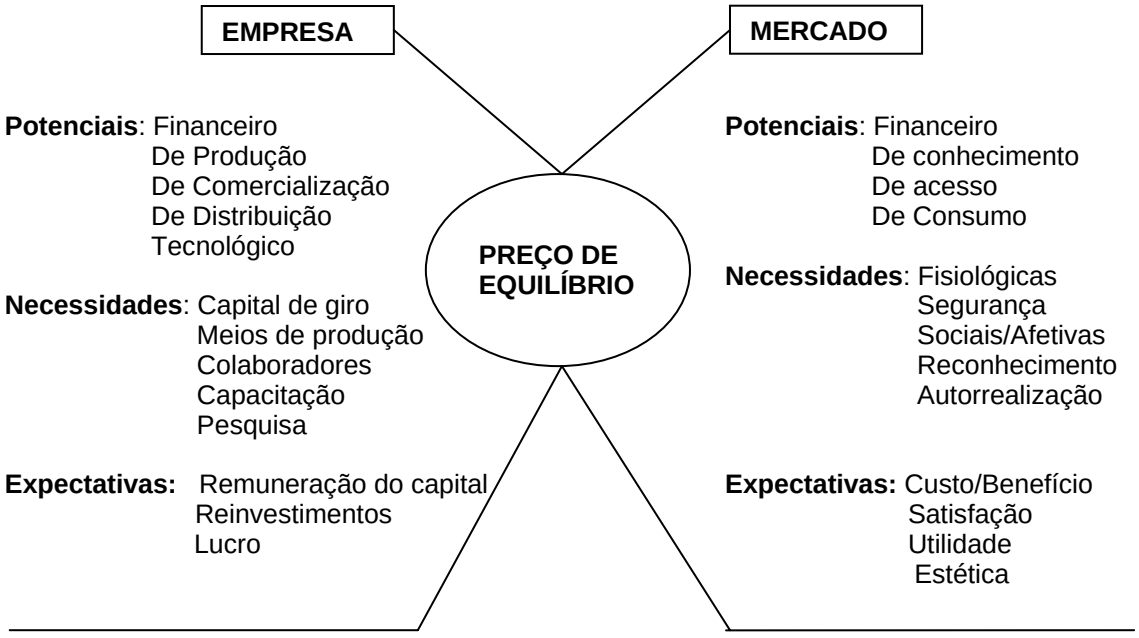
Na segunda (preços baseados na concorrência), é preciso haver capacidade para igualar os próprios preços aos dos concorrentes ou ficar abaixo deles. Caso o preço fique acima, o *marketing* deve mostrar aos compradores que seus produtos oferecem maior valor do que a concorrência.

Na terceira (preços baseados no valor para o cliente), independentemente dos custos da organização e dos preços da concorrência, as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca. Nesse caso, a pesquisa é fundamental para identificar o que o público-alvo valoriza.

Assim, para Churchill e Peter (2003), devem ser considerados três elementos em conjunto a fim de tomar decisões de preços: os custos e objetivos de lucro, as estratégias de preços competitivas e o valor para o cliente.

Uma visão mais abrangente a respeito da composição do preço pode ser observada na teoria de Yanaze e Crepaldi (2007). Os autores consideram a formulação do preço de venda como sendo a expressão monetária do equilíbrio entre a empresa e o mercado, como mostra a Figura 9.

Figura 9 – Preço de venda de equilíbrio



Fonte: Yanaze e Crepaldi (2007, p.291).

O “preço de venda de equilíbrio” se compõe de fatores tangíveis e intangíveis, e depende do peso relativo atribuído a cada um dos três fatores (potenciais, necessidades e expectativas), tanto da empresa quanto do mercado desejado.

De forma tangível, pela ótica da empresa, o preço de venda resulta dos seus custos, da sua expectativa de lucro e das suas necessidades de reinvestimento. Já pela ótica do mercado, os componentes tangíveis são mensurados por pesquisas de fatores externos que poderão indicar as faixas de preço passíveis de serem aceitas pelo mercado. Já os componentes intangíveis do preço, na visão da empresa, se baseiam na percepção que os consumidores possuem dos valores abstratos tais como segurança, sociais e afetivos, reconhecimento e autorrealização, agregados ao produto. Pela ótica do mercado, os componentes intangíveis do preço se referem àqueles que atendam às necessidades superiores (aspirações e desejos), tanto dos consumidores como das outras pessoas envolvidas no processo de compra. Geralmente são identificados por meio de pesquisas qualitativas, segundo Yanaze e Crepaldi (2007).

A composição do preço é um fator estratégico para que a venda de produtos populares seja bem-sucedida, pois é um limitador de compra para seu público-alvo, a população de baixa renda. O preço também é fundamental no processo de construção de marcas populares e será analisado com esse enfoque no item 2.2, “construção da marca”. A seguir, será abordado o terceiro elemento do *mix* de *marketing*, a distribuição.

2.1.3 Distribuição

A principal função do canal de distribuição ou logística é levar o produto ao consumidor final. Essa função inerente à estratégia de *marketing,* deve agregar maior valor ao produto para que possa influenciar positivamente a percepção do seu público consumidor.

Em alguns casos, o canal é formado somente pelo próprio fabricante que comercializa diretamente ao consumidor. Em outros casos, os canais de distribuição são formados pelo fabricante e um ou mais revendedores, os revendedores

trabalham com algumas funções de distribuição, e também podem ser chamados de intermediários. A escolha dos canais apropriados influencia o sucesso da estratégia de *marketing*, principalmente no que diz respeito ao processo de distribuição de produtos populares, já que alterar (diminuir ou acrescentar) canais de distribuição pode custar muito caro. Apesar disso, mudanças nos mercados-alvo, na economia (uma recessão, por exemplo), mudanças sociais, podem acarretar mudanças na estratégia de canal. (CHURCHILL; PETER, 2003).

O processo de distribuição ou logística visa a maximizar as utilidades *tempo, lugar e posse,* já citadas no item *Preço.* Dias (1985) fala com propriedade sobre o assunto, ao afirmar que:

- A utilidade tempo: relaciona-se com a frequência de recompra do bem, a sua sazonalidade ou ciclicidade. Produtos perecíveis como leite, verduras, ou jornais necessitam de uma estratégia de distribuição diferente, por exemplo, da de móveis, eletrodomésticos, calçados ou computadores.

- A utilidade lugar: relaciona-se com a localização dos clientes (segmentação geográfica do mercado), com o perfil do consumidor (segmentação do mercado por classe socioeconômica, escolaridade, poder de compra) e com a compatibilização entre imagem do produto e imagem do intermediário. É importante estar atento a essa compatibilização da imagem do produto e do canal de distribuição, pois ela influencia a construção da marca do produto. Um produto popular deve, pois, ser distribuído em canais a que seu público-alvo tenha fácil acesso e que lhe ofereça condições de pagamento adequadas às suas necessidades.

- A utilidade posse: envolve a transferência de propriedade do bem, do intermediário ao consumidor final e/ou usuário. Inúmeras variáveis influenciam essa utilidade tais como: preço, garantia, atendimento no ponto de venda, conhecimento do produto por meio da propaganda, crediário, localização, entre outras.

O sistema de distribuição deve ser montado tendo em vista um longo prazo de vigência e a satisfação do consumidor, evitando-se fazer mudanças significativas a

fim de garantir a lealdade de seus distribuidores e prestar um bom serviço aos clientes que saberão onde encontrar o produto; porém “o nível de contato, de relacionamento, de serviços de cooperação, de lealdade, enfim, pode (e deve) merecer aperfeiçoamentos constantes, em todos os níveis possíveis da atividade administrativa das partes envolvidas”(DIAS, 1985, p.18).

Ações diferenciadas, como a busca de novos canais de distribuição localizados mais próximos do público-alvo, se tornarão uma opção “facilitadora” de compra para o consumidor. Muitas empresas hoje, adotam a estratégia de ir ao encontro do consumidor de baixa renda. Cite-se, por exemplo, a Johnson&Johnson que, para vender para a população de baixa renda, além de baratear o preço de alguns produtos e criar outros, começou a testar a sua venda em quiosques localizados em pontos com grande circulação de pessoas; e a Gol que, em 2007, passou a comercializar as suas passagens aéreas por meio das 600 mil revendedoras da Avon e Natura, contabilizadas na época.

Para que a relação de longa duração entre o produtor e o intermediário seja bem sucedida, Dias (1985, p. 27) lista uma série de incumbências para cada um deles:

> Ao *produtor* cabe produzir bem o produto que o consumidor deseja e obter o melhor resultado de sua venda. Isto pode ser obtido por meio da seleção correta dos intermediários; planejamento correto e execução da política de relacionamento com seus intermediários e investimentos compatíveis na imagem do produto e na integração do sistema. Ao *intermediário* cabe investir e manter a operação para que eleve cada vez mais a imagem do produto envolvido; freqüência correta de compras, manutenção de níveis corretos de estoque; de política de preços correta, troca de informações com o produtor e outros intermediários, treinamento dos vendedores, serviços, layout de loja e exposição do produto compatíveis com essa imagem.

Outros aspectos relevantes para o desenvolvimento do compromisso produto-mercado podem acontecer por meio da sugestão de *mark-ups* (margens) e preço final; respeito aos prazos de entrega, condições de venda, descontos; estabelecimento de esquemas de comunicação com o mercado que respeitem a

unidade do conceito do produto, seja por propaganda, seja por promoção individual, ou cooperada; definições sobre o tamanho do pedido, recompra, estoque e sazonalidade; definições sobre área de atuação, de *know how*, franquias etc.

Para que uma organização possa estabelecer uma estrutura adequada ao seu sistema de distribuição, ela precisa passar pelas seguintes etapas:

1) análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor;
2) análise da concorrência;
3) definição dos objetivos para com os consumidores, para consigo mesma e para com os intermediários.

Sobre a quantidade e natureza dos intermediários, Dias (1985) expõe três opções de distribuição: intensiva, seletiva e exclusiva.

- Intensiva: Em função do tipo de produto, a empresa quer colocá-lo em todos os intermediários possíveis, pois o grande objetivo é o volume de vendas. Como o número de intermediários é muito grande, alguns aspectos como o *layout* da loja, os serviços oferecidos têm importância pequena. Essa distribuição é indicada para a venda de bens de conveniência e de alto giro, em geral.
- Seletiva: Nesta opção, o aspecto qualitativo de venda exige maior cuidado, pois os produtos têm um valor unitário mais alto e alguma diferenciação (explorada na propaganda). Aqui, o trabalho de argumentação e qualidade no atendimento é relevante. É indicada para bens de compra comparada e para alguns bens de baixo valor unitário. Os eletrodomésticos e eletroeletrônicos se enquadram nessa opção de distribuição, pois, além de apresentar um valor unitário mais alto que os bens de conveniência, necessitam, em muitos casos, de vendedores treinados e qualificados.
- Exclusiva: O número de intermediários é limitado e eles são escolhidos em função da necessidade de manter o prestígio do produto, do *status* que o produto representa, da necessidade de um trabalho de vendas mais especializado, de pós-venda, de *layout* da loja que seja compatível com o nível do produto. É recomendada para bens de consumo de especialidade e para alguns bens industriais de alta tecnologia.

Cada vez mais, os grandes varejistas aumentam a sua força entre os membros do canal e ditam normas aos fabricantes, pois formam o elo mais próximo com o cliente, compreendendo melhor as suas necessidades e desejos e detêm a tecnologia que coleta em tempo real dados sobre as vendas dos produtos, o que significa uma informação valiosa para os fabricantes. Segundo Dickson(1983), os canais de distribuição estão ganhando força, e, cada vez mais, os fabricantes dependem deles.

A maior rede varejista do país, as Casas Bahia, investe regularmente em pesquisas internas e de inteligência de mercado para conhecer os anseios de seus consumidores, segundo Raphael Klein, então diretor de *marketing* (DOTOLI, 2008).

Para os varejistas, o lançamento de vários produtos de marca própria acirra a concorrência e obriga, cada vez mais, os fabricantes a se posicionarem de forma destacada junto aos consumidores. Segundo Crescitelli e Fujisawa (2007, p.12), “os produtos Marca Própria aumentam a lealdade dos consumidores, a rentabilidade do varejo, a oferta de produtos e reduzem a atuação da concorrência (...). Todos esses fatores adicionam valor à marca do varejista”. Além disso, já que são responsáveis por grande volume de vendas dos fabricantes, os varejistas podem utilizar seu poder de negociação para definir as práticas comerciais, como descontos, formas e prazos de pagamento. Para evitar a dependência das grandes redes varejistas, alguns fabricantes estão desenvolvendo os próprios canais de distribuição. A venda pela internet feita diretamente nos *sites* dos fabricantes é um exemplo. “A distribuição não é mais uma decisão do negociante. O consumidor decide como, onde e quando deseja comprar, e o negociante fará melhor se lá estiver”, afirma Schultz (1994, p.13).

No que se refere aos produtos eletroeletrônicos, de acordo com a pesquisa AC Nielsen(2004) *apud* Chen (2006), os principais locais de compra dos consumidores de baixa renda não demonstram diferenças significativas. As empresas, a princípio, não precisam devolver novos canais de distribuição para atender a esse segmento. As Casas Bahia, em todas as classes, são os principais locais de compra dos produtos do setor. Conclui-se, então, que a distribuição tem peso menor nas estratégias mercadológicas do setor.

2.1.4 Comunicação

A comunicação tem por objetivo principal fornecer informações para que o consumidor possa adquirir o produto, bem como receber dele uma resposta para que atenda, de forma eficiente, às suas necessidades. As informações que partem da empresa devem explicar o que é o produto, onde encontrá-lo, mostrar que ele proporciona valor ao comprador. Quando comunicam os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de *marketing* e comunicação podem fazer que seus clientes os comprem, e, consequentemente, aumentarão as suas vendas e lucros, ou alcançarão outras metas estabelecidas no planejamento de *marketing* e comunicação, como é o caso da construção de uma marca sólida.

Por outro lado, aproximar-se e comunicar-se com a população de baixa renda tem sido um grande desafio para as empresas que, por décadas, estiveram longe desse segmento. “A estrutura mental dos executivos e as suas idéias ainda estão muito influenciadas por uma cultura de alta renda”, diz Juracy Parente, da FGV. Para Haroldo Torres, diretor do instituto de pesquisa Data Popular, especilizado em baixa renda, o trabalho das empresas fica mais difícil porque os que decidem as estratégias para o mercado popular não têm contato com o universo da baixa renda (FOLHA DE S.PAULO, 2007).

Além do desafio enfrentado pelos profissionais de comunicação e *marketing* para se comunicarem com o público de baixa renda, outra dificuldade, de caráter interno à empresa, pode precisar ser superada com o auxílio de uma estratégia de comunicação adequada: o preconceito dos executivos em posicionar produtos em favor da população de baixa renda.

Barki (2005) identificou que - na sua pesquisa realizada com supermercados de pequeno, médio e grande porte focados na baixa renda -, na empresa de grande porte analisada, os dirigentes mostravam preconceito em relação à atuação junto à baixa renda, mesmo com o sucesso da empresa, já que para eles parece difícil explicar internamente as estratégias que devem ser adotadas junto ao segmento de baixa renda, visto, muitas vezes, como comprador de produtos de baixa qualidade e preço baixo. “Há a necessidade de ’vender o conceito’ para o restante da empresa, mostrar o potencial do mercado e indicar os caminhos para atender adequadamente

a essa população", afirma Barki(2005, p.133). Nas empresas de menor porte, não foram identificados restrições ou preconceito em trabalhar com a população de baixa renda, uma vez que a maior parte dos funcionários e mesmo os donos vieram das classes mais baixas.

Por outro lado, reconhecida como uma grande conhecedora desse público, as Casas Bahia, maior rede varejista do Brasil, está sempre avaliando a sua comunicação por meio de pesquisas que visam, principalmente, a garantir a sua eficácia e agradabilidade, adequando estratégias de acordo com os aprendizados e anseios dos consumidores, segundo Raphael Klein, diretor de *marketing*. Ele afirma que "isso se reflete na preferência pela loja e na marca presente na mente dos seus consumidores, a maioria das classes populares: nove entre dez pessoas consideram as Casas Bahia uma opção para a próxima compra de eletrodomésticos, celulares ou móveis. Além disso, a rede foi vencedora, em 2007, pela sétima vez consecutiva, do Prêmio Top of Mind da *Folha de S. Paulo*, realizado pelo Datafolha, na categoria de lojas de móveis e eletromésticos (DOTOLI, 2008).

Algumas empresas já se estão mobilizando para entender melhor as necessidades desse público. A agência Neogama patrocinou um *tour* por várias regiões de São Paulo e propôs vários exercícios aos publicitários como: fazer compras do mês em mercearias da periferia com pouco dinheiro ou trabalhar como vendedor ambulante; outras agências estão promovendo encontros com integrantes de comunidades de baixa renda para discutir o comportamento dos consumidores de baixa renda. A Nestlé criou a diretoria de regionalização e base da pirâmide e enviou equipes inteiras para visitarem favelas e entenderem melhor esse público (Ribeiro, 2007). A Nestlé, também, alterou a sua comunicação, que era única para todo o país. A propaganda do café, por exemplo, que antes retratava o consumo em um clima frio, mesmo em cidades quentes do Nordeste, hoje reforça, nessa região, o rendimento do produto (BRITO, 2007).

A Procter & Gamble pesquisa as casas de baixa renda desde 2001, para entender melhor seu consumidor. Dessa experiência, surgiu o sabão em pó Ace para o tanque, a fralda Pampers Básica e o absorvente Always Básico (Cançado e Aragão, 2007). A Unilever, por exemplo, abriu a sua fábrica no Nordeste nos anos 90 e lá

desenvolveu produtos específicos para a região como o sabão em pó Ala e a versão compacta do desodorante Rexona.

Nos exemplos citados, nota-se a importância de conhecer bem o público-alvo, aqui tratado como o consumidor de baixa renda, e de implantar também, estratégias de comunicação focadas nos funcionários de todos os níveis hierárquicos e nos demais *stakeholders* (diversos públicos que se relacionam com a empresa, tais como: funcionários, colaboradores, consumidores, fornecedores, acionistas, governo, imprensa, comunidades locais, distribuidores, instituições financeiras), minimizando, assim, o preconceito em atuar no mercado de baixa renda.

Neste estudo, adota-se, de fato, o conceito mais abrangente de *comunicação integrada de marketing* (CIM)[22], com a intenção de promover o relacionamento por meio da comunicação constante e de duas vias, entre os *stakeholders* e a empresa.

Para implementar estratégias e táticas eficientes, convergentes e sinérgicas na área de comunicação, com vistas ao atingimento dos objetivos da organização, deve-se refletir que a comunicação organizacional é formada por quatro grandes áreas, de acordo com Kunsch (2003):

1) Comunicação Administrativa: relaciona-se às estratégias de comunicação que ocorrem dentro da organização e permitem viabilizar o sistema organizacional, beneficiando a sua gestão por meio de instrumentos formais (reuniões, intranet, quadros de aviso) ou informais (café no corredor, *happy hour*, bilhetes).
2) Comunicação Interna: trata-se da comunicação planejada “para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados” (Kunsch, 2003: p.154).

[22] Comunicações Integradas de *Marketing* (CIM) é “uma nova maneira de olhar para o todo, lá onde há algum tempo víamos apenas partes distintas, tais como propaganda, relações públicas, promoções de venda, compras, comunicações de empregados e assim por diante. É o realinhamento das comunicações a fim de observá-las do mesmo modo como o cliente as vê – como um fluxo de informações proveniente de fontes indistinguíveis.” (SCHULTZ, TANNENBAUM e LAUTERBORN *apud* YANAZE, 2007, p.332)

Ela pode lançar mão da comunicação institucional e da mercadológica (*endomarketing*)[23].

3) Comunicação Mercadológica: refere-se à comunicação com cada um dos públicos-alvo[24] de quem se espera uma reação positiva em relação à mensagem divulgada. Como exemplos de ações de comunicação mercadológica, pode-se citar: anúncios publicitários pagos, participação em eventos e feiras empresariais, patrocínio de eventos.

4) Comunicação Institucional: é a responsável pela construção da identidade corporativa forte e positiva da organização, ou seja, "constrói uma personalidade creditável organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade em que está inserida" (Kunsch, 2003, p.164).

Ao analisar as quatro áreas acima propostas por Kunsch (2003), concordamos com a opinião de Yanaze (2007) que excluiu uma delas na sua abordagem - a "comunicação interna" – pois, entende que o público interno pode também interagir com a organização por meio das outras áreas de comunicação (administrativa, mercadológica e institucional).

Nota-se, assim, a relevância de uma estratégia bem fundamentada de Comunicação Organizacional também para as empresas que atuam no mercado popular.

Após discutir as áreas que compõem a comunicação organizacional, é importante focar nas metas estratégicas da comunicação mercadológica. De acordo com Churchill e Peter (2003), a comunicação de *marketing* possui algumas metas estratégicas que estão descritas na Tabela 6, a seguir. Essas metas devem ser perseguidas atentamente pelos profissionais de *marketing* e comunicação a fim de possibilitar a constante e sistemática interação entre a organização e seus diversos públicos.

---

[23] O termo *endomarketing*, criado por Saul F. Bekin, em 1995, refere-se a "ações de *marketing* voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover, entre seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente." (BEKIN *apud* KUNSCH, 1995, p. 154).

[24] O público-alvo da comunicação pode constituir-se dos fornecedores, distribuidores e clientes da organização, ou seja, dos segmentos que representam seu universo de interesse para que possa atingir o objetivo proposto na comunicação.

Tabela 6 - Algumas metas estratégicas da comunicação de *marketing*

Meta estratégica	Descrição
1. Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
2. Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas, organizações.
3. Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
4. Formar relacionamento no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
5. Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Fonte: Churchill e Peter (2003, p.447)

A comunicação de *marketing* para criar consciência, ou seja, para informar, é particularmente importante para novos produtos ou marcas, mas também é fundamental quando se quer expandir os produtos existentes pelo mercado global (meta 1).

Quando produtos ou marcas já possuem imagens claras, ajudam os potenciais compradores a entender o valor que está sendo oferecido. Imagens positivas podem até criar valor para os clientes acrescentando significado aos produtos. A marca Consul é um exemplo. Está associada pelos seus consumidores à confiança, ao bom custo x benefício, à alegria, entre outros atributos (meta 2).

A comunicação de *marketing* também pode ser direcionada para identificar consumidores em potencial e criar relacionamento com eles. Aí, pode esclarecer o que eles desejam e necessitam e como a empresa pode satisfazê-los. A pesquisa de informações sobre clientes é um precioso instrumento nesse caso (meta 3).

Quando os produtores utilizam a comunicação para estimular a demanda por seus produtos, por exemplo, também estão ajudando seus revendedores. Eles podem combinar com os varejistas promoções, distribuição de cupons de descontos, aumentando o tráfego e as compras na loja. Essa parceria também existe quando os varejistas apoiam os fabricantes, apresentando as marcas em seus anúncios para atrair compradores. Assim, a cooperação entre os membros fortalece as relações de canal (meta 4).

Além das citadas anteriormente, a comunicação de *marketing* pode ter como meta criar valor para os clientes a fim de torná-los fiéis. Os programas de fidelização, por exemplo, podem fazer que os clientes consumam mais os bens ou serviços oferecidos (meta 5).

Apreende-se, então, que, se a população de baixa renda foi incorporada recentemente ao mercado de consumo, a comunicação de *marketing* necessita de estratégias que possibilitem cumprir todas as metas acima citadas, desde informar sobre o produto até conquistar a sua lealdade, falando uma linguagem que seja entendida por ela.

Para ampliar o entendimento de Churchill e Peter (2003), somado ao conceito AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) de Strong *apud* Yanaze (2007, p.328), são apresentados, a seguir, treze objetivos que compõem o processo de comunicação, segundo esse autor (2007, p.328):

1. despertar consciência acerca das necessidades relacionadas ao objeto da comunicação;
2. chamar atenção do receptor da mensagem utilizando elementos relevantes para ele;
3. suscitar interesse: é importante que os elementos utilizados na etapa anterior com o fito de chamar a atenção para a mensagem se relacionem ao despertar da consciência;
4. proporcionar conhecimento: o receptor interessado está apto a receber informações mais detalhadas, ampliando seu conhecimento sobre o objeto da comunicação;
5. garantir identificação, empatia: a linguagem utilizada na comunicação deve fazer parte do repertório do receptor, aumentando assim, as suas possibilidades de percepção e identificação com o objeto da comunicação;
6. criar desejo: depois de se identificar com as mensagens mostradas, o processo de comunicação deve valer-se de elementos que despertem o desejo de aquisição e uso do produto, serviço ou conceito oferecidos;
7. conseguir a preferência: em meio à concorrência, nessa etapa, o importante é criar argumentos que garantam a escolha do indivíduo;
8. levar à decisão: após garantir a preferência do receptor da mensagem, a comunicação deverá levá-lo a agir de acordo com seu objetivo;

9. efetivar a ação: pode acontecer que surjam mesmo após a decisão ter sido tomada, alguns fatores que poderão impedir a ação, como falta de dinheiro ou de tempo para comprar. A comunicação deve identificar esses fatores previamente e criar circunstâncias que levem seu público-alvo à ação.
10. garantir e manter a satisfação pós-ação: O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), treinamentos, assistências técnicas são alguns dos recursos das empresas para manter uma relação positiva com os consumidores.
11. estabelecer interação: é importante abrir canais adequados para que os receptores possam manifestar as suas opiniões (reclamações, dúvidas, sugestões, elogios). Assim, a empresa poderá estabelecer um vínculo com seus públicos, visando à melhoria de relações com eles.
12. obter fidelidade: manter um cliente é um grande desafio para as empresas, principalmente as que produzem produtos populares com a vantagem competitiva baseada exclusivamente em preço. Cabe à empresa, na eventual perda de clientes para a concorrência, identificar os motivos e tentar revertê-los.
13. gerar disseminação de informações entre os interlocutores: a empresa deverá formar disseminadores de comunicação positiva, no círculo de convivência do seu público-alvo, estabelecendo estratégias de comunicação específicas para incentivar seus consumidores satisfeitos a emitir opiniões favoráveis a pessoas das suas relações.

A partir das considerações expostas acima, acredita-se que, tendo como alvo os consumidores de baixa renda, alguns objetivos são particularmente mais difíceis de ser atingidos no processo de comunicação, tais como o 5 (Identificação) e o 12 (fidelidade), e merecem especial atenção. No primeiro caso, percebe-se que os profissionais de comunicação necessitam conhecer melhor a linguagem adequada para mobilizar esse público. No segundo caso, é fundamental iniciar um processo de construção de marcas populares, minimizando a relevância do preço na decisão de compra deste *target*, fato que desfavorece a fidelidade.
Serão analisados a seguir, os elementos do composto de comunicação com a intenção de aplicar a utilização das suas ferramentas à estratégia de comunicação dos produtos populares nesta pesquisa. O uso da comunicação para a construção de marca será abordado no item “construção da marca” ao final deste capítulo, por se tratar de um fator específico relacionado à marca e que necessita ser mais aprofundado.

Elementos do composto de comunicação

Para selecionar de forma eficiente o composto de comunicação, existe uma etapa anterior que se refere a identificar e conhecer a fundo o público-alvo, seu tamanho, localização geográfica. Desse modo, o comunicador pode decidir sobre o quê, como, quando, onde e para quem enviar a mensagem e pode assegurar-se de que ela chegará ao consumidor-alvo e de que a chance de obter um *feedback* aumentará significativamente.

O composto de comunicação, de acordo com Churchill e Peter (2003) combina quatro elementos para criar a estratégia geral da comunicação de *marketing*: propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais e publicidade.

Complementando os elementos citados por Churchill e Peter (2003), na visão de Kotler e Keller (2006, p. 533), o *mix* de comunicação de *marketing* é composto de seis formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais, *marketing* direto e eventos e experiências. Estas serão acatadas nesta pesquisa e serão analisadas a seguir.

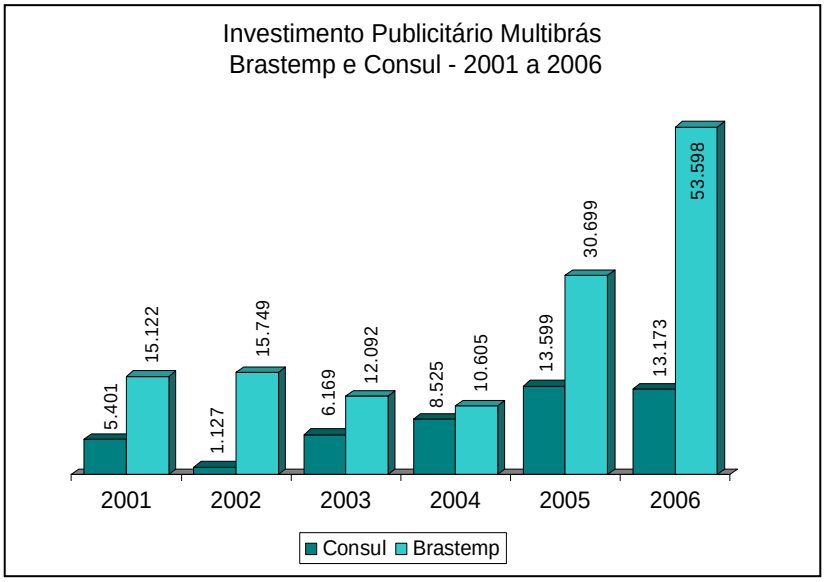
1. Propaganda: são as mensagens persuasivas pagas veiculadas por tempo determinado nos meios de comunicação de massa por um anunciante identificado. Os profissionais de *marketing* e a agência de propaganda (se existir uma) devem selecionar quando (qual o período de duração da campanha), como (qual a linguagem e a forma da mensagem) e onde anunciar (qual mídia). Cada veículo (jornal, revista, televisão, *outdoor*, rádio, internet, cinema etc.) possui as suas vantagens e desvantagens e pode trazer melhor resultado de acordo com o produto, serviço, idéia divulgados. Apesar de ter um custo por pessoa atingida, ou custo por mil (CPM) mais baixo, a propaganda exige alto investimento total.

   Entende-se que, em se tratando de produtos de marcas populares, os custos variáveis devem ser minimizados, e, portanto, utilizam menos a propaganda como ferramenta da comunicação. No setor eletroeletrônico, existe a possibilidade de os investimentos em propaganda serem feitos de forma cooperada com as lojas de varejo e hipermercados. A rede Casas Bahia, que

tem, como alvo, a população de baixa renda, é o maior anunciante do Brasil, e um dos maiores vendedores de eletroeletrônicos.

Mesmo assim, se compararmos, como exemplo, o investimento em propaganda da marca Consul em relação à marca *premium* Brastemp, ambas pertencentes à Whirlpool S.A. , o primeiro é sempre menor, como pode ser observado no Gráfico 7 :

Gráfico 7 – Investimento publicitário das marcas Brastemp e Consul 2001 a 2006



Valores em R$ 000
Fonte: Ibope Monitor

Quanto à linguagem da propaganda para a baixa renda, de acordo com Silveira (2004), que entrevistou alguns publicitários[25], pode-se afirmar que ela precisa ser objetiva, simples, informativa e verdadeira, facilitando ao público poder fazer a melhor escolha na hora da compra. A mensagem também deve ser relevante e coerente com os conjuntos de valores e símbolos das classes populares.

2. Promoção de vendas: é utilizada para obter resultados rápidos no aumento das vendas, o que ocorre por meio do estímulo da experiência com o produto, aumento da demanda ou da disponibilidade do produto no ponto de venda. Pode ser direcionada aos consumidores finais (exemplo: cupons de descontos,

[25] Foram entrevistados: Felipe Gall (redator da Bates Brasil), Ken Fjioka (diretor de planejamento da Loducca), Helena Quadrado (vice-presidente e diretora de planejamento estratégico da McCann-Erickson Brasil), Renato Meirelles (Popular Comunicação), Rui Branquinho (redator da W/Brasil), Rita de Cássia Almeida(diretora de planejamento da Almap/BBDO).

amostras grátis, brindes, concursos, *merchandising* e degustação no ponto-de-venda); à equipe de vendas da empresa (premiação, comissão sobre as vendas etc.); aos intermediários (descontos crescentes proporcionais ao volume de vendas, premiação pela superação dos objetivos de vendas etc.).

Para Batista (2007, p.354-5), “as promoções de venda podem ser boas ferramentas para atrair novos usuários, facilitar compras repetidas, estimular estocagem dos consumidores e aumentar tráfego nas lojas”. Geralmente, ocorre em conjunto com a propaganda ou a venda pessoal. Com relação à promoção junto ao consumidor final, deve-se ter cuidado para não usá-la continuamente, pois, dessa forma, pode ser ignorada pelo público-alvo, ou gerar desconfiança nele com relação à qualidade do produto.

Pelo fato de a propaganda ter pouco impacto no desempenho de curto prazo (exceto as campanhas de ofertas das redes de varejo), muitas empresas dos mais variados segmentos optam por ferramentas como a promoção de vendas, que afetam as vendas de forma imediata e mensurável, segundo afirma Aaker (1998, p. 10): “durante a semana de uma promoção, aumentos significativos de vendas são constatados para muitas classes de produtos: 443% para sucos de frutas, 194% para refeições congeladas, 122% para detergente de lavar roupas”. O autor revela que houve um crescimento dramático de promoções de vendas nas últimas duas décadas, tanto das dirigidas aos consumidores finais (cupons e descontos, por exemplo), quanto das dirigidas ao varejo (descontos por embalagem do atacado, entre outras).

Rui Branquinho, redator da W/Brasil, lembra que a comunicação popular geralmente usa recursos mais diretos, como promoções, liquidações. “Tão importante quanto os anúncios em mídia impressa, rádio ou TV, é a distribuição do produto e o material de divulgação no ponto de venda”, continua ele (SILVEIRA, 2004). Ogden e Crescitelli (2007, p. 83) concordam com ele, ao afirmarem que “(...) os materiais de ponto de venda são itens que conquistam a atenção dos consumidores, melhorando a atratividade da mercadoria exposta e ajudando o varejista a usar o espaço da loja de modo mais eficiente”.

Apesar de a ferramenta de promoção de vendas oferecer resultados em curto prazo, representa um risco para a organização em longo prazo, pois não trabalha a fidelização pela marca. Para a população de baixa renda o aval da marca é muito importante, é um sinal de qualidade, uma segurança, e diminui a ansiedade de comprar algo errado, apesar da sua escolha ser orientada pelo preço (ALMAP/BBDO;Datafolha, 1996).

Batista (2007) faz uma relação entre o tamanho do incentivo promocional e a qualidade do produto, no que diz respeito à mudança de comportamento. Para o autor (2007, p.365), “o foco deve ser aumentar, passo a passo, a recompensa pela qualidade percebida do produto (racional) em detrimento da oportunidade gerada pela promoção (reacional)”.

3. Relações Públicas e Assessoria de imprensa: De acordo com Bennett *apud* Churchill e Peter (2003, p. 454), publicidade é “uma comunicação, vista como não paga, de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia”. No Brasil, entretanto, o termo publicidade é muito usado como sinônimo de propaganda, e por isso a divulgação não paga de informações na mídia sobre determinada empresa, produto, pessoa é conhecida como *relações públicas* e *assessoria de imprensa*, termos estes utilizados por Kotler (2000, p.585).

   As funções das Relações Públicas segundo este autor vão muito além da divulgação de produtos, e compreendem: relações com a imprensa; divulgação gratuita do produto; comunicação corporativa; *lobby* e aconselhamento à administração. No que tange à divulgação do produto, o fato de ser feita de forma gratuita não a torna totalmente favorável pela ótica do emissor da mensagem, pois não há como controlar o que será divulgado pela mídia, bem como quem receberá a mensagem. Porém, por seu caráter institucional, faz que o público esteja mais propenso a acreditar nas informações que recebeu. Para Kunsch (2003), a prática das Relações Públicas é compreendida atualmente como uma função estratégica indispensável a fim de que as organizações se posicionem institucionalmente e administrem de forma eficaz seus relacionamentos com os *stakeholders*.

As atividades de relações públicas combinadas com outros elementos do composto podem, então, ser muito eficientes para o atingimento dos objetivos de *marketing* das empresas que têm como alvo o público de baixa renda. Para ele, as marcas com maior presença na mídia e maior notoriedade desempenham uma função importante, pois aumentam o nível de certeza em relação à compra (ALMAP/BBDO;DATAFOLHA, 1996).

4. Venda pessoal: é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, e pode ser mais bem aproveitada para aumentar a preferência do consumidor e levá-lo à ação. Pode ser realizada face a face, por telefone, fax ou internet. Permite a interação direta e pessoal entre o comprador e vendedor, garantindo, assim, que o vendedor conheça melhor o seu cliente e obtenha uma resposta imediata para a área de *marketing,* que pode realizar os ajustes necessários nos próximos contatos. Seu custo por contato com cliente é maior do que outros tipos de comunicação. Mas, em se tratando de produtos eletroeletrônicos, que trazem inovações tecnológicas constantes, funções diferenciadas, a necessidade de informação e atenção na hora da compra é muito grande, e são mais requisitadas principalmente pelo consumidor de baixa renda que está entrando no mercado de consumo.

   Arruda (1981) afirma que “as precárias condições socioeconômicas e culturais do consumidor de baixa renda o predisporiam a acatar as sugestões do vendedor com maior facilidade e menor objetividade (lembramos que produtos de consumo durável geralmente demandam mais venda pessoal do que outros tipos de bens). O consumidor de classes baixas está mais propenso a depender dos cartazes das lojas e dos vendedores, pois em geral eles têm menos informações a respeito do produto (MOWEN;MINOR, 2003). Ele quer ser tratado com dedicação, respeito e honestidade e se apoia muito na palavra do vendedor (ALMAP/ BBDO;DATAFOLHA, 1996).

5. *Marketing* Direto ou Comunicação Direta: Há muitas formas de realizar o *marketing* direto, ou utilizando a expressão correta, conforme Yanaze (2007, p. 15) “comunicação direta”. Pode-se citar, por exemplo, a mala direta, televendas, comunicação pela internet, porém algumas características são comuns a todas elas, segundo Kotler (2000). O *marketing* direto ou comunicação direta é privada,

personalizada, atualizada e interativa. Seu retorno é facilmente mensurável e pode apoiar as atividades de relacionamento com o cliente por meio de envio de brindes, cartões em datas comemorativas e informações relevantes ao cliente. Do ponto de vista do cliente, existem muitas vantagens pois, comprar em casa é mais prático e conveniente, economiza seu tempo e ele pode contar com uma variedade muito maior de produtos. Em contrapartida, não há a possibilidade de ter contato físico com o produto ou experimentá-lo antes da compra. Do ponto de vista da empresa, o banco de dados é uma fonte valiosa de informações sobre clientes atuais, clientes potenciais e ex-clientes. A empresa pode utilizá-lo para oferecer ofertas específicas direcionadas a um determinado segmento, para reativar ex-clientes, por exemplo.

Para atingir as classes populares, seja por mala direta, *telemarketing* ou qualquer outro canal de comunicação direta, as frases precisam ser curtas e objetivas, com palavras simples, evitando o uso de inglês ou outras línguas . O fato de receberem um volume menor de correspondências com ofertas de produtos pode fazer que a comunicação seja valorizada. Segundo Rui Piranda, vice-presidente de criação da Datamidia/FCBi, “quando apresentamos uma oferta de produto com uma comunicação personalizada, esse público se sente extremamente envaidecido.” (REVISTA DA ABEMD, 2006.)

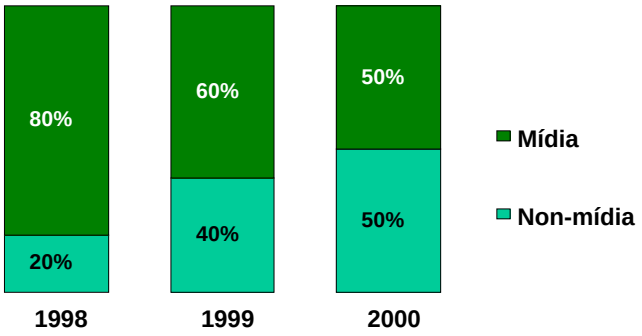
6. Eventos e experiências: possibilitam ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com seus consumidores-alvo quando esta se torna parte de um momento especial das suas vidas, segundo Kotler:Keller(2006). Além disso, atualmente se atinge uma porcentagem menor do público com a mídia tradicional do que se atingia na década de 80. Grandes marcas como Coca-Cola, Apple estão criando experiências entre o seu público e as suas marcas. “Marcas menores, pela própria necessidade, seguem uma tendência ainda maior de adotar caminhos menos óbvios e menos caros”, afirmam Kotler;Keller(2006, p. 591).

   No Brasil, algumas empresas do setor eletroeletrônico já utilizam os eventos e experiências para se relacionar com a população de baixa renda, como a Casa-Caminhão Consul que promove cursos de culinária, gincanas, aulas de artesanato, rodando por todo o Brasil. Nos mesmos moldes, realiza-se o Festival

Dako, outro evento itinerante que utiliza um caminhão totalmente equipado com uma cozinha experimental.

É importante complementar a análise dos elementos do composto de comunicação, trazendo a tendência de divisão da verba total de *marketing* investida pelas maiores empresas do país, de 1998 a 2000, como mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8: Divisão da verba total de *marketing*



Fonte: Booz Hallen & Hamilton/Curso de Gestão Abril (CGA).

Nota-se que ocorre uma queda da verba de *marketing* destinada à veiculação na mídia, passando de 80%, em 1998 para 50% em 2000. Em contraposição, destaca-se o importante aumento da verba de *marketing* destinada a ações non-mídia, de 20% em 1998 para 50% em 2000. Por ações non-midia, também chamadas *below-the-line* (BTL), entende-se todo o tipo de ação executada pela empresa, que não é veiculada nos meios de comunicação, tais como: patrocínio de eventos, *merchandising* em ponto de venda, promoções de venda.

Como consequência do deslocamento dos investimentos de ações em mídia para ações non-midia, observa-se a fragmentação do orçamento dos maiores anunciantes do país entre as diversas ferramentas de *marketing* como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 - Participação das ferramentas nas verbas de *marketing* - 2003

Participação das ferramentas nas verbas de marketing em 2003	
Propaganda	48,0%
Promoção	16,1%
Eventos	7,5%
Merchandising	6,7%
MKT Direto	6,0%
Pesquisa de Mercado	5,3%
Patrocínio	4,5%
Internet	3,1%
MKT Social	2,3%
Outros	0,5%

Fonte: InterScience *apud* Blecher (2003b, p.46) **Revista Exame** – 26.11.2003.

A propaganda ainda detém a maior participação do total investido em *marketing*, porém promoção, eventos e *merchandising*, ferramentas non-mídia, concentram 30,3% da verba dos maiores anunciantes. Essa tendência de deslocamento da verba para ações non-mídia, pode ser explicada tanto pela pressão que as empresas sofrem para incrementar as vendas a curto prazo, como pela necessidade de aprofundar o relacionamento, mantendo-se mais próxima de seus públicos-alvo e utlilizando-se da estratégia de comunicação *360 graus*.[26]

No que se refere às estratégias de curto prazo que objetivam o crescimento rápido das vendas, podem ser estratégias perigosas, pois acabam por relevar ao segundo plano a importância de investir na construção de uma marca forte que trará melhores resultados a longo prazo.

A estratégia de construção de marca é ainda mais relevante quando o foco é a atuação no mercado de baixa renda, em que os produtos populares devem obrigatoriamente ter preços mais baixos e qualidade assegurada, e os consumidores

[26] A comunicação 360 graus é uma técnica recente que visa à sinergia perfeita entre todas as atividades de *marketing* e comunicação desenvolvidas para a marca. Com relação à mídia, a técnica prevê que sejam explorados todos os canais de comunicação que fazem parte da vida do consumidor desde a hora em que acordam, dentro e fora de casa, no trabalho, no trânsito ou no lazer. “A idéia da comunicação 360 graus é certificar-se do permanente convívio do consumidor com as informações da marca” (FRANZÃO, 2006).

necessitam ser “educados” sobre qual produto e marca atende melhor a suas necessidades. O tema “construção da marca” será, portanto, abordado no próximo item.

2.2 Construção da marca

Neste item, primeiramente, pretende-se mostrar as definições e classificações de marca e, em seguida, os fatores fundamentais para construir marcas de sucesso, com a intenção de aplicá-los especificamente à construção de marcas de produtos populares, já que em algumas categorias de produto, como sabão em pó, geladeira, televisor, tênis, o consumidor de baixa renda não abre mão de marcas de qualidade, embora tenha de escolher circunstancialmente pelo preço, dependendo da disponibilidade financeira do momento (ALMAP/BBDO;DATAFOLHA, 1996).

Duas variáveis apresentam maior importância e serão analisadas com destaque: o preço, porque influencia diretamente a imagem e o posicionamento da marca, e o uso da comunicação na construção de marcas com enfoque na propaganda, a ferramenta mais cara do composto, em valores absolutos. Isso justifica seu uso restrito na construção de marcas de produtos populares, já que todos os custos são rigorosamente controlados para que os produtos tenham uma margem de rentabilidade mínima que justifique, perante os acionistas, a sua permanência no mercado.

Alguns objetivos da marca, tais como identificação e diferenciação, aparecem no conceito de marca desenvolvido pela American Marketing Association- AMA (2008): um nome, termo, *design,* símbolo, sinal ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor como diferentes de outros bens e serviços de outros vendedores.

Numa visão teórica inovadora, Bedbury (2002, p. 37) afirma que a marca é uma soma do bom e do ruim e até do que não estava previsto na estratégia:

> A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. (...) As marcas absorvem conteúdo, imagens sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente

> do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las.

Do ponto de vista da legislação vigente, apresenta-se o conceito de marca registrada, que diz respeito a uma marca que tem a proteção legal para uso exclusivo de seu proprietário, o detentor do registro. No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), ligado ao Governo Federal, é o órgão responsável pelo registro. Kapferer (2004) afirma que, para o jurista, a marca nasce a partir do momento em que se faz o registro legal. Ele a define como “um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo” (KAPFERER, 2004, p. 14).

Considerando fatores psicológicos, Gobé (2002) criou o termo *marca emocional*, que corresponde ao meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e com seus produtos de forma emocional. Na mesma linha de pensamento, Perez (2004, p. 10) constrói uma nova forma de interpretação que permeia a psicologia: “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, a sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina".

Ignácio (2003) cita na sua pesquisa três tipos de marca: marca própria, marca líder e marca B. Para a autora, os produtos de marca própria são aqueles cujas identidades são controladas pelos varejistas ou atacadistas. Estes têm como objetivo fortalecer a imagem das suas cadeias, criando um diferencial sobre a concorrência, além de aumentar a rentabilidade das suas redes e ampliar o leque de opções do consumidor. Embora as marcas próprias sejam baseadas em preço, alguns varejistas começam a enfatizar a qualidade como fator importante, com base em pesquisas de mercado e estratégias mercadológicas.

Enquanto se verifica o aumento do número de marcas próprias no Brasil, as marcas dos fabricantes, geralmente chamadas de marcas líderes, sofrem uma efetiva perda de mercado. O Estudo do Comportamento do Consumidor de 2001, do AC Nielsen (IGNÁCIO, 2003), apontou para o fato de que, do total de marcas líderes presentes

nas 157 categorias auditadas pelo instituto, somente 18% tiveram aumento de participação de mercado em 2001, se comparado ao ano de 1998; 19% delas apresentaram estabilidade e 63%, a grande maioria, perderam participação de mercado no período. Nesse contexto, os fabricantes vêm sendo forçados a reduzir os preços das suas marcas, pressionados pelo varejo, mas, ainda assim, são superiores aos preços das marcas próprias do varejo.

Outro conceito essencial, em se tratando de marcas direcionadas à população de baixa renda, é o de “marcas talibãs”, cunhado por Blecher (2002), as quais, na sua maioria, pertencem a novos desafiantes no mercado, compostos por pequenas e médias empresas nacionais. Elas são ágeis, flexíveis e guerrilheiras - uma espécie de talibãs do mundo corporativo - com operações enxutíssimas e chegam a custar nas prateleiras bem menos da metade do preço das tradicionais. Nota-se que as “marcas talibãs”, assim como as marcas próprias e as marcas B, estão roubando *share* de mercado de marcas líderes, já consolidadas há muito tempo.

Não se deve confundir, entretanto, marcas talibãs com marcas econômicas ou marcas B. As marcas talibãs, em certos casos, operam ilegalmente e têm um caráter efêmero, ou seja, entram no mercado e dele saem, aparentemente sem estratégias definidas, aproveitando uma oportunidade momentânea. O termo marcas econômicas é considerado aqui como sinônimo de marcas populares ou B-Brands (marcas B). No relatório do Boston Consulting Group (BCG), de 2002, o conceito de B-Brand adotado segue a visão da indústria: marcas mais baratas e de qualidade inferior quando comparada às marcas líderes tradicionais. Compreende-se, aqui, por B–Brands ou marca popular, a marca de um produto popular prioritariamente dirigida ao segmento de baixa renda. Como exemplo, pode-se citar os refrigerantes Convenção, o sabão em pó Ala e os salgadinhos Torcida.

Além das razões já mencionadas, o crescimento das marcas B pode ser justificado, segundo Ignácio (2003), por outros motivos:

- crescimento do número de lojas pequenas tradicionais das periferias e dos pequenos supermercados. Nesses pontos de venda, cerca de 80% dos fornecedores consistem em fabricantes de marcas de baixo preço,

permitindo a comparação entre a marca líder e a grande maioria das marcas B, no momento da compra;

- redução pelas muitas marcas líderes de seus investimentos em veiculação de campanhas publicitárias, ficando menos presentes na mente dos consumidores e também dos varejistas;
- maior acesso à tecnologia para a produção de determinados produtos por parte das empresas menores, fabricantes de produtos de baixo preço. Isso se torna relevante se considerarmos a difusão de inovação entre as classes de baixa renda.

Expressam-se, por meio dos conceitos citados acima, as diferentes visões da definição de marca, as quais são complementares e não contraditórias. Como se pode observar, em todas elas, nota-se a necessidade de se estabelecer o vínculo entre a organização e o público-alvo consumidor. Tomando-se como base a teoria apresentada, três palavras-chave são obrigatórias quando se define marca: identificação, diferenciação e símbolo.

A partir da discussão sobre a importância da construção de marca *versus* preço baixo na categoria de produtos populares e no segmento da população de baixa renda, será analisado, mais detalhadamente o tema construção da marca.

Entende-se que o processo de construção de uma marca faz parte de uma estratégia de *marketing* de longo prazo, constante, que levará a organização a ser detentora de uma marca sólida, valiosa e de sucesso. Nesse sentido, o fator emocional tem destaque na visão de Kapferer (2004). O autor considera que uma grande marca basicamente é um nome (e seus signos associados), que influencia a compra, ao qual está associada uma emoção, junto a um número enorme de compradores potenciais, com os quais se pode traçar um paralelo com a população de baixa renda no Brasil. Para o autor (2004), não existe uma grande marca sem relação emocional. Martins (1999, p. 21) corrobora o parecer de Kapferer, ao enfatizar a importância da emoção na construção de uma marca de sucesso: “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”.

A fidelidade também é citada como um diferencial. Uma marca forte, para Nunes e Haigh (2003), é aquela que, por um lado, tem a capacidade de reter os consumidores atuais, aumentando a sua frequência de compra, o que faz que a empresa tenha menor risco de perdas futuras; por outro lado, a marca forte é capaz de atrair novos consumidores, com taxas exponenciais e consistentes, assim como permitir a sua extensão a novas categorias de produtos e serviços, aumentando o lucro da empresa.

Em síntese, qualidade, diferenciação, relevância e fidelidade do público-alvo, aliadas à lucratividade e ao alto valor patrimonial, são os principais fatores que constituem uma marca sólida.

Outra característica que torna sólida a marca é o seu tempo de vida, ou seja, a sua longevidade, já que não existe marca forte que tenha permanecido pouco tempo no mercado. Assim, estender a liderança de marca por um longo período é o grande desafio. Tellis e Golder (*apud* KELLER, 2003, p. 38) citam os cinco fatores necessários para uma liderança de marca duradoura:

1. constantemente aprofundar o conhecimento da empresa sobre as necessidades e desejos dos consumidores;
2. ser persistente e ter compromisso com seus objetivos e com a alocação de recursos para atingi-los;
3. ter compromisso com a liderança no longo prazo, ou seja, os dirigentes da empresa não devem focar exclusivamente os resultados de curto prazo;
4. inovar continuamente;
5. conseguir transferir o aprendizado adquirido pela liderança em uma determinada categoria de produtos para as demais categorias nas quais a empresa decida investir.

Fica claro que o conhecimento constante do público-alvo baseado no relacionamento e os investimentos na marca com o objetivo de elaborar uma estratégia de longo prazo fazem que uma marca garanta a sua liderança longeva.

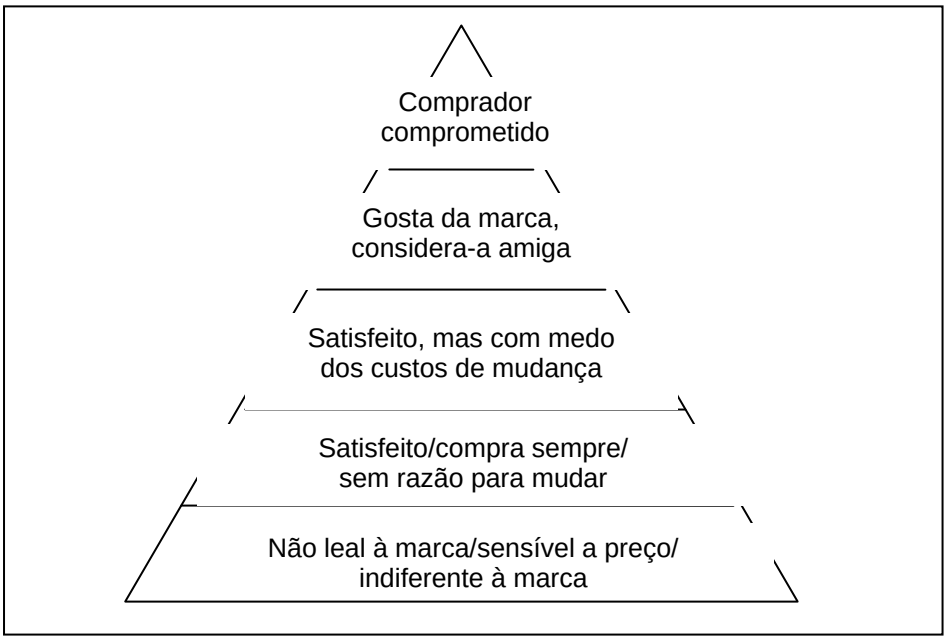
Identifica-se outro ponto de vista que adiciona à construção de marca a realidade interna da empresa. Glover (1993), Tosti e Stotz (2001), Mitchell (2002) estão entre os autores que defendem a construção da marca iniciando o processo dentro da organização para depois chegar aos clientes externos. Isso requer criar uma identidade de marca internamente, alinhar a liderança com os sistemas gerenciais e com os processos em torno de práticas que gerem valor para o cliente e envolver os

funcionários no esforço da marca. Mitchell (2002) cita a importância de realizar ações de *marketing* internamente para que os funcionários desenvolvam uma conexão emocional com a marca (ou marcas) da empresa. O autor deixa claro que existe uma tendência de construção das marcas com base na emoção, tanto para o público interno quanto para o externo.

Observa-se, assim, que é nítida a importância do fator emocional na construção da marca, aliada à avaliação do produto ou serviço entregue, e da sua qualidade ou desempenho. Deve-se, ainda, verificar como esse desempenho se encaixa nas necessidades dos clientes. Entendê-las para saber se a marca e o produto/serviço estão de acordo com as suas expectativas e traçar uma estratégia de marca que vise à lealdade dos seus consumidores e seja condizente com a estratégia da empresa são maneiras legítimas para direcionar o desenvolvimento de novos produtos ou mesmo de expandir a marca.

A pirâmide da lealdade, de Aaker (1998), apresentada na Figura 10, a seguir, aponta para uma sistematização da análise da lealdade dos consumidores à marca.

Figura 10 –Pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998, p. 41).

Nota-se que, na base da pirâmide, aparece o perfil do consumidor indiferente à marca que decide a compra do produto ou serviço pelo preço e que, nesse nível,

não existe lealdade à marca. No quarto nível, encontram-se os consumidores satisfeitos com a marca; eles tendem a não mudar espontaneamente, mas consideram a troca de marca, caso um benefício valorizado por eles seja oferecido pelo concorrente. No terceiro nível, observa-se certa estabilidade em relação às escolhas das marcas e menor vulnerabilidade às mudanças, pois os consumidores temem mudar de marca e não aprová-la.

Destaca-se, também, que, no segundo nível da pirâmide, já aparece o vínculo emocional do consumidor com a marca. Ele a considera uma amiga e isso acontece devido a um conjunto de experiências satisfatórias que vivenciou ao longo do tempo. Por sua vez, no topo da pirâmide, os consumidores estão mais do que ligados emocionalmente à marca, confiam nela, são seus defensores, recomendam-na com prazer ao seu círculo de convivência.

Os níveis de lealdade não são encontrados necessariamente de forma tão pura e isolada como mostrado na pirâmide, pois os consumidores podem apresentar uma mistura de dois níveis de lealdade e comportamento de compra distintos quanto às marcas e categoria de produtos diferentes. Os padrões de compra, a frequência de recompra de uma mesma marca ou mesmo o número de marcas compradas numa mesma categoria de produtos servem de embasamento para determinar o nível de lealdade do consumidor à marca.

Não existe, por conseguinte, fidelidade a qualquer preço. Os consumidores podem tornar-se infiéis se julgarem que o preço da marca está acima do que eles previram pagar pela categoria de produto; mas, se existir espaço para a redução do preço, isso não deve ocorrer em relação ao produto de preço reduzido, mas em relação aos produtos da mesma categoria e do mesmo nível (KAPFERER, 2003).

O fator *preço*, como componente da construção de marcas populares, será analisado a seguir.

2.2.1 A variável *preço* na construção de marcas populares

No processo de construção de marcas sólidas populares, o preço é uma variável fundamental. Como exemplo, cita-se a estratégia de preços dos cereais matinais da

marca popular Xereta, que foi determinante para o seu sucesso. Os cereais matinais da marca *premium* Kellogg's, em 1995, detinham 72% de participação e perderam em sete anos 25% do mercado, numa categoria em que cada ponto vale 1,6 milhão de reais. Dois fatores explicam o ocorrido: surgiu um novo concorrente, a Nestlé, que lançou seus matinais na segunda metade dos anos 90 e detém 21% das vendas, e as marcas populares (incluindo a Xereta) entraram com muita força no período, garantindo a vice-liderança.

De cada 100 pacotes de cereais consumidos no país, 32 são de nomes pouco conhecidos. A Xereta, produtora de biscoitos de Marília, no interior paulista, opera desde 1996, em Itumbiara, Goiás, a segunda maior fábrica de cereais no País. Numa viagem aos Estados Unidos, o sócio da empresa, Roberval Dias Martins, notou que os supermercados tinham duas gôndolas de biscoitos e cinco de cereais matinais e sabia que no Brasil só havia um fabricante que cobrava muito caro. Enxergando a oportunidade, com a proposta de vender pela metade do preço, iniciou o negócio com uma marca ancorada na Angélica, apresentadora de TV. A Xereta, então, tornou-se também uma exportadora de cereais, além de produtora de marcas para grandes redes de supermercados, como Sonae e Carrefour (BLECHER, 2002).

Como se sabe, o público-alvo dos produtos populares, com orçamento mensal muito limitado, precisa escolher como compor a sua cesta básica, priorizando alguns produtos e marcas e, nessa situação, o preço é um dos fatores determinantes para a tomada de decisão de compra. Quando isso ocorre, o consumidor ainda busca alguma referência de qualidade.

Borges (*apud* LOPES, 2003) cita um exemplo de uma rede de varejo japonesa que, em 1980, criou um estilo próprio para vender produtos sem marca, que vão desde roupas e acessórios de uso pessoal até aparelhos eletroeletrônicos. O nome da loja é Mujirushi Ryohin, que significa *produtos de qualidade sem marca,* e essa é a proposta da loja. Apesar de vender produtos sem marca, os consumidores japoneses reconhecem, entretanto, que, ao entrar numa loja como essa, podem confiar nos produtos que compram. Ou seja, existe uma marca referencial que avaliza a compra: a marca da loja.

Entende-se que marcas voltadas para consumidores de baixa renda cobram preço inferior à média de mercado e, ainda assim, podem tornar-se marcas sólidas se obtiverem a credibilidade do público-alvo.
Serralvo (1999, p. 31) afirma que “a marca em várias situações tem o poder de elevar substancialmente os preços de produtos aparentemente banais e com pouco valor ‘real’ agregado”. É o caso das sandálias Havaianas, que, com uma estratégia de construção de marca bem fundamentada, pôde, ao longo dos anos, atingir níveis de preço elevados se comparados à concorrência.

Nem todas as marcas, contudo, capitalizam o diferencial de preço: mesmo não sendo marcas populares, a Coca-Cola e a Swatch tentaram sempre ser o mais acessível em termos de preço. A Coca-Cola deve estar em toda parte, disponível para o consumidor, barata e muito viva na sua mente. Já a Swatch optou deliberadamente por um preço baixo, diante da concorrência japonesa e asiática. O *design*, a variedade, a moda e a qualidade suíça foram alguns fatores que possibilitaram maximizar a relação qualidade/preço a seu favor, obtendo alto valor de atração junto aos seus consumidores (KAPFERER, 2003).

Para Kotler (2000), as empresas precisam compreender a sensibilidade a preço dos seus clientes atuais e potenciais, assim como as comparações que as pessoas estão dispostas a fazer para determinar se compensa pagar certo preço em função das especificações dos produtos. Essa consideração é válida especialmente quando o público-alvo dos produtos ou serviços tem a sua renda muito restrita. O consultor de *marketing* Kevin Clancy (*apud* KOTLER, 2000) diz que as empresas que têm como alvo apenas os consumidores sensíveis a preço estão deixando de ganhar dinheiro. Quando se fala de marcas populares, o maior objetivo deve ser conquistar a lealdade do cliente, já que a condição básica para todos os *players* é ter preço baixo, atributo pouco relevante para diferenciar.

No que se refere aos preços das marcas B, nota-se que são mais baixos em todos os segmentos, apesar de haver grande variação entre as categorias, de acordo com a pesquisa realizada pelo BCG, em 2002, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8 – B-Brands têm preços menores em quase todos os segmentos

Marca líder	100%
Xampu	10%
Salgadinho	25%
Sabonete	27%
Amaciante	47%
Refrigerante	50%
Sabão em pó	57%
Biscoito	61%
Modificador de leite	62%

Fonte: adaptado do Relatório Pesquisa BCG (2002, p. 8).

No caso de eletroeletrônicos, a situação é semelhante. Há grande variação de preços entre os produtos similares da mesma categoria, mas as marcas B são mais baratas de acordo com a Tabela 9, a seguir.

Tabela 9 – Comparativo de preços entre marcas B e marcas líderes de produtos eletroeletrônicos similares

Categoria de produto	**Marca B em relação à marca *premium***
Aparelho de DVD	15% a 70% mais barata
Fogão com 4 bocas, de piso, com acendimento automático	59% a 92% mais barata
Computador com monitor	44% a 77% mais barata

Fonte: Americanas (2008) e Magazine Luiza (2008).

Prahalad (2005, p. 25) afirma que a experiência das Casas Bahia, o maior varejista de bens de consumo duráveis, como televisores, lavadora de roupas e rádios, sugere que os mercados populares são muito conscientes da marca, um fenômeno universal: “(...) os pobres são muito conscientes de marca. E são também extremamente conscientes de valor, por necessidade”.

Sonhar com uma melhora na qualidade de vida é uma aspiração universal. Desse modo, as marcas fazem parte da gama de pretensões dos consumidores de baixa renda que compram valor. Ou seja, querem alta qualidade e preços que sejam acessíveis a seus bolsos. Em suma, o preço é um fator vital para a construção de marcas populares assim como a comunicação, tema que será abordado a seguir.

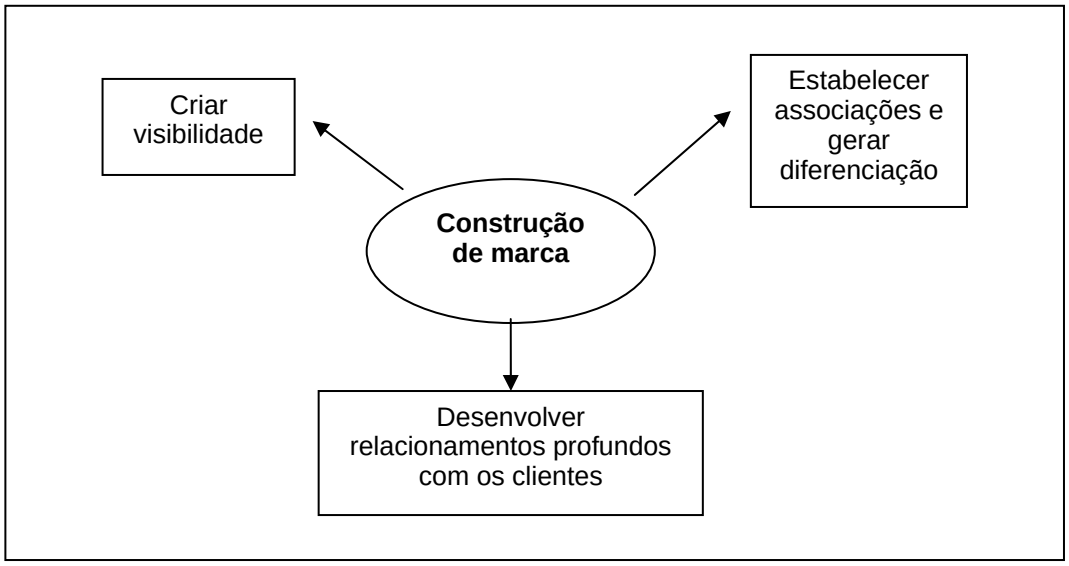
2.2.2 O uso da comunicação na construção de marca

No trabalho específico de construção de marca, as formas mais utilizadas do *mix* ou composto de comunicação são a propaganda e as relações públicas.
Porém, Schultz (2002), Ries e Ries(1998) e Doyle (1990) asseveram que as marcas não são criadas pela propaganda. Schultz (2002) afirma que as marcas precisam de outros recursos além da propaganda para ser construídas de forma sólida. Ries e Ries (1998), por sua vez, são categóricos ao dizer que a propaganda não constrói marcas. Para eles, a propaganda é importante para a manutenção de marcas. Para serem construídas, no entanto, elas devem ser capazes de gerar mídia espontânea, conseguida por meio do investimento em relações públicas. Doyle (1990) também afirma que as marcas raramente são criadas por propaganda, uma vez que a sua função, dentro do processo de construção de marca, é acelerar o processo de comunicação, já que isso permite que o público-alvo sinta interesse, conheça a marca, além de posicionar os valores da marca e aumentar a confiança na sua escolha.

Doyle (1990) cita que a construção de marcas sólidas inclui qualidade percebida pelo consumidor, serviço agregado superior, inovação e busca pela diferenciação. Assim como Ries e Ries (1998), o estudioso defende a importância de chegar primeiro ao mercado, o que pode ser conseguido por meio de novas tecnologias, novos posicionamentos, novos canais de distribuição, novos segmentos de mercado e oportunidades criadas por mudanças no ambiente.

Já Aaker e Joachimsthaler (2000) explicam que a implementação de uma estratégia de marca geralmente focaliza a criação (ou acréscimo) de visibilidade, as associações de marca e/ou relacionamentos profundos com os clientes, conforme demonstrado na Figura 11, a seguir. Esses atributos podem ser fortalecidos principalmente por meio de relações públicas e propaganda e todas essas tarefas precisam ser orientadas pela identidade e posição da marca.

Figura 11 - Tarefas da construção de marca



Fonte: Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 276).

Destaca-se que a força da visibilidade frequentemente é subestimada. Segundo os autores, grandes marcas como Coca-Cola, Visa e Intel desenvolveram posição dominante no mercado com base na própria presença, em grande parte. Essa visibilidade afeta as percepções de atributos, como credibilidade, sucesso, qualidade, além de estimular a escolha no processo de compra.

Um estudo feito pela agência Young & Rubicam (Y&R) (KHAUAJA, 2005), cujos resultados foram obtidos pela metodologia Brand Asset Valuator (BAV)[27], mostra que a diferenciação é o segredo de uma marca forte, mais ainda do que estima, relevância e conhecimento, os quatro pilares para o sucesso de uma marca, segundo a agência. De acordo com o modelo da Y&R, as marcas emergentes promovem primeiro a diferenciação, e um dos primeiros indicadores de que uma marca está desaparecendo, normalmente, é a perda de diferenciação. É difícil desenvolver muita simpatia por uma marca cujas características são iguais às de várias outras.

[27] O BAV é um instrumento da própria Y&R que avalia a imagem de marcas, eventos, personalidades, entre outros, no Brasil e no mundo e é utilizado desde os anos 80. A pesquisa mencionada foi baseada num inventário de mais de 13 mil marcas em aproximadamente 36 países.

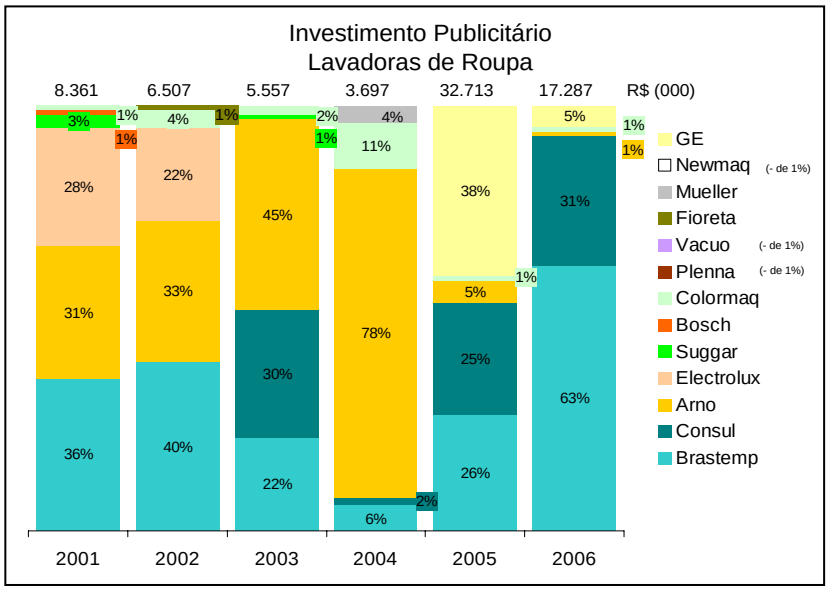
Aaker e Joachimsthaler (2000) resumem com propriedade nove lições embasadas na história de construção de marca da Adidas e da Nike, que reforçaram as opiniões dos autores citados anteriormente:

1. construção de marca não é só propaganda. Patrocínios, endossos, produtos de submarcas, lojas carro-chefe, como a Nike Town, e eventos locais são algumas ferramentas que podem ser utilizadas com sucesso;
2. construção de marca envolve inovação, muitas vezes não só para a empresa, mas também para o ramo. A organização precisa ser capaz de reconhecer, avaliar, assimilar e executar novas idéias;
3. excelência na execução da propaganda e de outras ações de comunicação é muito importante;
4. produtos são uma peça-chave para a marca; eles precisam ser excitantes e oferecer benefícios funcionais verdadeiros e não truques;
5. a marca é mais do que seus produtos. Uma marca forte tem personalidade, associações organizacionais, emoção e auto-expressão;
6. a identidade da marca deve ser conhecida, clara e guiar o desenvolvimento e a execução de programas ao longo do tempo;
7. a equipe da marca deve dirigi-la, orientar a estratégia e estar profundamente envolvida no desenvolvimento de programas inovadores de construção de marca;
8. o estabelecimento de ligações emocionais com o consumidor, indo além do lançamento de benefícios funcionais, é fundamental;
9. a utilização de submarcas – marcas dirigidas a outros segmentos de mercado, mas coerentes com o posicionamento da marca principal - pode ajudar a contar a história da marca e gerenciar as percepções.

Entende-se que, para atingir e motivar os consumidores de baixa renda, as lições que se destacam das citadas acima são: 1, 3, 4, 5 e 8, que mostram a importância de criar ambientes que favoreçam uma ligação emocional com o público, que criem ações de comunicação e propagandas com excelência, que ofereçam produtos com benefícios verdadeiros, marcas que tenham personalidade. Helena Quadrado, vice-presidente e diretora de planejamento estratégico da McCann-Erickson Brasil, afirma que, para conseguir que uma marca seja adotada por um consumidor, independentemente de quem seja ele, é preciso entrar em profunda comunhão com seus valores para ser persuasivo e relevante (SILVEIRA, 2004).

Por ser a propaganda, em valores absolutos, a mais cara de todas as formas de comunicação, algumas marcas populares podem optar por não utilizá-la para atingir seu público-alvo. Isso pode ser observado no Gráfico 9, que apresenta o investimento publicitário da categoria lavadoras de roupa por marca.

Gráfico 9 – Investimento publicitário lavadoras de roupa por marca – de 2001 a 2006

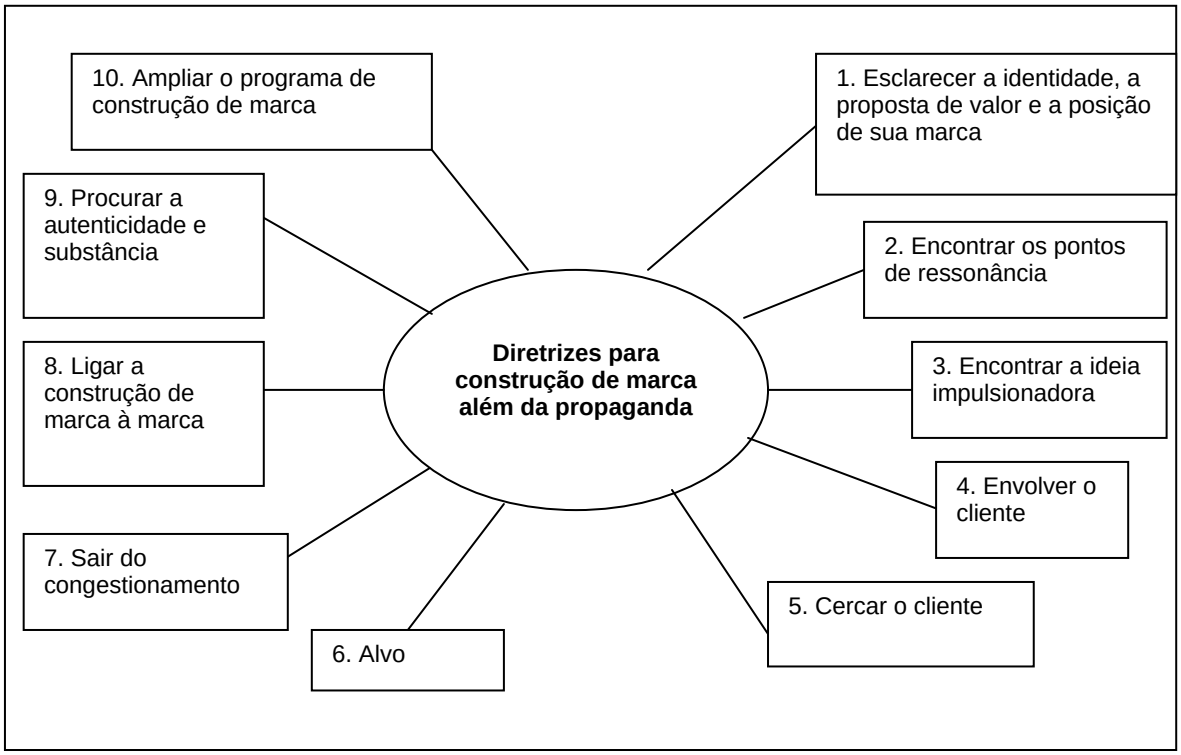


Fonte: Ibope Monitor

No ano de 2006, por exemplo, só as lavadoras das marcas Bratemp, Consul, Arno, Colormaq *e* GE investiram em propaganda (IBOPE MONITOR, de 2001 a 2006). Assim, é necessário relatar outros procedimentos, além da propaganda, que têm o objetivo de construir marcas.

Com base em vários estudos de caso, tais como os da Swatch, Häagen-Dazs e Maggi, Aaker e Joachimsthaler (2000) apresentam dez diretrizes demonstradas na Figura 12 que complementam as nove lições para ajudar aqueles que pretendem ir além da propaganda de mídia para construir marcas.

Figura 12 – Construindo a marca além da propaganda



Fonte: Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 306).

Compreende-se que as diretrizes 1 e 2 apresentam conceitos fundamentais e abarcam os principais pontos das demais, como identidade, proposta de valor, posicionamento da marca e seu relacionamento com o cliente para garantir a lealdade e comprometimento:

> 1. **Esclarecer a identidade, a proposta de valor e a posição de sua marca**: a identidade da marca, aliada às suas associações, é a base de qualquer programa eficaz de desenvolvimento de marca, principalmente quando abordagens múltiplas estão sendo usadas.(...). Como apoio à identidade das marcas estão a proposta de valor e a posição da marca. A proposta de valor indica os benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão que devem ser criados ou transmitidos; são os objetivos fundamentais que levarão a um relacionamento com o cliente. A posição da marca prioriza o movimento necessário para mudar a imagem a fim de combinar a identidade da marca, que serve como guia.
>
> 2. **Encontrar os pontos de ressonância:** (...) procurar entender os clientes a fundo e descobrir seus pontos de ressonância, os elementos centrais de suas vidas e os conceitos pessoais. Encontrar os pontos de ressonância e descobrir uma maneira de tornar a marca uma parte deles é o caminho para um relacionamento profundo e um grupo principal de clientes leais e comprometidos.(...) (AAKER ; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 305).

Apesar de os autores listarem dez diretrizes, algumas delas poderiam ser consolidadas, pois fazem parte do mesmo objetivo, como 2 e 6; 2, 3 e 9; 4, 5 e 10; 7 e 8. Sintetizando-as, pode-se dizer que a marca deve ter a sua identidade clara, uma proposta de valor que indique ao cliente-alvo os benefícios funcionais e emocionais, utilizando os pontos centrais das suas vidas e conceitos pessoais que farão que ele firme um relacionamento comprometido, longo e leal com a marca. Para alcançar tais finalidades, é necessário envolver o cliente, proporcionando-lhe a oportunidade de ter experiência com a marca. Os programas para envolver o cliente devem ser coordenados, inovadores e embasados numa idéia central, impulsionadora, inovadora e surpreendente, para que se destaque das concorrentes. Deve-se ter cuidado para planejar ações que realmente promovam a lembrança da marca e as associações desejadas.

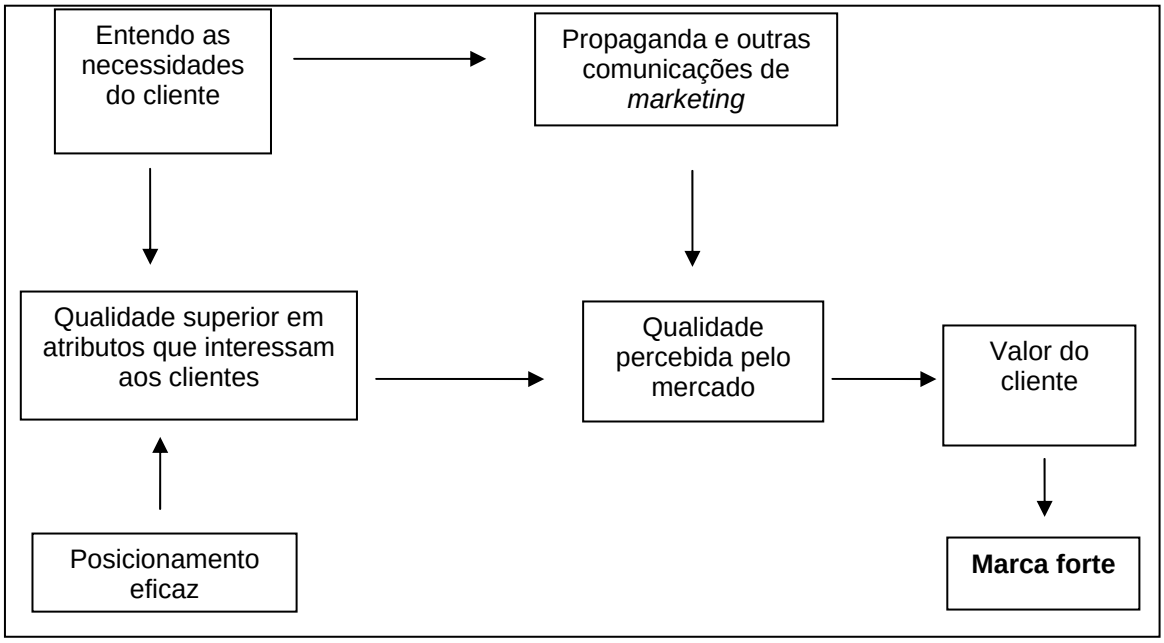
Schultz e Barnes (2001, p. 40) enfatizam que as marcas são criadas por meio de várias formas de comunicação integrada (CIM), ou seja, “o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasiva com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo”. Portanto a CIM precisa planejar as formas de contato, as experiências entre a marca e seu público almejado, de forma que influencie as suas atitudes em relação a ela, apesar de não ter controle sobre todas essas experiências, como colocou Bedbury (2002, p. 37) anteriormente: “ a marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia (...)”.

A importância da qualidade também é outro ponto que se adiciona à construção de marcas e vital para as classes populares, que não dispõem de dinheiro para recomprar produtos caso não estejam de acordo com as expectativas.

Ries e Ries (1998) argumentam que ter um produto ou serviço de melhor qualidade não garante a construção de uma marca sólida, o importante é que os consumidores-alvo tenham a percepção de qualidade. Assim, uma marca forte é criada apenas quando o consumidor percebe a qualidade. E, nesse ponto, a propaganda exerce um importante papel, ajudando a melhorar a qualidade percebida pelo público-alvo, reduzindo a necessidade de fazer promoções para vender mais por menor preço. “A propaganda cria marcas fortes que podem manter participação frente a promoções de preço”, diz Aaker (1998, p. 10).

Na Figura 13, a seguir, apresenta-se um modelo adaptado de [GALE e WOOD (1996) *apud* KHAUAJA 2005] para a construção de marcas fortes. O primeiro passo é entender as necessidades do cliente para que possa se mostrar a qualidade superior em atributos que lhe interessam, por meio de propaganda e outras formas de comunicação de *marketing*. “Há muitos executivos no Brasil que são estrangeiros em seu próprio País. É preciso saber como eles vivem, o que eles pensam e o que eles querem consumir realmente”, diz Prahalad (LACERDA, 2007). Esse primeiro passo já teve início em algumas empresas e agências de propaganda que atuam no Brasil, como exposto anteriormente. Com base no planejamento de comunicação integrada de *marketing*, pode-se influenciar a qualidade percebida pelo mercado e criar o valor do cliente, construindo uma marca forte e bem posicionada.

Figura 13 – Qualidade percebida e construção de marcas



Fonte: Adaptado de Gale e Wood (*apud* KHAUAJA, 2005, p. 48).

Numa abordagem também relevante, Keller (2003) sugere quatro passos que têm enfoque no público-alvo e estão estreitamente ligados ao uso da comunicação para a construção de marcas: (1) identificação da marca; (2) significação da marca na mente; (3) verificação das respostas à identidade e ao significado da marca; (4) fidelização à marca obtida por meio do relacionamento com os clientes-alvo.

Por esse ângulo, os consumidores-alvo precisam ter claro na sua mente o significado de uma marca, ou seja, seu posicionamento, e responder sobre seus

atributos de forma que a organização identifique uma maneira de travar um longo relacionamento com eles.

Reconhece-se que apenas os atributos funcionais de um produto são, em geral, insuficientes para diferenciá-lo da concorrência. Aí reside uma das principais funções da marca, que é diferenciar um produto dos seus concorrentes. Além disso, uma marca sólida construída com planejamento possui o poder e a habilidade de influenciar o processo de compra, uma das funções do planejamento estratégico mercadológico.

Para analisar se as empresas que são objeto desta pesquisa utilizam o processo de construção de marcas fortes, será adotado o modelo construído com base nos fatores para a construção da marca sólida, indicados na Tabela 10.

Tabela 10 – Fatores para construção de uma marca sólida

FATORES PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA SÓLIDA	REFERÊNCIA TEÓRICA	PÁGINAS
1- EMOCIONAL		
Uma grande marca de sucesso deve estabelecer ligações emocionais com o consumidor.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000 KAPFERER, 2004 MARTINS, 1999	208 121 21
A construção da marca tende a se basear na emoção tanto para o público interno quanto para o externo da organização.	MITCHELL, 2002	29
2- FIDELIZAÇÃO		
Não existe fidelidade a qualquer preço.	KAPFERER, 2003	68
Envolver, cercar, manter relacionamento com os clientes-alvo.	AAKER e; JOACHIMSTHALER, 2000 KELLER, 2003 AAKER, 1998 KAPFERER, 2004	306 55 19 22
3- LONGEVIDADE		
Tem compromisso com a liderança a longo prazo.	KELLER, 2003	38
Permanece relevante para o consumidor a longo prazo.	KELLER, 2002	56
4- CONHECIMENTO SOBRE OS CLIENTES		
Constantemente aprofundar o conhecimento da empresa sobre as necessidades e os desejos dos consumidores.	KELLER, 2003 AAKER e; JOACHIMSTHALER, 2000	38 276
Entender o que a marca significa para os *stakeholders.*	SCHULTZ, 2001b	8
Encontrar os pontos de ressonância.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	306
É lembrada pelos consumidores potenciais.	AAKER, 1998 KELLER, 2003	19 54
5- INOVAÇÃO		
A liderança pode ser conseguida por meio de novas tecnologias, novos posicionamentos, novos canais de distribuição, novos segmentos de mercado.	DOYLE, 1990	14
A empresa deve ser capaz de reconhecer, avaliar, assimilar e executar novas ideias.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	207
Empresa faz atualização e renovação contínuas do produto ou serviço, para que esses fiquem em dia com a tecnologia disponível.	KELLER, 2003	38, 58

FATORES PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA SÓLIDA (continuação da Tabela 10)	REFERÊNCIA TEÓRICA	PÁGINAS
6- RECURSOS HUMANOS		
O processo de construção da marca deve- se iniciar com os funcionários da organização para depois chegar aos clientes.	TOSTI e; STOTZ (*apud* KHAUAJA, 2005)	36
Importante realizar ações de *marketing* internas.	MITCHELL, 2002	99
A equipe da marca deve dirigi-la, orientar a estratégia.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	208
7- ASPECTOS PRÁTICOS DO PRODUTO		
Avaliar a qualidade e o desempenho do produto para que sejam adequados ao público-alvo.	SCHULTZ, 2001b	8
A construção de marcas sólidas inclui a qualidade percebida pelo consumidor.	DOYLE, 1990	14
Produtos precisam oferecer benefícios funcionais verdadeiros.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	207
8- VALOR DA MARCA		
A proposta de valor indica os benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão que devem ser criados ou transmitidos.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	208
Mostrar a qualidade superior em atributos que interessam ao cliente.	GALE e WOOD (*apud* KHAUAJA, 2005)	48
9 - IDENTIDADE DA MARCA		
A identidade da marca deve ser conhecida, clara e guiar o desenvolvimento de programas de comunicação ao longo do tempo.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	208, 276
Portfólio da marca é condizente com a sua identidade.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	51
10- DIFERENCIAÇÃO		
A diferenciação é o segredo de uma marca forte.	YOUNG & RUBICAM *(apud* KHAUAJA, 2005)	19
A marca forte possui benefícios fortes e é considerada diferente das demais pelo público-alvo.	KELLER, 2002 AAKER, 1998	56 17
11- PREÇO		
Preços das marcas B são mais baixos.	PESQUISA BCG, 2002	8
As empresas precisam compreender a sensibilidade o preço de seus clientes atuais e potenciais.	KOTLER, 2000	481
Política de preço é condizente com a estratégia estabelecida para a marca e baseada na percepção de valor dos consumidores.	KELLER, 2002	56
12 – COMUNICAÇÃO		
As marcas precisam de outros recursos além da propaganda para serem construídas, de várias formas de comunicação integrada. Patrocínios, endossos, lojas "carro-chefe", eventos locais podem ser utilizadas com sucesso.	SCHULTZ, 2002 SCHULTZ e BARNES, 2001 AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	9 40 207
A propaganda é importante para a manutenção das marcas.	RIES e RIES, 1998	26
As marcas precisam gerar mídia espontânea por meio de relações públicas.	RIES e RIES, 1998	26
Visibilidade, associações de marca, relacionamentos com os clientes podem ser fortalecidos com propaganda e relações públicas.	AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000	276

Fonte: Assis (2007, p.62).

Podem ser observados acima os 12 fatores que contribuem para a construção de uma marca forte que serão pesquisados, os autores que trataram do tema e as suas respectivas obras com a indicação das páginas, conforme modelo criado por Assis (2007). Esses fatores, quando identificados, deverão ser explorados pela estratégia mercadológica da empresa, a fim de garantir a preferência do

consumidor-alvo pela marca, a sua satisfação no processo de compra e, consequentemente, a construção de uma marca forte.

No próximo capítulo, serão abordados os modelos BCG, GE e SWOT a fim de se elaborarem modelos de análise integrada do portfólio de produtos e de atratividade de mercado, com a função de embasar sistematicamente as estratégias de *marketing* e comunicação das empresas do setor eletroeletrônico que atuam no mercado popular.

CAPÍTULO 3
MODELOS DE ANÁLISE E CONFIGURAÇÔES DO NEGÓCIO

Neste capítulo, serão abordados os modelos de análise de portfólio de produtos e de atratividade de mercado (matriz BCG, matriz Multifatorial GE e SWOT) a fim de se elaborarem modelos de análise integrada para a aplicação em empresas do setor eletroeletrônico que produzem produtos populares, de forma que embasem as suas estratégias de *marketing* e comunicação. Na sequência, apresentam-se as configurações de negócio que possivelmente foram adotadas pelas empresas que atuam no mercado popular.

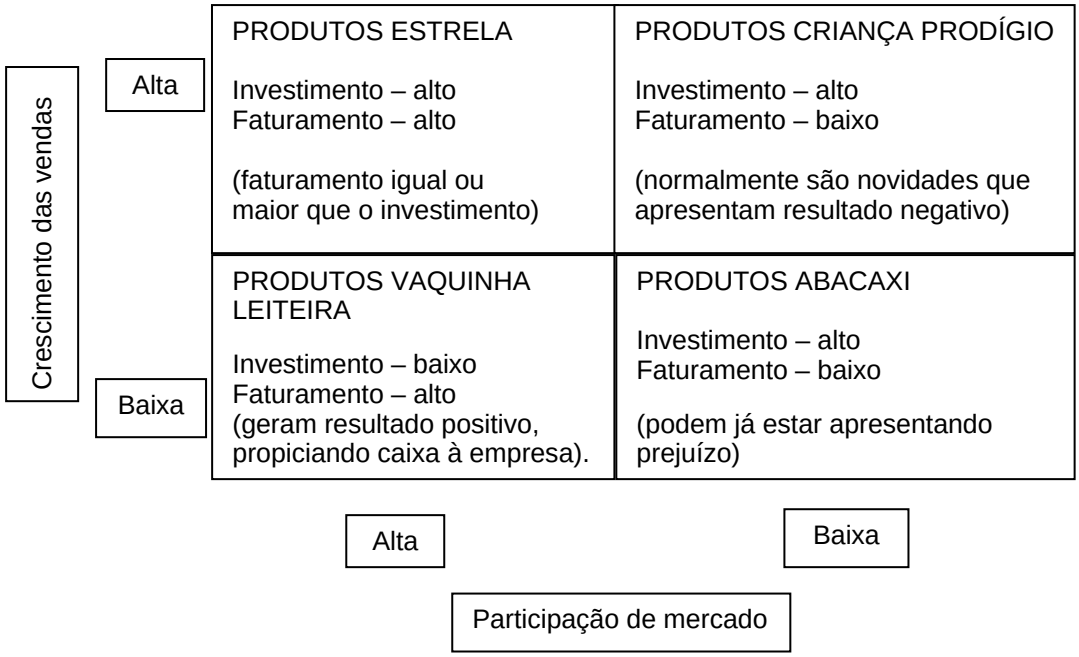
3.1 Modelos de análise

3.1.1 Matriz *BCG*

A consultoria americana Boston Consulting Group formulou a Matriz Crescimento-Participação (conhecida como Matriz BCG ou Análise do Portfólio de Produtos) a partir de duas variáveis mercadológicas que auxiliam a diagnosticar a situação, a posicionar os produtos, marcas e unidades estratégicas de negócio (UEN) das empresas: taxa de crescimento do mercado e participação relativa no mercado, de acordo com Yanaze (2007). Cada quadrante da matriz (ver Figura 14), onde serão posicionados os produtos, marcas ou UEN, recebe as seguintes qualificações:

- *Question mark* ou “criança prodígio” - apropriada para caracterizar algo novo que ainda não se autossustenta, mas que tem potencial de crescimento e sucesso.
- *Star* ou “estrela” - representa o produto que tem as duas virtudes desejadas: alta taxa de crescimento e alta participação de mercado.
- *Cash cow* ou “vaquinha leiteira” - refere-se ao produto que proporciona recursos aos demais produtos da empresa que ainda não se autossustentam.
- *Dog* ou “abacaxi” - diz respeito ao produto-problema que tem baixa taxa de crescimento de vendas e baixa participação.

Figura 14 – Representação do Modelo BCG



Fonte: Yanaze (2007, p. 81).

Os produtos, marcas ou UEN podem ser classificados como:

1. ”criança prodígio”: necessitam de altos investimentos para conseguir melhor posicionamento no mercado. Kotler (1998) *apud* Yanaze (2007, p.81), considera que esses produtos são oportunidades, pois a “empresa precisa refletir muito antes de colocar dinheiro em um negócio que pode dar certo ou errado”. Os produtos “criança-prodígio” são necessários à empresa, pois representam desafios de renovação e diversificação;
2. ”estrela”: produtos bem-sucedidos que alcançam alta participação de mercado, mas demandam altos investimentos. São importantes para as organizações por proporcionar destaque e prestígio, aumentando o valor da marca institucional (Yanaze, 2007);
3. ”vaquinha leiteira”: são produtos com alta participação em mercados com baixas taxas de crescimento. Por necessitarem de baixo investimento, já que detêm a liderança em mercados maduros, esses produtos podem ser utilizados para financiar outros produtos ou UEN da empresa, e são fundamentais porque seguramente são geradores de recursos financeiros;
4. “abacaxi”: produtos de baixas vendas e baixa participação no mercado, geralmente em fase de maturidade tendendo ao declínio. Apesar de nenhuma

> empresa desejá-los na sua linha de produtos, pois, geralmente, não resultam lucro significativo ou até mostram prejuízo, a sua presença é inevitável, visto que podem exercer um papel estratégico, promovendo a venda de outros produtos da empresa ou representando uma barreira de entrada para os concorrentes.

O objetivo principal da matriz BCG era demonstrar graficamente aos gestores estratégicos a posição de seus produtos/marcas e UEN, para auxiliar a tomada de decisões, principalmente, com relação à adição, manutenção e retirada de produtos; à mobilização de fluxos de recursos para investimento; ao aumento ou diminuição da capacidade produtiva; à avaliação da sinergia entre produtos/UEN; à definição da política de preços.

Depois, entretanto, de atingir grande sucesso, na década de 1970, após a aplicação do modelo por empresas de diferentes setores e portes, foram identificadas algumas limitações. Kotler (1998); Churchill e Peter (2003); Hooley e Saunders e Piercy (2001); Nickels e Wood (1999) ; McCarthy e Perreault (1997) *apud* Yanaze (2007, p.82) "apontam como principal limitação do modelo a sua dependência em relação a dois critérios – crescimento do mercado e participação do mercado – os quais são muito difíceis de se mensurar". Mesmo com as limitações, esses autores recomendam a sua aplicação dada a simplicidade da sua utilização e pelo fato de a sua classificação e seus pressupostos de investimento e retorno já fazerem parte do repertório do mundo empresarial no mundo todo. Nota-se que a falta de critérios objetivos de classificações e pesos pode levar a uma colocação manipulada e irreal na matriz.

Todavia as possibilidades de identificar os produtos da empresa de acordo com as classificações propostas pelo modelo BCG ainda atraem as empresas. Isto ocorre porque qualquer organização precisa monitorar e conhecer seu portfólio de produtos, já que isso permite a ela tomar decisões estratégicas que visem a manter um portfólio equilibrado e competitivo com produtos "crianças prodígio", "estrela", "vaquinha leiteira" e os eventuais produtos "abacaxi". Além disso, a participação relativa e a taxa de crescimento são duas variáveis de análise aplicáveis em diversos níveis da operação mercadológica de uma empresa. Yanaze (2007) parte das premissas citadas para propor um modelo mais abrangente e, sobretudo,

quantitativo de avaliação, a partir dos pressupostos do BCG, que tende a reduzir a subjetividade dos conceitos *alto* e *baixo* e amplia a análise a três diferentes níveis:

> 1. análise da posição de cada produto/UEN nos seus respectivos mercados em relação aos seus concorrentes;
> 2. análise da posição de cada produto/UEN em relação aos outros produtos/UEN da empresa em termos de faturamento;
> 3. análise da posição de cada produto/UEN em relação aos outros produtos/UEN da empresa em termos de margem de contribuição (YANAZE, 2007, p.97).

No primeiro nível de análise que considera a posição de cada produto/UEN em relação ao seu próprio mercado, seguindo o modelo original do BCG, o eixo vertical representa a taxa de crescimento do mercado de um produto, considerando uma medida da sua atratividade. Porém, de acordo com Yanaze (2007), o modelo multifatorial *GE* é mais efetivo na determinação de atratividade, já que pondera vários tipos de análise com seus pesos de importância, como será analisado no próximo item.

Corroborando a observação desse autor, nesta pesquisa será recomendada a utilização dos conceitos do modelo BCG adaptados para monitorar constantemente a posição dos produtos em relação ao seus mercados e a sua situação dentro do portfólio geral das empresas. Utiliza-se o eixo vertical para localizar a posição dos produtos em relação à taxa de crescimento de vendas, tendo como parâmetros os percentuais médios do mercado. O eixo horizontal mostrará a participação relativa dos produtos nos seus mercados, baseada na participação média, que é calculada dividindo-se o total (100%) pelo número de concorrentes presentes no mercado. Para melhor compreensão da teoria, será feita uma adaptação do exemplo citado por Yanaze (2007) de uma empresa fictícia, fabricante de fogões, que atua na região Sudeste do Brasil (v. Tabela 11).

Tabela 11 – Análise – Mercado (produto x concorrentes)

Período (mês)	Volume	Crescimento	Volume (*)	Crescimento médio
1o.	1.500		20.000	
2o.	1.560	4,0%	20.300	1,5%
3o.	1.520	-2,5%	19.900	-2,0%
4o.	1.550	1,9%	20.200	1,5%
5o.	1.550	0,0%	20.000	-1,0%
6o.	1.530	-1,3%	20.000	0,0%
TOTAL	**9.210**		**120.240**	
Participantes no mercado = 8 marcas				
Participação média do mercado = 12,5 % (100% : 8 marcas)				

Fonte: Yanaze (2007, p.99).

Foi dado que existem oito marcas concorrentes no mercado sudeste brasileiro, o que resulta em participação média de 12,5%. A análise pode ser realizada mensalmente, pois o produto não é sazonal. Dessa forma, o cálculo da participação do produto A em seu mercado pode ser visto na Tabela 12, a seguir.

Tabela 12 – Participação do produto A no mercado

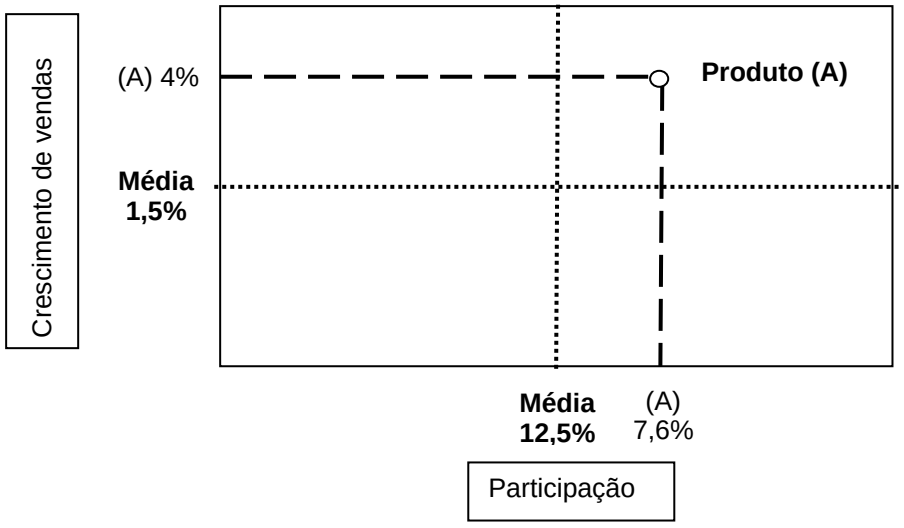
Produto A			Mercado Sudeste		
Período (mês)	**Volume**	**Volume acumulado(**)**	**Volume (*)**	**Volume acumulado(**)**	**Participação de A no mercado sudeste**
1o.	1.500		20.000		7,5%
2o.	1.560	3.060	20.300	40.300	7,6%
3o.	1.520	4.580	19.900	60.200	7,6%
4o.	1.550	6.130	20.200	80.400	7,6%
5o.	1.550	7.680	20.000	100.400	7,6%
6o.	1.530	9.210	20.000	120.400	7,6%

(*) Informações disponibilizadas mensalmente pela Associação de Produtores.
(**) O cálculo de participação pode ser realizado tendo como base os volumes mensais ou acumulados. Em nosso exemplo, decidimos pelo volume acumulado.

Fonte: Yanaze (2007, p.99).

As informações apresentadas possibilitam enquadrar o fogão A no portfólio de análise do mercado sudeste brasileiro (externa) e a sua evolução nos períodos considerados. Na Figura 15 mostra-se a localização do fogão A na matriz, nos dois primeiros meses analisados.

Figura 15 – Matriz 1º. mês/2º. mês



Fonte: Yanaze (2007, p.100)

Com relação ao modelo de análise BCG adaptado por Yanaze(2007), pretende-se sugerir o modelo de análise do portfólio que considera o *mix* de produtos ou as UEN da empresa. Mais precisamente, a intenção é classificar na matriz duas classes de produtos: os “populares” e os “não populares” de cada empresa pesquisada, ou seja, os direcionados às classes C, D e E e os direcionados às classes A e B, pelo seu respectivo faturamento.

Como já citado, deve-se considerar que foram levantados problemas de aplicação no modelo BCG original, tais como a subjetividade e falta de critérios para determinar o que seja uma alta ou baixa taxa de crescimento (CHURCHILL e PETER, 2003), uma vez que para alguns setores a taxa de crescimento de 5% pode ser favorável, enquanto para outros setores pode ser considerada desprezível. Diante disso, há mais de 30 anos, a General Electric e a consultoria McKinsey propuseram um outro modelo de avaliação de portfólio, denominado Matriz de Portfólio Multifatorial GE (KOTLER *apud* YANAZE, 2007, p.82).

O Modelo Multifatorial GE também é recomendado pelos autores supracitados, pois continua sendo uma ferramenta de análise eficaz quando corretamente adaptada à realidade do mercado e dos produtos das empresas (Yanaze, 2007). Será apresentado a seguir.

3.1.2 Modelo Multifatorial GE

Entende-se que o modelo Multifatorial GE é mais eficiente na avaliação do grau de atratividade de mercados e da posição dos produtos/UEN, pois considera fatores de análise que podem variar de acordo com as características do mercado, do negócio e de acordo com a relevância para a empresa, compartilhando com a opinião de Yanaze(2007).

Alguns desses fatores de análise são básicos e foram abordados por diversos autores, como Kotler (1998), Churchill e Peter (2003), Hooley e Saunders (1996), Nickels e Wood (1999) e McCarthy e Perreault (1997). Yanaze (2007, p.83-4) fez uma adaptação de todos eles e listou os fatores de avaliação da atratividade dos

mercados e os fatores de avaliação da posição dos produtos/UEN da empresa. Nesta pesquisa ambos serão avaliados e serão abordados a seguir.

Fatores de avaliação da Atratividade dos Mercados

Para avaliar o potencial de atratividade dos mercados em que seus produtos ou UEN atuam, a empresa deve analisar os fatores básicos listados na Tabela 13. Cada empresa precisará formular os fatores de análise mais importantes conforme seu negócio.

Tabela 13 – Fatores de Avaliação da Atratividade dos Mercados

1. Fatores de Mercado	Tamanho atual ($, volume ou ambos) Potencial ($, volume ou ambos) Taxa de crescimento por ano (Ex.: média dos três últimos anos) Disponibilidade e qualidade de canais de distribuição Vulnerabilidade a fatores externos Potencial de compra dos segmentos principais Sensibilidade em relação a preços Poder de barganha dos fornecedores Poder de barganha dos clientes
2. Concorrência	Quantidade de concorrentes Tipos de concorrência Grau de concentração da distribuição Concorrência informal e ilegal
3. Fatores Financeiros e Econômicos	Política de preços Margens de contribuição aplicáveis Economias de escala e de experiência Grau de necessidade de investimentos Taxas de retorno de investimentos Utilização da capacidade Dependência de políticas econômicas
4. Fatores Tecnológicos	Grau de complexidade Grau de volatilidade Patentes e *royalties* Nível de diferenciação Custo de pesquisa
5. Fatores do Ambiente Mercadológico	Legislação e regulamentação governamentais Influência de grupos de pressão (privados e/ou governamentais) Grau de aceitação pela opinião pública/ comunidade Grau de compatibilidade com as atitudes, comportamentos e tendências sociais Adequação às culturas locais (dos mercados)

Fonte: Yanaze (2007, p.83).

Cada um dos fatores definidos pela empresa receberá um peso de acordo com o seu grau de importância no contexto geral da análise. A soma desses fatores deve

resultar em 1. Cada subfator também deve receber um peso que represente seu grau de importância dentro do fator correspondente. A avaliação dos subfatores deve ser elaborada por um comitê intersetorial formado por representantes de todas as áreas da empresa que avaliarão fontes internas e externas, e em seguida atribuirão notas para cada subfator, numa escala de 0 a 10 indica Yanaze (2007).

Fatores de Avaliação da Posição dos Produtos da Empresa

Pode-se avaliar a situação dos produtos da empresa em seus mercados por meio dos fatores listados na Tabela 14, a seguir.

Tabela 14 – Fatores de Avaliação da Posição dos Produtos no Mercado

1. Fatores de Mercado	Participação do produto no mercado Potencial da empresa para o produto Taxa de crescimento do produto Sinergia com os canais de outros produtos Grau de vulnerabilidade da empresa em relação ao produto Compatibilidade com os segmentos de mercado de outros produtos Influência do preço em relação a outros produtos Benefício que o negócio aufere em relação à reputação da marca da empresa Grau de aproveitamento do produto dentro do composto promocional geral da empresa
2. Seu Produto e a Concorrência	Participação no mercado competitivo Característica competitiva da empresa para este produto Seu nível de concentração Monitoramento da concorrência Vulnerabilidade em relação à concorrência
3. Fatores Financeiros e Econômicos	Compatibilidade da política de preço do produto em relação à política global da empresa Margem de contribuição obtida com o produto Sua escala e experiência com o produto Necessidade de investimento para manter o produto Taxa de retorno do investimento no produto Taxa de utilização do produto
4. Fatores Tecnológicos	Compatibilidade do produto com a política tecnológica da empresa Capacidade de a empresa enfrentar mudanças em função da volatilidade tecnológica do produto Grau de proteção e de acesso a patentes e *royalties* Contribuição para a política geral de diferenciação Capacidade de arcar com os custos de pesquisa
5. Fatores do Ambiente Mercadológico	Capacidade de adaptação e /ou enfrentamento Habilidade e capacidade de negociação Grau de aceitação pelos *stakeholders e pela* comunidade Compatibilidade com as atitudes e tendências sociais relativas a outros produtos da empresa Capacidade de adequação da empresa Grau de dependência em relação a fornecedores Grau de sujeição em relação a clientes

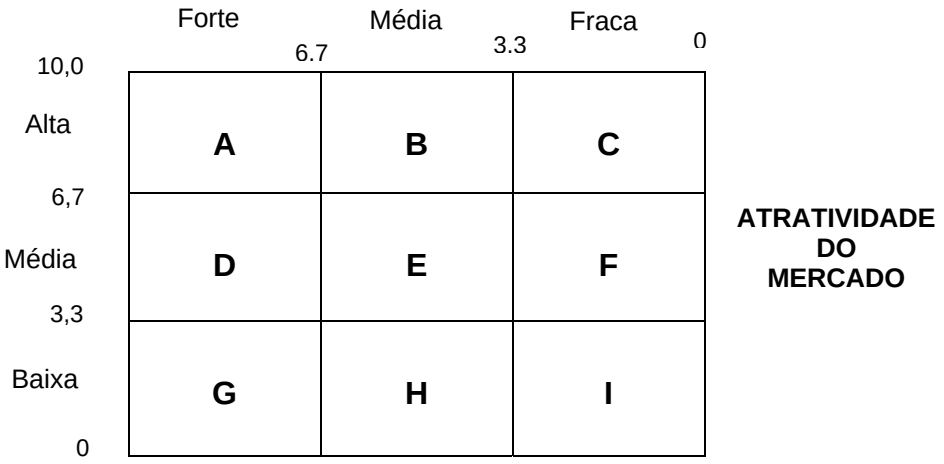
Fonte: Yanaze (2007, p.84).

Para obter os índices de pontuação, a atribuição dos pesos ocorre da mesma forma que na tabela anterior. A análise final é realizada em duas escalas: (1) Atratividade do mercado e (2) Posição do produto no mercado. As notas dadas a cada subfator são multiplicadas pelos respectivos pesos, podendo ocorrer, no quesito posição no mercado:

- de 0 a 3,3 = baixa (fraca) posição no mercado;
- de 3,4 a 6,7 = média posição;
- de 6,8 a 10,0 = alta (forte) posição.

Tomando-se o mesmo critério para a atratividade do mercado, têm-se nove possibilidades de localização da empresa na matriz multifatorial GE, como mostra a Figura 16.

Figura 16 – Localização da empresa em relação à atratividade do seu mercado e a sua posição no mercado



Fonte: Yanaze (2007, p.89).

Os resultados da análise da matriz GE impactam diretamente a elaboração das estratégias de *marketing*. De acordo com a posição dos produtos ou UEN em cada quadrante, a análise é feita da seguinte forma, de acordo com Yanaze(2007):

- Quadrante A: têm boa participação num mercado altamente atraente, mas merecem atenção constante para não perder essa posição.
- Quadrantes B e C: produtos que demandam investimentos para melhorar a sua posição em mercados atraentes.

- Quadrantes D, E e F (alta, média e baixa participação em mercado de média atratividade): dependerão, a médio e longo prazo, da situação de outros produtos que fazem parte do *mix* da empresa.
- Quadrantes G, H e I (alta, média e baixa participação em mercados de baixa atratividade): necessitam de atenção redobrada pois podem comprometer os resultados gerais da empresa já que dispersam recursos por mercados em declínio.

Ao utilizar os dois modelos de análise propostos (BCG “adaptado” e GE), será possível avaliar a situação dos produtos populares em relação aos seus respectivos mercados e à situação dos produtos populares em relação aos demais produtos/UEN da empresa, e conhecer a posição de cada classe de produto (populares e não populares) em relação ao crescimento do faturamento e à participação no total mensurado.

O ideal é que se obtenha um posicionamento similar dos produtos tanto na matriz de mercado, quanto na matriz de produtos, mas isso nem sempre é viável, e desse resultado devem ser definidas as estratégias diferenciadas para os produtos “criança prodígio”, “estrela”, “vaquinha leiteira” e os eventuais “abacaxi” estratégicos, afirma Yanaze(2007).

3.1.3 Análise SWOT

Outro modelo de análise que complementa os anteriores é conhecido como SWOT. Ele compreende a identificação das ameaças e oportunidades do ambiente externo à empresa (economia, política, cultura, concorrência, legislação etc.) e das forças e fraquezas internas da empresa (mão-de-obra, marca, linha de produtos, localização etc.). A análise desses quatro elementos deve ser feita de modo combinado, sobrepondo e confrontando as condições internas com as externas, de modo que as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades sejam compreendidas umas em relação às outras (Yanaze, 2007).

Quanto aos pontos fracos e fortes em potencial da empresa, devem ser avaliados em relação às necessidades do cliente e aos pontos fortes do concorrente para

atender ao mercado. Hooley e Saunders (1996, p.53) afirmam que os pontos fortes da empresa num mercado serão maiores se ela:

- Detiver uma grande parcela do mercado.
- Crescer a uma taxa maior que a do mercado.
- Dispuser de produtos ou serviços únicos e valorizados.
- Tiver produtos de qualidade superior.
- Dispuser de melhores margens.
- Dispuser de bens de *marketing* exploráveis.
- Tiver uma produção e um *marketing* eficientes.
- Tiver liderança tecnológica protegida.

É pouco provável que haja um mercado que tenha todos os pontos fortes listados anteriormente. Dessa forma, Hooley e Saunders (1996) sugerem que a empresa avalie o grau de importância de cada aspecto da força para poder analisar a sua capacidade de atender àquele mercado.

Yanaze(2007) propõe um modelo de análise SWOT que se inicia com o levantamento dos pontos fortes e fracos da empresa no que se refere aos quatro *outputs* (produto/serviço, preço/remuneração, distribuição/vendas e comunicação), e é embasada nos seus principais concorrentes e/ou numa situação ideal identificada por *benchmarking*. Esse modelo é utilizado pela maioria dos autores da área de *marketing.*

A empresa fará, pois, uma comparação com seus principais concorrentes (potenciais, similares, substitutos ou novos) que atuam na mesma área geográfica e segmento demográfico de mercado. Se a empresa estimar que está aquém dos padrões de mercado, deverá fazer a sua avaliação com base nos modelos de situação ideal. A Tabela 15 mostra cada item estabelecido e sugere alguns subitens para cada *output.*

Tabela 15 – Modelo Avaliativo dos *Outputs*

Outputs	**Empresa X**	**Concorrente A**	**Concorrente B**	**Ideal/Novo possível entrante**
I. Produto *Design* Embalagem Garantia Qualidade percebida Assistência pós-venda Tradição Confiança *Status* Facilidade de uso Eficácia Outros				
II. Preço Valor Condições de pagamento Formas de pagamento Descontos Outros				
III. Distribuição Abrangência territorial Número de vendedores Qualidade de vendedores Número de pontos de venda Qualidade de pontos de venda Rapidez na reposição Qualidade da exposição Adequação da estocagem Eficácia na entrega Informatização dos processos Outros				
IV. Comunicação Publicidade ▪ mídias ▪ frequência ▪ espaço/tempo Promoção de vendas ▪ interna ▪ revendedores ▪ consumidor final *Merchandising* ▪ reposição ▪ decoração dos pdv Relações Públicas ▪ patrocínios ▪ eventos ▪ assessoria de imprensa *Site* ▪ forma ▪ conteúdo Padrão visual ▪ Folhetarias ▪ Sinalização da empresa ▪ Veículos Valor da Marca Reputação da empresa Outros				

Fonte: Adaptado de Yanaze (2007, p.233 e p.238-9).

O modelo da tabela anterior prevê a análise dos subitens listados em cada *output* comparando-os com os principais concorrentes. A análise é feita de modo qualitativo, e, portanto, não considera a importância relativa dos *outputs* e dos seus respectivos subitens no contexto geral da avaliação. Para minimizar esse problema, Yanaze (2007) propõe que se complemente a análise qualitativa com uma avaliação quantitativa do modelo, considerando-se que há situações em que alguns itens são mais relevantes que outros. Assim, deve-se atribuir pesos e notas aos *outputs* e subitens, reduzindo-se a subjetividade da análise. Esses pesos se baseiam na lógica da decisão de compra do cliente, segundo o autor (2007). Ele aponta algumas vantagens no uso da avaliação quantitativa: indica a ordem de priorização das estratégias e ações de *marketing* que serão implementadas; possibilita o registro do acompanhamento das mudanças, representa a importância relativa de todos os *outputs* e os seus subitens, e levanta numericamente as defasagens positivas e negativas presentes nos *outputs* e subitens da empresa em relação aos seus concorrentes.

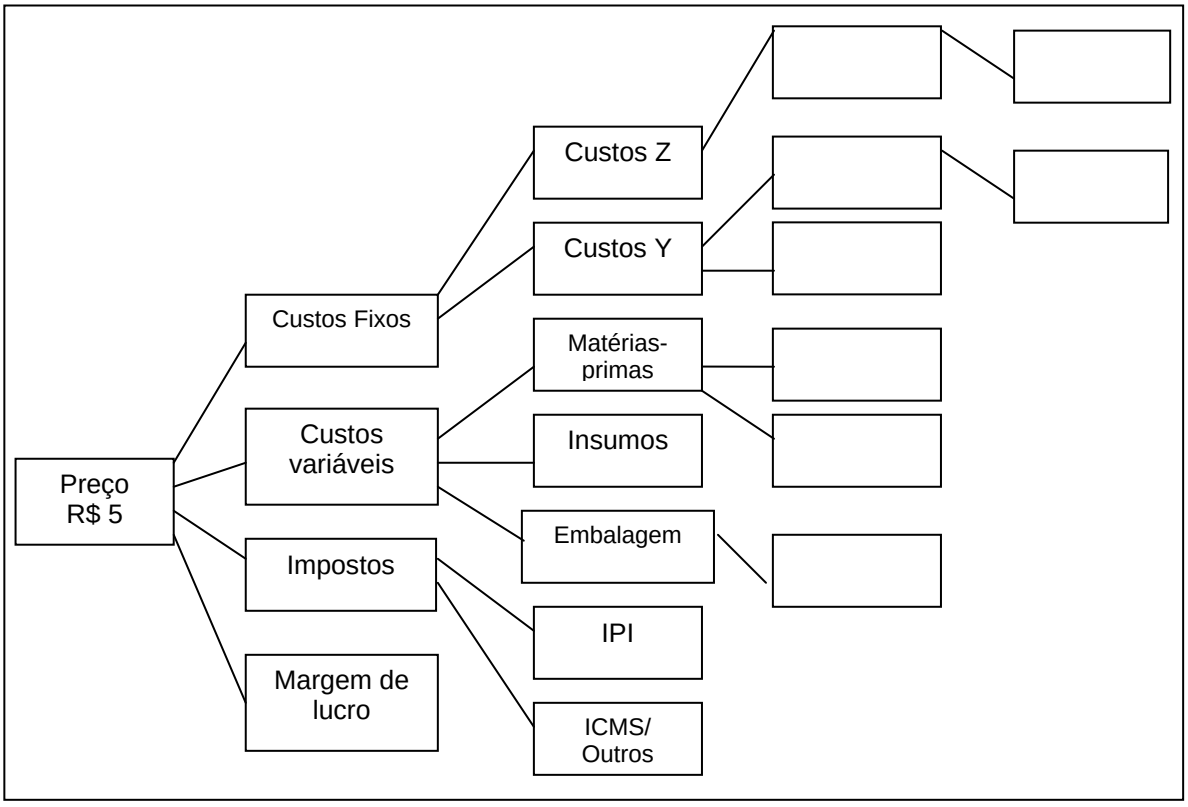
No setor de eletroeletrônicos, especificamente de produtos populares, entende-se que o peso maior é dos *outputs* preço e produto, já que a distribuição/venda é feita principalmente por grandes lojas de varejo (Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, por exemplo) e hipermercados (Extra, Carrefour, por exemplo), e os investimentos da indústria em comunicação são mais baixos, pois os custos variáveis devem ser minimizados para garantir margens de lucro maiores. A Consul é um bom exemplo de investimento publicitário reduzido em relação à Brastemp, ambas da Whirpool S.A. (ASSIS, 2007). No caso da Avon, indústria do setor de higiene pessoal e beleza, os pesos dos *outputs* distribuição e preço são mais significativos. Para exemplificar o peso e reconhecimento do *output* distribuição para a Avon, a empresa aérea Gol, a partir de 2007, passou a utilizar também a venda direta da Avon para comercializar as suas passagens.

Yanaze (2007) sugere que, como os *outputs* resultam dos *inputs* e *throughputs* e os pontos fracos geralmente são decorrentes das suas deficiências, é preciso estender a análise também para os *inputs* e *throughputs*, pois, assim, serão identificados quais *inputs* e *throughputs* estão gerando *outputs* fracos, a fim de alterá-los para buscar a melhoria dos subitens dos *outputs*. A análise pode ser efetuada utilizando-se dois diferentes modelos: análise comparativa e/ou análise sistêmica.

A análise comparativa para os *inputs* e *throughputs* de uma empresa se dá de maneira análoga à análise dos *outputs* já demonstrada, ou seja, confrontando-os com os principais concorrentes e com uma situação ideal. O estabelecimento dessa situação considerada "ideal" deveria ser feito de forma clara e objetiva pelos gestores, porque eles conheceriam os recursos, processos, sistemas e políticas ideais que seriam implementados nas suas empresas.

Já na análise sistêmica, a empresa poderia elencar os subitens dos itens e apontar todos os *inputs* e *throughputs* responsáveis por cada um dos subitens analisado. Dessa forma, como mostra a Figura 17, a seguir, pode-se visualizar os *inputs* e *throughputs* problemáticos que resultam no *output* inadequado.

Figura 17 – Modelo de Análise de *Inputs* e *Throughputs*



Fonte: Yanaze (2007, p.248).

Supondo que uma empresa X tenha um produto com preço de R$ 5,00 e o de seus concorrentes seja de R$ 4,50, e que o subitem "custos fixos" tenha o maior peso dentro do *output* "preço", essa empresa poderá fazer uma análise de seus *inputs* e *throughtputs* e chegar à conclusão de que seu preço superior pode ser em função do *input* "matéria-prima importada" e do *throughtput* "política da empresa", que defende

a alta margem de lucro. Por isso, a empresa terá condições de decidir se modifica os *inputs* e *throughtputs* causadores desse ponto fraco ou se mantém o preço atual e modifica a comunicação publicitária, reforçando os diferenciais de qualidade que provêm da matéria-prima importada.

A partir disso, poderão complementar-se as análises dos *inputs* e/ou *throughtputs* desenvolvendo a análise ambiental do mercado, a fim de apontar as instituições, variáveis e situações que afetam a empresa, de forma positiva ou negativa, como mostra a Tabela 16, a seguir.

Tabela 16 – Análise do ambiente mercadológico

Instituições	**Situação Atual (alguns exemplos)**	**Impacto Sobre a Empresa (alguns exemplos)**
▪ **Governo** ▪ Taxa selic ▪ Imposto Z ▪ Taxas ▪ Prazos de recolhimento ▪ Contribuição ▪ Juros ▪ Regulamento ▪ Outros ▪ **Fornecedores** ▪ Matéria-prima ▪ Embalagem ▪ .... ▪ **Distribuidores** ▪ Manuseio do produto ▪ Preço estabelecido ▪ Deduções de frete ▪ .... ▪ **Bancos** ▪ **Imprensa/Mídia** ▪ **Associações/Sindicato** ▪ **ONGs** ▪ **Comunidade**	 19% 3% ... % 30 dias Importada, custo: US$ X / ton	 Negativo: inibe investimento Indiferente Desfavorável Favorável Vulnerável ao câmbio
Variáveis		
▪ **Economia** ▪ Nacional ▪ Mundial ▪ **Tecnologia** ▪ **Cultura/sociedade** ▪ **Política** ▪ **Clima** ▪ **Ecologia**		

Fonte: Adaptado de Yanaze (2007, p.249).

Cruzando-se, pois, as informações obtidas nas análises dos pontos fortes e fracos dos *outputs, inputs* e *throughtputs* com a análise do ambiente interno e externo proposta na tabela anterior, poderá chegar-se às ameaças e oportunidades que

envolvem a empresa, concluindo a análise SWOT como um todo. “O modelo de avaliação SWOT, quando devidamente implementado, constitui o sistema de informação mais eficaz para dar suporte ao planejamento”, afirma Yanaze (2007, p.251).

Finalizando, o item “Modelos de Análise” abordou os três modelos (BCG, GE *e* SWOT) que devem embasar as estratégias e ações de *marketing* das empresas, tendo como referência o ponto de vista do cliente, aqui determinado pelos consumidores de baixa renda. Cabe ao executivo de *marketing* conhecer profundamente o mercado em que atua, para que possa tomar decisões estratégicas sobre o negócio fundamentadas em análises técnicas.

3.2 Configurações do Negócio

A utilização de ferramentas de análise, do tipo BCG, GE e SWOT, ou de pesquisas de mercado setoriais, com os consumidores, concorrentes, entre outras, são muito importantes para o entendimento da empresa e do seu ambiente, e para a tomada de decisão por parte dos executivos. Concluídas as análises, certos movimentos devem ser considerados. Um deles é relacionado à procura de novos mercados e clientes, enquanto o outro é relacionado à busca de novas tecnologias, diferentes daquelas que a empresa domina e aplica. A combinação desses dois eixos - o mercadológico e o tecnológico - permitirá que a alta direção da empresa desenvolva novos negócios no mercado, como por exemplo, atender à demanda da população de baixa renda e atuar no mercado popular. Essa decisão pode culminar em uma (ou na combinação de mais de uma) das configurações de negócio propostas por Mañas (2006):

3.2.1 Concentração em um único negócio

Ocorre quando a empresa se dedica a um único produto e não tem interesse em desviar seus recursos a outras atenções. Pode ser restrita a um único produto, ou a um único mercado, ou a uma única tecnologia. Essa alternativa é ideal para empresas que possuem marca de renome, grande tradição em determinado mercado, ou profunda familiaridade com certa tecnologia.

3.2.2 *Joint venture*

É uma alternativa estratégica - indicada para empresas que desejam adquirir tecnologia ou capital de outras que dispõem desses recursos - muito utilizada quando se deseja entrar em novo mercado. Os parceiros se associam, um oferecendo seus mercados e o outro oferecendo tecnologia ou capital, para produzir um produto ou prestar algum tipo de serviço.

Quando uma empresa decide a sua trajetória por meio de uma aliança estratégica, esta poderá assumir muitas formas, variando desde um acordo informal até uma *joint venture* formal. Um dos grandes problemas relacionados às alianças estratégicas pode ocorrer quando, ao longo do período, a contribuição relativa dos parceiros do negócio se torna desequilibrada, não possuindo mais um deles ativos próprios ou competências para oferecer.

Alianças estratégicas, também chamadas de coalizões, são instrumentos destacados na realização de estratégias globais. “São acordos a longo prazo entre empresas, que vão além das transações normais de mercado, mas ficam aquém da fusão”, segundo Porter (1993, p.78). No presente estudo, a palavra aliança é utilizada para abranger toda uma variedade de disposições que incluem a participação acionária, licenças, acordos de fornecimento a longo prazos.

Para Aaker (2001, p.264), as alianças estratégicas podem ser motivadas pelo desejo de alcançar alguns dos benefícios de uma estratégia global, tais como:

- Gerar economia de escala.
- Ganhar acesso a mercados estratégicos.
- Superar barreiras comerciais.

3.2.3 Retração

É naturalmente a mais antiga das estratégias, utilizada quando as empresas estão em dificuldades, precisam sobreviver e não querem vender seus negócios. Tem a finalidade de reduzir os custos sejam eles de pessoal, de produção, de *marketing* e comunicação, ou outros, para melhorar a produtividade.

Essa estratégia defensiva é geralmente temporária, motivada, por exemplo, por uma crise no mercado.

3.2.4 Integração horizontal

Consiste na concentração de capital da empresa por meio da compra ou da associação a empresas similares. As fusões ou aquisições e incorporações de empresas são exemplos de integração horizontal e envolvem arranjos qualitativos entre duas ou mais empresas independentes na criação de uma organização empresarial. Uma empresa adquire os direitos e obrigações da outra em troca de ações, dinheiro ou ambos. Ocorre também nos casos em que empresas são dissolvidas, direitos e obrigações são combinados e novas ações são emitidas.

Segundo Guimarães (2005), as aquisições de empresas mostram-se vantajosas quando:

- estiver o preço fixado para venda abaixo do mercado;
- tiver o comprador habilidade especial para operar o negócio que vai adquirir;
- não houver interrupções nas atividades da empresa, economizando-se tempo;
- superarem as barreiras de entrada.

Existe um mercado bem desenvolvido de aquisições que permite às empresas a verificação da existência de rivais em parceiros potenciais, antes de partir para um acordo. Havendo muita disputa, as empresas ou uma determinada empresa talvez não tenha escolha, a não ser comprar o alvo do seu interesse, com o objetivo de atacar, diminuir ou esvaziar a concorrência. Mesmo assim, evita-se a aquisição quando o grau de incerteza for muito alto. Uma das alternativas seria a empresa negociar uma aliança que lhe permita uma participação minoritária no futuro.

Uma das grandes estratégias para uma organização aumentar as suas operações no exterior, com o objetivo de ganhar novos consumidores, mercados, escalas produtivas, conhecimento, ganhos financeiros dá-se mediante as aquisições. A empresa adquirida também pode beneficiar-se nesse processo. Porter (1993, p.684) destaca, com bastante pertinência, essa estratégia:

> As aquisições seletivas no exterior podem servir a duas finalidades. Uma é conseguir acesso a um mercado estrangeiro ou a conhecimentos seletivos. Daí o desafio de integrar a aquisição na

> estratégia global ser significativo, mas suscitar algumas questões pouco comuns. A outra razão para uma aquisição no exterior é conseguir ter acesso a um diamante “nacional” muito favorável. Por vezes, a única maneira de usar as vantagens de outro país é comprar uma empresa local, porque um estranho tem muita dificuldade de penetrar nessas vantagens amplas, sistêmicas. O desafio deste último tipo de aquisição é preservar a capacidade de a empresa adquirida beneficiar-se de seu ambiente nacional ao mesmo tempo em que se integra na estratégia global da empresa compradora.

3.2.5 Integração vertical

Acontece quando a empresa passa a produzir um novo produto ou serviço, utilizando as mesmas matérias-primas e tendo como alvo os mesmos consumidores finais dos produtos ou serviços já oferecidos. Na integração vertical a empresa é cliente dela mesma, podendo seguir o modelo de integração que vai desde a produção da matéria-prima até o produto acabado. Visa à autossuficiência, à independência e ao crescimento.

3.2.6 Diversificação

Uma das mais fortes estratégias de desenvolvimento de uma empresa é a relacionada à diversificação. Seu processo se dá quando uma empresa procura oportunidades nos ambientes competitivos em que atua. Segundo Ansoff (1990, p.109), isso ocorre quando:

- a empresa começa a ter dificuldades em atingir seus objetivos pelas alterações no contexto interno e na conjuntura externa à empresa, geralmente provocadas pela:
  - falta de oportunidade para investir nos segmentos atuais;
  - saturação de mercados;
  - queda da taxa de retorno dos projetos de expansão;
- a empresa visualiza uma situação de retorno para os projetos de diversificação maiores do que para outras estratégias;
- a empresa tem disponibilidade de recursos, depois de já ter investido o suficiente para manter-se numa posição adequada de mercado;

- as informações disponíveis não foram suficientemente confiáveis para permitir comparação concludente entre expansão e diversificação; e isso acontece porque uma empresa normalmente possui muito mais informações sobre as possibilidades de expansão do que sobre o amplo campo externo para a diversificação.

A diversificação pode ser dividida em duas categorias: concêntrica e conglomeração (MAÑAS, 2006).

A diversificação concêntrica ocorre com a produção ou comercialização de uma nova linha de produtos ou serviços, aproveitando a mesma tecnologia, a mesma força de vendas e oferecendo uma diversidade maior de produtos no mesmo mercado. Já a conglomeração consiste na diversificação de negócios em que a empresa não aproveitará a mesma tecnologia ou força de vendas. Nesse caso, para o grupo de empresas, o risco é menor, pois ele está envolvido em diversos ramos de atividades diferentes. A estratégia é indicada para empresas capitalizadas, que estão interessadas em diluir os seus riscos.

Entende-se, a partir da abordagem acima, que seja provável que muitas empresas do setor de eletroeletrônicos tenham começado a atuar no mercado de baixa renda utilizando a estratégia de diversificação. No entanto a pesquisa de campo trará informações consistentes sobre as configurações mais comuns no segmento do mercado popular.

3.2.7 Inovação

Essa estratégia consiste no desenvolvimento de nova tecnologia ou na procura de um produto inédito para os consumidores nos mercados em que a empresa atua. É uma das mais adequadas aos momentos de incerteza e indicada às empresas que dispõem de muitos recursos e que podem assumir alto risco. Como a empresa necessita estar à frente dos seus concorrentes procurando desenvolver-se constantemente e lançar produtos e serviços, deve ter acesso rápido a todas as informações, principalmente em mercados de rápida evolução tecnológica. O setor eletroeletrônico é caracterizado por ser inovador, e os consumidores são muito receptivos a inovações nessa área.

3.2.8 Desinvestimento

É comum nos casos de diversificação mal sucedida em que as empresas se encontram em algum momento diante de linhas de produtos que deixam de ser interessantes por começarem a comprometer a linha de produtos ou de negócios originais da organização.

3.2.9 Liquidação do negócio

É uma estratégia adotada em último caso, quando não existe outra saída, a não ser fechar a empresa. Pode ocorrer quando a empresa se dedica a um único negócio ou produto, e este, depois do estágio do declínio, não foi substituído ou administrado de forma eficiente; quando a empresa não enxerga o futuro; quando a empresa vive em constante retração e, principalmente, quando as estratégias são mal selecionadas ou mal implementadas.

3.2.10 Parceria

É uma estratégia que se confunde com uma série de outras apresentadas, e surgiu recentemente, visando a compor novas frentes ao mundo empresarial. As parcerias têm diversos estágios. Pode-se formar parceiros a partir de uma conveniência comercial ou de produção comum. Nesse caso, a formalização contratual não é necessária.

Pode-se, ainda, constituir uma parceria formalizada com diversos estágios, desde a comercialização dos produtos somente, até a sua produção e comercialização exclusiva, desde que seguindo todas as regras do franqueador. A esse tipo de parceria altamente formalizada denomina-se franquia ou *franchising*.

Outro tipo de parceria é a que, no Brasil, se chama de terceirização. Tende a ser bem sucedida se for determinada contratualmente e se for composta por pessoas jurídicas que se comprometam a prestar serviços (quase sempre) especializados ao seu parceiro contratante.

3.2.11 Internacionalização

É a extensão das atividades de uma empresa fora de seu país de origem. Embora o processo de internacionalização seja lento e geralmente contenha um grau significativo de risco, essa estratégia mostra-se muito interessante para as empresas de grande porte, em decorrência da evolução dos sistemas financeiros, logísticos,

mercadológicos, tecnológicos e de comunicação. Porém pode ser adotada, até por questões de sobrevivência, por empresas de qualquer porte.

A estratégia consiste em eliminar fronteiras e arregimentar capitais financeiros, transladando idéias e produtos ao redor do mundo, tanto na produção, ou na comercialização, quanto na sua orientação básica.

Adaptar-se ao que a globalização nos coloca, tirando vantagem empresarial do desejo do consumidor e acrescentando pontos de diferenciação são formas comuns de implementá-la. Pode-se adotar a internacionalização, passando a fabricar, ou projetar, ou comercializar, por exemplo, um produto inteiro, componentes internos ou até serviços periféricos diversos, para atuação local, bem como investir na expansão para outras nações.

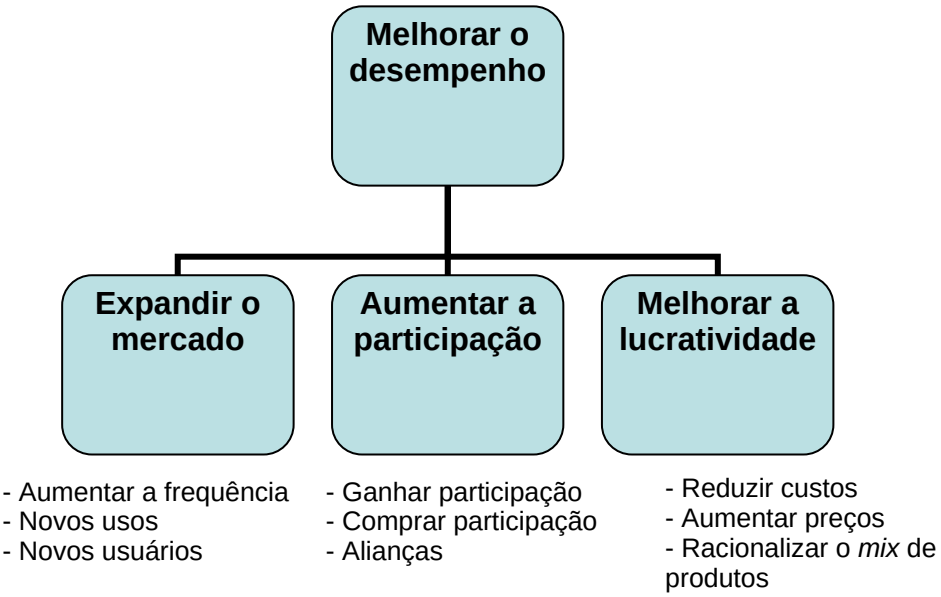
Muitas variáveis precisam ser levadas em consideração para que as empresas sejam bem sucedidas no processo de internacionalização, mas não serão detalhadas neste trabalho, pois não são necessárias ao tema estudado.

Depois de analisar as diferentes alternativas de configuração do negócio empresarial, entende-se que as estratégias de retração, desinvestimento, liquidação do negócio não são utilizadas para entrar em novos mercados.

A fim de verificar na pesquisa de campo se há predominância de algumas delas ao entrar no mercado de produtos populares, é importante apresentar as considerações de Hooley e Saunders (1996) sobre o enfoque estratégico.

Para os autores (1996), a estratégia que será desenvolvida pela empresa pode passar por diferentes estágios ao longo do ciclo de vida do produto e, para melhorar o desempenho dos seus produtos ou serviços, ela pode adotar diferentes métodos, como mostra a Figura 18.

Figura 18 – Enfoque estratégico



Fonte: Hooley e Saunders (1996, p.49).

De acordo com Hooley e Saunders (1996), a *expansão do mercado* pode dar-se atraindo novos usuários para o produto ou serviço, aumentando a frequência de uso dos usuários atuais, identificando novos usos para o produto ou desenvolvendo novos produtos para estimular o mercado.

O *aumento da participação de mercado* geralmente ocorre por meio da atração de clientes da concorrência, da fusão ou aquisição de concorrentes e pela aliança estratégica com concorrentes, fornecedores e/ou distribuidores. Nessa estratégia, cada um dos elementos do *mix* de *marketing* (produto, preço, distribuição e comunicação), deve ser usado para oferecer valor agregado ou algum benefício extra ao consumidor para que ele se sinta atraído.

O aumento da lucratividade pode ocorrer por meio do aumento de preço, redução dos custos, ou ambos. Quando a empresa produz vários produtos, pode-se elevar a lucratividade mediante a junção de linhas de produto, remoção dos produtos que têm baixo desempenho e concentração dos esforços naqueles que possuem maior viabilidade financeira. Contudo deve-se ter muito cuidado ao efetuar os cortes, pois é possível que as linhas de produto que aparentemente dão prejuízo sejam estrategicamente essenciais para garantir que a empresa continue presente no

mercado como um todo ou nos nichos escolhidos daquele mercado, como foi falado no item “modelos de análise”.

O objetivo deste item foi abordar teoricamente as diferentes alternativas de configuração do negócio que podem ser identificadas nas empresas. Independentemente de qual seja a configuração adotada, a arena empresarial é cada vez mais competitiva. As organizações necessitam diferenciar-se e precisam buscar vantagens competitivas para sobreviver nos setores e segmentos em que atuam. Este tema será abordado a seguir.

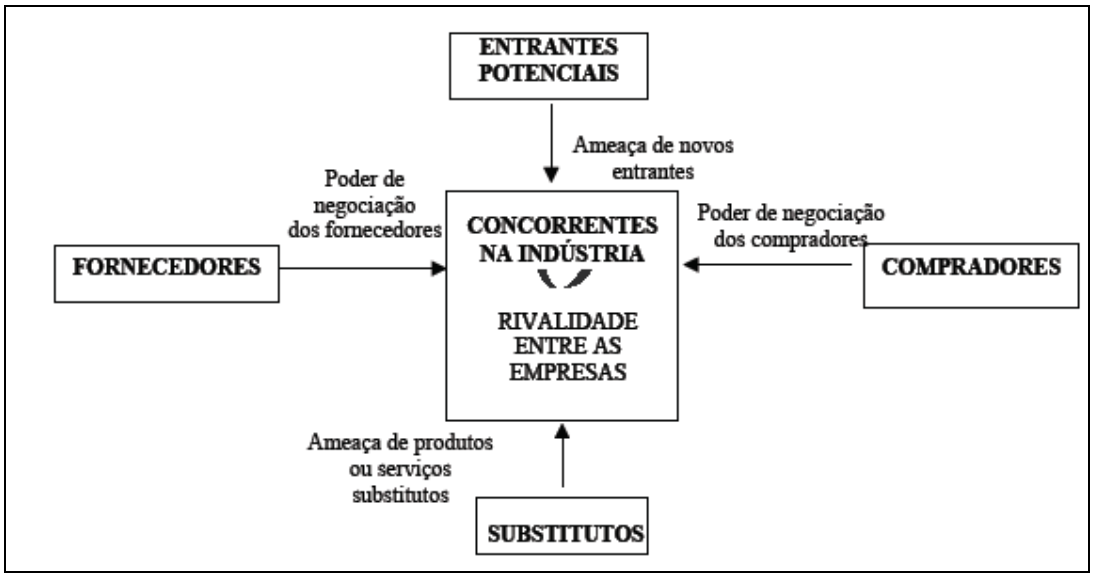
3.3 Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva, de acordo com Porter (1992, p.2), “surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa”. O autor (1992) define “valor” como sendo o que os compradores estão dispostos a pagar. O “valor superior” provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que compensam um preço mais alto. Principalmente no mercado de produtos populares, o valor superior deve ser percebido pelo público-alvo, que não tem renda disponível para extravagâncias no consumo.

Porter (1992, p.9) menciona que “a base fundamental do desempenho acima da média a longo prazo é a vantagem competitiva sustentável”. Apesar de uma empresa ter inúmeros pontos fortes e fracos em relação à sua concorrência, o autor afirma que existem dois tipos básicos de vantagem competitiva de uma empresa: baixo custo ou diferenciação. A relevância de qualquer ponto fraco ou forte, em síntese, é uma função do seu impacto sobre o custo relativo ou a diferenciação. Para os produtos populares, o baixo custo é fundamental. Se este for aliado à diferenciação, proporcionará à organização, de fato, uma vantagem competitiva sustentável. O baixo custo e a diferenciação, originados da estrutura industrial resultam da habilidade da empresa em lidar com as cinco forças melhor do que os

seus rivais. Na Figura 19, a seguir, as cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria:

Figura 19: As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria



Fonte: Porter(1992, p.4).

O poder de negociação dos fornecedores e dos compradores da empresa, bem como a ameaça de novos entrantes no mercado e de produtos ou serviços substitutos aliados à concorrência já existente, compõem as cinco forças competitivas que irão determinar a rentabilidade da indústria (PORTER, 1992).

Para o setor eletroeletrônico, especificamente, para os fabricantes de produtos populares, acredita-se que a concorrência de preços, o lançamento de produtos com estratégias de *marketing* adequadas, o aumento do prazo das garantias pós-venda, são práticas que acirram a rivalidade entre os concorrentes e apresentam uma oportunidade para melhorar a posição de algumas empresas no mercado. Porter (1986, p.34) faz algumas considerações nesse sentido:

> A rivalidade entre os concorrentes existentes assume a forma corriqueira de disputa por posição – com o uso de táticas como concorrência de preços, batalhas de publicidade, introdução de produtos e aumento dos serviços ou das garantias ao cliente. A rivalidade ocorre porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar a sua

> posição. (...) Se os movimentos e contramovimentos crescem em um processo de escalada, todas as empresas da indústria podem sofrer as consequências e ficar em situação pior do que a inicial.

Na busca de uma constante melhora e entendimento em relação aos seus clientes e concorrentes, todas as empresas buscarão desenvolver ferramentas e *know-how* que lhes garantam posicionamentos melhores nos mercados em que atuam. A busca das mais variadas vantagens estratégicas que tornam uma empresa mais competitiva se dará tanto em nível interno - em operações que envolvam as mais importantes áreas da organização, com o objetivo de obter melhor integração das suas operações como um todo - como em nível externo - no seu relacionamento com os clientes, fornecedores e concorrentes, e, de modo mais amplo, com os *stakeholders*.

Dessa forma, a vantagem competitiva de uma empresa é oriunda do somatório de diversas atividades, tais como fabricar, divulgar, vender, entregar, contribuindo cada uma delas para a posição relativa de custos da empresa, e criando uma base para a diferenciação, como afirma Ghemawat (2000, p.64):

> A vantagem competitiva não pode ser entendida olhando-se uma empresa como um todo. Ela provém das muitas atividades distintas executadas por uma empresa ao projetar, produzir, comercializar, entregar e prestar assistência ao seu produto. Cada uma dessas atividades pode contribuir para a posição relativa de custo de uma empresa e criar uma base para a diferenciação. A cadeia de valor desagrega uma empresa em suas atividades estrategicamente relevantes para compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação.

As vantagens competitivas podem, no decorrer de um determinado período, ser desenvolvidas ou alteradas, de acordo com as modificações mercadológicas ou internas de rumos ou metas de uma companhia.

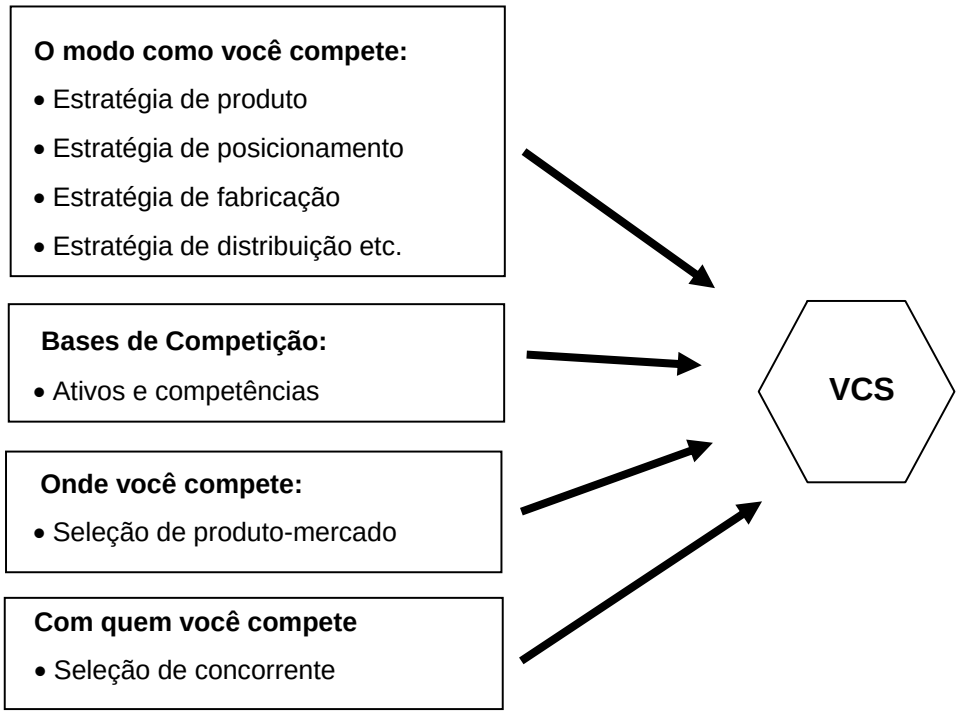
Para sustentar a sua vantagem competitiva, a empresa deve estar atenta às necessidades dos consumidores e ao movimento da concorrência, inovar, agir com rapidez na tomada de decisões e ter quadros humanos competentes, colocando-se

continuamente à frente das suas rivais e evitando a armadilha do sucesso, a acomodação, causada pela posição de liderança e pelas significativas margens de lucratividade.

Para Porter (1998, p.149), “empresas bem-sucedidas tendem a desenvolver uma tendência para a previsibilidade; elas trabalham defendendo o que possuem. (...) A inovação cessa; a empresa torna-se estagnada; é apenas uma questão de tempo até que concorrentes agressivos a ultrapassem”.

Aaker (2001) reitera a posição de Porter (1992) e afirma que há dois tipos de políticas para gerar as vantagens competitivas sustentáveis (VCS): diferenciação e baixo custo. Segundo ele (2001), a maneira como uma empresa compete, a sua estratégia de produto, posicionamento, produção, distribuição não é a única chave para a garantia do seu sucesso. Pelo menos três outros fatores são requisitos para a criação de uma vantagem competitiva sustentável e, por conseguinte, de uma estratégia que será vencedora ao longo do tempo. São eles: bases de competição, onde a empresa compete e com quem a empresa compete, conforme ilustra a Figura 20 a seguir:

Figura 20 - A Vantagem Competitiva Sustentável



Fonte: Aaker (2001, p.146).

As “bases de competição” indicam que a estratégia deverá ter fundamento no conjunto de ativos e competências da empresa, pois sem eles será improvável que a vantagem competitiva sustentável resista. “Onde a empresa compete” diz respeito a escolha do mercado-alvo do produto, pois uma estratégia bem definida baseada em ativos e competências pode falhar porque não funciona no mercado propriamente dito. “Contra quem você compete” é o fator que representa a identificação dos concorrentes. É possível que um ativo ou uma competência se torne uma vantagem competitiva sustentável somente em relação a um certo conjunto de concorrentes. Assim, avaliar se um concorrente ou grupo estratégico é fraco, adequado, ou forte no que se refere a ativos e competências é essencial. O objetivo é desenvolver uma estratégia que vá ao encontro da falta de força dos concorrentes em ativos e competências relevantes.

Neste mercado hipercompetitivo, caberá às empresas decidir de que forma e onde atuarão. Para tanto, análises e estudos pormenorizados dos clientes, concorrentes, mercados, ambiente externo, são imprescindíveis para garantir a vantagem competitiva sustentável.

Os dois tipos de vantagem competitiva - baixo custo e diferenciação - citados anteriormente por Porter(1992) e Aaker (2001), aliados ao escopo de atividades para as quais uma empresa procura obtê-los levam a três estratégias genéricas para alcançar o desempenho acima da média em uma indústria, de acordo com Porter (1992, p.10): *liderança em custo, diferenciação* e e*nfoque em baixo custo ou na diferenciação*.

1. *Liderança em custo:* organizações precisam ser operacional e estruturalmente mais enxutas que os concorrentes e estar capitalizadas para suportar longos períodos de baixa lucratividade. Existem duas maneiras de obter liderança em custo: executar com mais eficiência cada atividade da empresa (reduzindo custos) ou inovar (reinventando as atividades). Essa estratégia funciona melhor quando: a competição é acirrada; o produto é padronizado (*commodity*) ou disponível a partir de muitos fornecedores; existem poucas maneiras para diferenciá-los perante os clientes; a maior parte dos consumidores utiliza os produtos da mesma maneira; a troca de fornecedores é simples; novos

participantes da indústria utilizam-se da tática de baixos preços de introdução para atrair clientes. A estratégia pode provocar guerra de preços entre concorrentes e desviar a atenção da empresa quanto ao desejo dos clientes e quanto às mudanças na utilização dos produtos.

2. *Diferenciação:* organizações dispõem de bens e serviços com características superiores ou mais atraentes para que os clientes os percebam como um valor maior do que as alternativas do mercado. Porém o importante é sustentar essa vantagem competitiva. Para alcançar resultados positivos, a empresa precisa ser sólida em uma ou mais das seguintes características: produtos ou serviços inovadores; superioridade técnica; qualidade e confiabilidade; atendimento amplo e eficaz ao cliente. A estratégia dará melhores resultados quando: tanto maior for a quantidade de aspectos diferenciados do produto ou serviço; houver diferença entre as necessidades e os usos; não existir movimento dos concorrentes na mesma direção; forem frequentes as mudanças tecnológicas e os novos produtos.

É necessário que a diferenciação das empresas em relação aos seus concorrentes, ou no desenvolvimento, aperfeiçoamento e venda de um produto ou serviço, ou ainda na sua forma de atuação, seja percebida e valorizada pelo consumidor. No entender de Hooley e Saunders (1996, p.55):

> Diferenciação é a criação de algo que pareça ser único no mercado. Segundo essa estratégia, os pontos fortes e as aptidões da empresa são usados para diferenciar seus produtos e/ou serviços dos produtos e/ou serviços de seus concorrentes, segundo alguns critérios valorizados pelos consumidores.

Corroborando o pensamento de Hooley e Saunders(1996), para Oliveira (1991, p.283), a diferenciação “corresponde a uma estratégia genérica inerente ao processo de diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo reconhecido como único no setor ou indústria”.

Em contrapartida, ao adotar a diferenciação, a empresa deve evitar encarar as fontes de diferenciação de forma limitada, enxergando-a apenas em práticas de

marketing ou do produto físico, e buscando difereciadores valorizados pelos consumidores-alvo, como coloca Porter (1992, p.111):

> Apesar da importância da diferenciação, suas fontes nem sempre são bem entendidas. As empresas encaram as fontes em potencial de diferenciação de uma forma muito limitada. Elas vêem a diferenciação em termos das práticas de *marketing* ou do produto físico, ao invés de considerarem que elas originam-se potencialmente em qualquer parte na cadeia de valores. Em geral, as empresas também são diferentes, mas não diferenciadas, porque buscam formas de singularidade que os compradores não valorizam. Normalmente, os diferenciadores ainda prestam atenção insuficiente ao custo da diferenciação, ou a sustentabilidade desta, uma vez alcançada.

3. *Enfoque em baixo custo ou enfoque na diferenciação:* consiste em concentrar a atenção da empresa em uma parcela restrita do mercado (nicho) a que ela tenha condições de atender melhor e/ou com preços mais baixos do que a concorrência. Esse nicho é atrativo quando: tem dimensão e potencial de lucro e crescimento; não é fundamental para os líderes do setor; os concorrentes não conseguem atender às necessidades específicas dos clientes devido ao custo ou pela dificuldade de atender a outros segmentos; os recursos e as capacitações existentes podem atender efetivamente ao nicho escolhido; poucos concorrentes dedicam-se ao nicho. Uma estratégia de enfoque pode ser arriscada se os concorrentes tiverem as capacitações para atender ao nicho, se as preferências dos clientes se alinharem com os produtos-padrão ou se o nicho se torna muito atrativo.

Por fim, com base nos fundamentos teóricos abordados, entende-se que para suprir as necessidades dos consumidores de produtos populares, recém-inseridos no mercado de consumo, a empresa que faz parte de um ambiente de concorrência cada vez mais acirrada deverá adotar estratégias empresariais que vislumbrem vantagens competitivas sustentáveis. Atentar para o constante desenvolvimento e inovação dos seus produtos num esforço atrelado à construção e consolidação da marca, melhorar constantemente o entendimento do seu público-alvo, prestar

serviços agregados à compra, analisar o segmento em que atua e as empresas concorrentes são algumas formas de competir com vantagem.

Para que a empresa obtenha sucesso a longo prazo, é essencial, ainda, que as configurações do seu negócio sejam embasadas num planejamento estratégico mercadológico que considere as condições para operação e sobrevivência da empresa.

Entende-de, que a escolha da configuração do negócio - um dos elementos que compõem a tomada das decisões estratégicas - quando embasada em análises técnicas, poderá auxiliar a traçar as diretrizes empresariais, maximizando as chances de conduzir a organização ao sucesso.

Dando continuidade, no próximo capítulo, será apresentada a metodologia utilizada neste estudo.

Capítulo 4

Metodologia da pesquisa de campo

O levantamento dos dados secundários compõe a pesquisa bibliográfica que é entendida como “um elenco de etapas coerentes utilizadas para levantar o mais exaustivamente possível a produção intelectual relativa a um certo tema” (TATSCH; VOLPATO, 2002, p.100). Esta pesquisa foi realizada em *sites*, livros, revistas, jornais, artigos, dissertações e teses que abordam a definição de produto popular e população de baixa renda e os temas comportamento do consumidor, estratégias de *marketing* e comunicação, vantagem competitiva, construção de marca, modelos de análise de portfólio de produtos e atratividade de mercado. Nesta primeira fase, foi elaborado o embasamento teórico que dará suporte à pesquisa empírica.

Complementarmente, foi desenvolvida a pesquisa empírica com a intenção de responder às questões apresentadas no problema da pesquisa e atingir o objetivo proposto neste estudo.

Neste capítulo, será apresentado o método adotado na pesquisa empírica: tipo de pesquisa, método de coleta de dados, instrumento de coleta de dados, seleção dos entrevistados e método de análise utilizados. Antes, porém, vale retomar o problema e o objetivo geral da pesquisa, a partir dos quais foi definida a metodologia.

O problema da pesquisa foi determinado pelas seguintes questões: Quais são as estratégias de *marketing* e comunicação predominantes nas empresas do setor eletroeletrônico que fabricam produtos populares? Elas embasam o seu planejamento de *marketing* e comunicação em modelos de análise do tipo BCG, GE e SWOT ou em outras ferramentas?

Quanto ao objetivo geral, consiste em elaborar modelos de análise integrada para fundamentar as estratégias de *marketing* e comunicação dos produtos eletroeletrônicos populares.

A literatura sobre estratégias de *marketing* e comunicação e modelos de análise mercadológica é vasta, sobretudo no que se refere a bens de consumo ou

serviços. O conhecimento, contudo, é limitado quando se trata da aplicação desses conceitos à baixa renda brasileira e ao segmento de eletroeletrônicos. Portanto o desejo de explorar as estratégias de *marketing* e comunicação focadas na população de baixa renda e os modelos de análise para produtos eletroeletrônicos populares confere a esta pesquisa uma característica de originalidade.

A pesquisa de campo contemplada neste estudo foi conduzida em duas fases, que combinam a abordagem qualitativa (primeira fase) e a quantitativa (segunda fase).

4.1 Primeira fase da pesquisa empírica

4.1.1 Tipo de Pesquisa

Na primeira fase da pesquisa de campo, foi utilizada a pesquisa qualitativa de caráter exploratório que possibilita ao pesquisador estudar eventos selecionados de forma aprofundada. Definiu-se que este estudo seria realizado com o método exploratório em razão da carência de pesquisas acerca das estratégias de *marketing* e comunicação para produtos populares no setor eletroeletrônico, como já citado. De acordo com Selltiz *et al.* (1974, p.62), “no caso de problemas em que o conhecimento é muito reduzido, geralmente o estudo exploratório é o mais recomendado”. Além disso, esse tipo de estudo demanda uma metodologia menos estruturada e não exige amostragem probabilística, sendo suficiente o uso de pequenas amostras. Selltiz *et al.* (1974) observam que os objetivos dos estudos formuladores ou exploratórios são:

1) familiarizar-se com o fenômeno para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses;
2) mostrar detalhadamente as características de uma circunstância, um grupo ou um indivíduo específico.

Corroborando com Selltiz *et al.* (1974), Mattar (1996, p.18) afirma que “a pesquisa exploratória visa a prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

A pesquisa também pode ser classificada, segundo Collis e Hussey (2003), como qualitativa em relação ao seu processo. Para Richardson *et al.* (1999, p. 90), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”. Esse tipo de pesquisa foi visto por muito tempo com desconfiança pelos pesquisadores. Por outro lado, a partir da última década, essa concepção vem-se modificando, uma vez que a pesquisa qualitativa está adquirindo mais respeitabilidade no meio acadêmico (RICHARDSON *et al.*, 1999).

Segundo alguns pesquisadores, as respostas subjetivas das pessoas numa pesquisa qualitativa trazem explicações mais evidentes do que o conhecimento teórico dos pesquisados. Richardson *et al.* (1999, p.91) afirmam que, “para muitos pesquisadores qualitativos, as convicções subjetivas das pessoas têm primazia explicativa sobre o conhecimento teórico dos investigados”.

Os resultados de estudos qualitativos geralmente são mais ricos e próximos do fenômeno estudado do que as análises estatísticas. Pode-se, entretanto, coletar dados quantitativos num estudo qualitativo. Esses dados podem ser relatados e interpretados juntamente com dados qualitativos em entrevistas e observações diretas (COZBY, 2003).

Por sua vez, Richardson *et al.* (1999) acreditam que a aplicação de critérios quantitativos a dados qualitativos é inadequada, uma vez que o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e mensuráveis de um grupo. King, Keohane e Verba (1994) complementam, ainda, que essa pesquisa, apesar de cobrir poucos casos durante

o estudo, permite a obtenção de grandes somas de informações, tendo em vista análises focadas em detalhes dos objetos analisados.

Considerando os benefícios proporcionados pelo estudo exploratório e qualitativo, a autora entendeu serem esses aspectos metodológicos os mais adequados para a realização desta primeira fase da pesquisa empírica que se destinará a levantar tanto os fatores relevantes para o planejamento de estratégias de *marketing*, comunicação e construção de marcas para produtos populares do setor eletroeletrônico, quanto as ferramentas que embasam essas estratégias, o comportamento do consumidor de baixa renda e as configurações de negócio das indústrias.

4.1.2 Método e instrumento de coleta de dados

A entrevista é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa (ROESCH, 1999; ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZANAJDER, 1998). Permite abordar temas complexos em profundidade que dificilmente seriam investigados de forma correta por meio do uso de questionários. O intuito principal da entrevista é obter as informações a respeito de um problema ou assunto do entrevistado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para Malhotra (2001), a entrevista em profundidade pode levar de meia hora a mais de uma hora. Constitui uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” (Malhotra, 2001, p.163). A entrevista em profundidade visa a obter do entrevistado o que ele julga mais relevante para determinado problema, em vez de responder a perguntas com diversas alternativas pré-formuladas (RICHARDSON *et al.*, 1999).

Para Roesch (1999), as perguntas abertas são a forma mais elementar de coleta de dados qualitativos. Elas evitam a influência do pesquisador sobre as respostas, e este tem total liberdade para explorar qualquer aspecto que julgue pertinente (MARCONI; LAKATOS, 2003). Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998)

observam que as pesquisas qualitativas são mais flexíveis e não admitem precisão quanto à sua estruturação.

Apesar de a entrevista ser muito utilizada em pesquisas qualitativas, apresenta vantagens e desvantagens que serão detalhadas a seguir.

Como vantagens, tem-se que podem ser respondidas por alfabetizados ou analfabetos, o que fornece uma amostragem melhor da população em geral; há maior flexibilidade já que o entrevistador pode repetir, esclarecer ou reformular perguntas de forma diferente, esclarecer algum significado para garantir que está sendo compreendido; oferece maior oportunidade para avaliar atitudes uma vez que o entrevistador pode registrar reações e gestos; dá a oportunidade para a obtenção de dados relevantes que não estão disponíveis em fontes documentais; oferece a possibilidade de obter informações mais precisas, que podem ser comprovadas, de imediato; possibilita que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Como desvantagens da entrevista, Marconi e Lakatos (2003) citam a dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes; a incompreensão, por parte do entrevistado, do significado das perguntas da pesquisa, que pode levar a uma falsa interpretação; a possibilidade de o entrevistado ser influenciado pelo entrevistador, consciente ou inconscientemente, pelo seu aspecto físico, idéias ou opiniões; a disposição do entrevistado em dar as informações necessárias; a retenção de alguns dados relevantes, receando que sua identidade seja revelada; o pequeno grau de controle sobre a situação de coleta de dados; o fato de ocupar muito tempo e ser difícil de ser realizada.

Em vista do exposto, a entrevista em profundidade foi utilizada como método de pesquisa nesta primeira fase, pois a autora julga que as vantagens desse método se sobrepõem às limitações.

O instrumento de coleta nesta primeira fase da pesquisa empírica foi o roteiro de entrevista semi-estruturado. Será apresentado no Apêndice A.

4.1.3 Escolha dos entrevistados

O pesquisador escolhe os entrevistados de acordo com as questões de interesse do estudo e com as condições de acesso, disponibilidade e permanência no campo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZANAJDER, 1998).

Embora, na primeira fase da pesquisa de campo, não seja possível indicar ao certo quantas pessoas serão entrevistadas, uma vez que devem ser pesquisados tantos indivíduos quantos forem necessários para entender os fatores relevantes para o estudo, Richardson *et al.* (1999) recomendam que a utilização da entrevista em profundidade não ultrapasse mais de vinte pessoas entrevistadas.

Devido ao pequeno número de empresas que compõem o universo pesquisado neste estudo (25 associadas à ELETROS – Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos), foram selecionados dois executivos das áreas de *marketing* e comunicação de duas empresas consideradas relevantes para a pesquisa no que se refere aos produtos que fabricam, ao público que atingem e à sua participação no setor eletroeletrônico. Também é importante citar que ambos mostraram disponibilidade para responder as entrevistas em profundidade, embora o agendamento de uma delas tenha sido adiado várias vezes. Por falta de tempo de um dos entrevistados, a entrevista foi realizada em dias diferentes.

Ressalta-se que a ELETROS reúne os maiores fabricantes de eletrodomésticos e eletroeletrônicos de consumo do país. As 25 empresas associadas representam marcas importantes dos segmentos de linha branca, linha marrom (imagem e som) e eletroportáteis (ELETROS,2010).

4.1.4 Coleta de dados

As entrevistas em profundidade ocorreram no período de janeiro a junho de 2009, nas respectivas empresas, no município de São Paulo e tiveram a duração de cerca de duas horas cada uma. Foram gravadas com a permissão dos entrevistados e transcritas a fim de ampliar a possibilidade de acesso posterior

aos resultados com maior detalhamento (GODOI;MATTOS, 2006). Em razão da falta de tempo de um dos entrevistados, a entrevista foi dividida em duas partes e realizada em dias diferentes.

Considerou-se, de acordo com as ponderações de Godoi e Mattos (2006), que a habilidade do entrevistador está em conduzir a entrevista omitindo-se ao máximo em dirigir o entrevistado, a fim de evitar expressar as suas próprias opiniões, independentemente do uso de roteiros. Salienta-se que houve a preocupação de não influenciar a resposta dos entrevistados, sob pena de ocasionar distorções no resultado da pesquisa. Além disso, tentou-se estabelecer um clima informal e de confiança, para que os sujeitos pudessem dar respostas que tivessem caráter estratégico, pela ótica das empresas.

Um dos critérios utilizados para o encerramento da fase de aplicação das entrevistas é o da saturação teórica. Esta ocorre quando as entrevistas começam a apresentar respostas similares e se adquire a confiança de que não se encontrarão dados adicionais que possam ajudar o desenvolvimento de cada ponto teórico estudado (GODOI; MATTOS, 2006). Nas entrevistas realizadas, apesar de as duas empresas produzirem categorias diferentes de produtos, as respostas foram similares, e não houve a inclusão de novos fatores.

4.1.5 Método de análise

O método de análise utilizado na primeira fase da pesquisa de campo foi a análise textual interpretativa com base em Flores (1994) e Merriam (1998). Collis e Hussey (2005) criticam a falta de objetividade dos métodos de análise das pesquisas qualitativas pelo fato de não haver um conjunto de práticas aceito quando comparado com os métodos de análise de dados das pesquisas quantitativas. A análise de dados qualitativos baseia-se, na maioria das vezes, em intuição e em experiência adquirida pelo pesquisador. Desse modo, não há um procedimento único para a análise de estudos qualitativos.

Neste estudo, utilizou-se um processo de análise em quatro etapas, sugeridas por Flores (1994), e descritas a seguir:

1.ª etapa: *organização dos dados*

Iniciou-se o processo de análise dos dados com a transcrição do material gravado, seguida pela leitura das entrevistas transcritas e a audição do material gravado várias vezes até se identificarem repetições, pontos comuns e temas direcionadores para a análise posterior.

2.ª etapa: *geração de categorias*

Após a primeira etapa, iniciou-se a categorização de dados. As categorias representam os principais aspectos relativos ao assunto da tese e podem ser estabelecidas a *priori,* de acordo com a teoria, ou ter origem na fala dos entrevistados (FLORES, 2004; MERRIAM, 1998). As categorias estabelecidas a *priori,* baseadas na fundamentação teórica deste estudo, foram: planejamento de *marketing* e comunicação, conhecimento do consumidor de baixa renda, fatores de análise para o setor eletroeletrônico, estratégias de negócios.

3º etapa: *codificação dos dados*

Os pesquisadores produzem uma lista de códigos, os *templates,* relacionados com as categorias estruturadas na etapa imediatamente anterior, para identificar pontos, na transcrição da entrevista, em que o entrevistado menciona grupos particulares de assuntos, que envolvem, na maioria das vezes, uma estrutura hierárquica. Nesta pesquisa, cada código ou *template* foi numerado, estabelecendo-se, por esse meio, a codificação numérica inicial das várias categorias, ou seja, identificaram-se as categorias que dão uma boa visão da direção da entrevista, e as subcategorias que permitem que se faça uma boa distinção entre as entrevistas. Além do mais, os principais pontos das entrevistas que serviram para definir as categorias auxiliam o desenvolvimento das subcategorias de forma mais detalhada. Com isso, foi possível trabalhar sistematicamente as transcrições das entrevistas a fim de identificar as questões relevantes para alocá-las na lista de códigos e também verificar a necessidade de ajustes no processo de categorização.

4º etapa: *interpretação e análise dos dados*

A análise foi feita utilizando-se as categorias e os códigos definidos e assinalando-se pontos de concordância e discordância entre os entrevistados. Com o material agrupado, foi possível comparar os relatos com a fundamentação teórica e investigar como se apresenta o planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares do setor eletroeletrônico; verificar se as empresas utilizam ferramentas para conhecer o público de baixa renda; identificar qual a configuração de negócio predominante entre as empresas do setor que decidiram atuar no mercado popular, entre outras questões.

Desse modo, a pesquisa qualitativa de caráter exploratório embasou a construção do instrumento de coleta da segunda fase da pesquisa empírica.

4.2 Segunda fase da pesquisa empírica

4.2.1 Tipo de pesquisa

Nessa segunda fase, utilizou-se a pesquisa quantitativa de caráter descritivo, que teve como ponto de partida os resultados da primeira fase para a construção do questionário estruturado de pesquisa e o próprio desenho da pesquisa. A abordagem descritiva tem como objetivo principal a “descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” de acordo com Gil (2002, p.42). As pesquisas descritivas, junto com as exploratórias, são as mais realizadas por pesquisadores preocupados com a atuação prática (GIL, 2002).

Corroborando Gil (2002), essa pesquisa é classificada por Collis e Hussey (2003) quanto ao seu objetivo em um estudo descritivo que busca identificar as características de um determinado grupo em questão.

O presente estudo visa a descobrir se há fatores comuns e predominantes nas estratégias de *marketing* e comunicação das indústrias do setor eletroeletrônico fabricantes de produtos populares; se essas estratégias são definidas por meio de ferramentas de análise de mercado e de portfólio de produtos e se levam em

consideração o comportamento dos consumidores de baixa renda. Depois de analisados os resultados, serão apresentados modelos de análise integrada específicos para o segmento. A pesquisa também pode ser classificada, segundo Collis e Hussey (2003), como quantitativa em relação ao seu processo.

Para Richardson *et al.* (1999, p.70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.”. Por meio desse tipo de pesquisa, busca-se garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON *et al.*, 1999).

Na pesquisa quantitativa, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo, ou seja, a coleta antecede a análise, ao contrário da qualitativa, em que os dois processos são concomitantes (GODOY, 2007).

4.2.2 Método e instrumento de coleta de dados

Nessa fase, foi utilizado o método de coleta de dados conhecido como *survey*, que pode ser definido como um procedimento sistemático de levantamento para coletar as informações que serão usadas para descrever, comparar ou explicar fatos, atitudes, crenças e comportamentos, de acordo com Collis e Hussey (2005).

O questionário é um instrumento muito utilizado na pesquisa de caráter quantitativo e assume pelos menos duas funções segundo Richardson *et al.* (1999): descrever as características e medir variáveis de um grupo social.
Neste estudo, as perguntas do questionário foram baseadas na fundamentação teórica, no conhecimento adquirido sobre o setor eletroeletrônico durante o estudo e nos resultados da primeira fase da pesquisa de campo.

As questões fechadas possuem vantagem no preenchimento e são de análise rápida, porém são superficiais quando comparadas às abertas (RICHARDSON *et al.,* 1999).

O método do levantamento apresenta vantagens tais como: aplicação simples, dados obtidos confiáveis já que as respostas são limitadas às alternativas citadas. Além disso, o uso de perguntas com resposta fixa diminui a variação nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistados, e a codificação, análise e interpretação dos dados são simples. A principal desvantagem é que os indivíduos podem ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada, caso seja delicada ou pessoal, complementa Malhotra (2001).

Deve-se ter em mente que o questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão, uma vez que ele é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma situação (ROESCH, 1999). Depois de formuladas, as questões são agrupadas em módulos e devem ser montadas segundo uma lógica interna de investigação e provável reação dos respondentes.

A pesquisa empírica nessa segunda fase foi realizada por meio do envio por *e-mail* (correio eletrônico) de um questionário estruturado com questões fechadas e abertas, algumas dicotômicas e outras múltiplas, a fim de evitar a perda de validade de certos tipos de dados, conforme propõe Malhotra (2001).

Malhotra (2001) afirma, ainda, que o uso de métodos eletrônicos para fazer questionários de levantamento está crescendo rapidamente. Em razão de os entrevistados serem executivos de empresas de todo o país, geralmente muito ocupados, com tempo escasso e, por isso, de difícil acesso, optou-se por utilizar a entrevista por *e-mail* como método de contato, com o intuito de facilitar ao entrevistado o preenchimento e envio da resposta.

Algumas limitações podem ser citadas na utilização de métodos eletrônicos como entrevistas por *e-mail*. Por causa de limitações técnicas da maioria dos sistemas de *e-mail*, os questionários não podem utilizar padrões de salto, verificações lógicas ou aleatorização. Outro fator limitador é que alguns produtos de *software e-mail* limitam a extensão do texto de uma mensagem de *e-mail* (Malhotra, 2001). A autora acredita que essas limitações não tiveram impacto na coleta dos dados, pois o questionário foi elaborado com instruções explícitas e enviado anexado ao *e-mail* em arquivo digitado em *Word*.

O questionário será apresentado no Apêndice B. É composto por sete partes:

A primeira parte teve o objetivo de excluir eventuais empresas que não tivessem os requisitos para participar da pesquisa, ou seja, identificou se a empresa fabrica ou não produtos populares e se alcança ou não o público de baixa renda com os produtos que fabrica. Em caso de não fabricar produtos para a população de baixa renda, o respondente deveria encerrar sua participação na pesquisa.

A segunda e terceira partes trataram de identificar respectivamente os aspectos principais do planejamento de *marketing* e comunicação das empresas do setor eletroeletrônico que fabricam produtos para a baixa renda.

A quarta parte investigou o conhecimento que as empresas possuem acerca do consumidor de baixa renda.

A quinta parte tratou de levantar os fatores de análise para as empresas do setor eletroeletrônico que atuam no mercado popular.

A sexta parte identificou a estratégia de negócios utilizada pelas empresas para atuar nesse mercado.

Por fim, a sétima e última parte, formulada com perguntas abertas, traçou um perfil básico do respondente.

4.2.3 Caracterização da população e utilização do censo

A população da pesquisa, nesta segunda fase, foi composta por executivos responsáveis pela diretoria ou gerência das áreas de *marketing* e comunicação de empresas nacionais e internacionais do setor eletroeletrônico que atuam no país, associadas à ELETROS (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos). A relação dessas empresas foi obtida na ELETROS. Foram consideradas somente as fabricantes de bens de consumo que não participaram da primeira fase da pesquisa, o que totalizou 23 empresas.

Inicialmente, no projeto da pesquisa, a intenção era compor a população por meio do cruzamento das empresas associadas à ELETROS e das empresas associadas à ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica). Porém, depois de várias conversas com executivos que atuam no setor há bastante tempo, a pesquisadora entendeu que não seria conveniente pesquisá-las uma vez que a grande maioria das associadas à ABINEE é formada por empresas fabricantes de bens eletrônicos industriais. Como já foi citado, a ELETROS reúne os maiores fabricantes de eletrodomésticos e eletroeletrônicos de consumo do país (ELETROS, 2010).

As pesquisas quantitativas, na maioria das vezes, utilizam uma amostra para verificar o que se pretende estudar, uma vez que é muito difícil e custoso pesquisar o universo com todos os indivíduos que formam o grupo que se deseja investigar. A amostra é uma parte da população, geralmente aceita como representativa (KERLINGER, 1979), e pode ser entendida como qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população.

Neste estudo e nessa fase, porém, como o tamanho da população é considerado pequeno (23 elementos), optou-se pelo uso do censo, que estabelece a numeração de todos os elementos de uma população, segundo Malhotra (2001). O autor afirma, ainda, que nos casos onde a população é pequena, o censo não é somente viável, mas conveniente (MALHOTRA, 2001).

4.2.4 Coleta de dados

Primeiramente, foi elaborada a listagem com todos os dados dos executivos (diretores ou gerentes) responsáveis pelas áreas de *marketing* e comunicação das empresas associadas à ELETROS. Em seguida, foi escrita uma carta de apresentação, em que se explicam os objetivos e caráter acadêmico da pesquisa, e se informam os contatos da pesquisadora para envio da resposta e/ou esclarecimentos de eventuais dúvidas. A carta foi enviada no corpo do *e-mail* e constituiu também a primeira página do questionário da pesquisa anexado ao *e-mail.*

Malhotra (2001) afirma que os pesquisadores devem procurar diminuir as taxas de recusa, o que se pode obter por meio de notificação antecipada, motivação dos respondentes, incentivos, bom planejamento e administração do questionário e contato periódico, inclusive por e-mail, com o entrevistado após o contato inicial. A personalização também é eficaz para aumentar as taxas de resposta, segundo o autor. No que se refere a pesquisas pelo correio eletrônico, são indicados *e-mails* antecipados para anunciar a pesquisa, *e-mails* de lembrete aos não respondentes, alguns dias após o encaminhamento da pesquisa inicial. “O acompanhamento também pode ser feito por telefone, telegrama, *e-mail* ou contatos pessoais” (MALHOTRA, 2001, p.335).

Dessa forma, iniciou-se a coleta dos dados de acordo com as etapas abaixo, a fim de aumentar as taxas de resposta.

- 1.º contato telefônico com todos os indivíduos formadores da população explicando os objetivos deste estudo acadêmico, a importância da participação de cada um e a garantia de confidencialidade dos dados obtidos, visto que o setor é altamente competitivo. Como incentivo, foi colocado à disposição da empresa o relatório final da pesquisa aos que respondessem ao questionário.
- Em seguida ao contato telefônico, ocorreu o 1.º envio do questionário por *e-mail* a todos os 23 indivíduos formadores da população, solicitando que eles encaminhassem a resposta , também por *e-mail*, em até dez dias.

- 2.º contato telefônico lembrando somente os indivíduos que não responderam ao questionário no prazo estipulado anteriormente de dez dias.
- 2.º envio do questionário por *e-mail* para os não respondentes com um novo prazo de sete dias para o envio da resposta.
- 3.º contato telefônico lembrando somente os indivíduos que ainda não o responderam em sete dias.
- 3.º e último envio do questionário por *e-mail* para os não respondentes, com novo prazo de sete dias para a resposta.

A todos os que responderam a pesquisa foi enviado um agradecimento pela participação.
Os questionários foram enviados e recebidos nos meses de agosto e setembro de 2009.

Ressalta-se, ainda, a importância da realização de um pré-teste antes da aplicação do questionário definitivo, a um grupo que possua as mesmas características da população-alvo da pesquisa. Segundo Richardson *et al*. (1999), no período de pré-teste, o pesquisador pode analisar aspectos como: o tempo gasto para responder o questionário; a existência de questões de difícil compreensão; o tamanho do questionário; e outros comentários que os respondentes julguem necessários. Neste estudo, porém, devido ao tamanho pequeno da população, a pesquisadora entendeu que não deveria realizar o pré-teste com alguns integrantes do universo pesquisado para evitar que o número de respondentes do questionário final se reduzisse ainda mais. Assim, realizou o pré-teste com dois profissionais que atuam com pesquisa de mercado e que puderam tecer considerações a respeito do questionário, algumas das quais foram incorporadas a ele.

4.2.5 Método de Análise

Na segunda fase da pesquisa de campo, foi utilizada a análise descritiva. Magalhães e Lima (2002, p.2) definem a análise descritiva como “um conjunto de técnicas destinadas a descrever e resumir os dados, a fim de que possamos tirar

conclusões a respeito de características de interesse". Os autores afirmam, ainda, que a estatística descritiva é usada para tirar conclusões de modo informal e direto e depreender dos dados informações a respeito do fenômeno estudado.

Bussab e Morettin (2010, p.1) consideram a análise descritiva uma tentativa de “obter dos dados a maior quantidade possível de informação, que indique modelos plausíveis para serem utilizados numa fase posterior”. A análise descritiva pode, então, ser definida como um conjunto de métodos com que se pode ter uma visão geral dos dados obtidos.

Quando não é possível ou interessante observar no estudo a totalidade dos dados da população, trabalha-se com uma amostra de dados. Nesse caso, os resultados da análise descritiva referem-se à amostra, e posteriormente é realizada a inferência estatística, que tem o objetivo de estender os resultados da amostra para a população.

Os principais métodos inferenciais, porém, exigem que a amostra tenha um tamanho significativo, em geral devido a propriedades específicas desses métodos. Até mesmo alguns métodos comumente usados em casos de amostra pequena impõem algumas exigências mínimas do volume de dados. Assim, amostras tomadas na população deste estudo, que, na fase quantitativa, possui um total de 23 (vinte e três) empresas, não permitiriam usar satisfatoriamente inferência estatística; o problema se agravaria se ocorresse recusa de resposta por parte de alguma das empresas amostradas, pois o tamanho da amostra ficaria ainda mais prejudicado. Portanto optou-se por não tomar uma amostra, mas realizar um censo.

Do total de 23 (vinte e três) empresas que compuseram a população na segunda fase da pesquisa de campo:

- 11(onze) aceitaram responder ao questionário. Destas, 2(duas) não fabricam produtos para as classes populares, 1(uma) foi adquirida durante a pesquisa e solicitou que se considerasse a resposta da empresa compradora. Por conseguinte, 2 (duas) foram excluídas da análise;

- 3 (três) têm como normas da empresa não responder a pesquisas;
- 9 (nove) não forneceram justificativa.

Desse modo, o conjunto total de dados, na segunda fase, é constituído por 8(oito) empresas.

Como a utilização de inferência foi descartada, para estender ao restante da população os resultados obtidos com os dados do estudo, a fim de elaborar os modelos de análise integrada que descrevam adequadamente o mercado em questão, este estudo se valeu do seguinte argumento: embora os resultados da análise descritiva se apliquem apenas aos dados das empresas estudadas, eles podem representar o restante das empresas uma vez que as empresas estudadas possuem características típicas que fazem que elas representem satisfatoriamente o restante das empresas da população. Como exemplo, pode-se citar que as respondentes produzem as mesmas categorias de produto que as não respondentes. Outro ponto é que todas as respondentes produzem bens que alcançam a baixa renda da população. Mesmo que algumas empresas não respondentes não fabriquem tais produtos, isso não impacta o resultado, porque elas não pertencem à população de interesse.

Considera-se, ainda, que as empresas que participaram do estudo representam de forma significativa a população pesquisada, pois compõem cerca de 50% do faturamento total desse universo, segundo a ELETROS, e são as mais representativas do mercado popular de acordo com a pesquisadora. Decidiu-se, então, que, embora as informações tomadas a partir da análise descritiva retratem apenas as empresas respondentes, os resultados obtidos seriam valiosos para melhor compreender a população do estudo como um todo.

Com relação ao objetivo deste estudo, citado anteriormente, de forma alguma ele é comprometido. Observa-se que, ao se aplicarem os modelos de análise às empresas do setor, deve-se levar em consideração a cultura, as necessidades e particularidades de cada empresa no momento da aplicação do modelo, o que torna necessária a análise de todos os fatores em conjunto com cada empresa

individualmente. Tem-se, portanto, com os modelos de análise integrada elaborados, um ponto de partida, que deverá ser revisto em cada situação.

Realizou-se, pois, uma análise descritiva dos dados coletados. As variáveis do estudo são as respostas do indivíduo em cada pergunta; elas são categóricas (ou qualitativas), pois o indivíduo escolhe uma dentre as respostas possíveis para cada pergunta. Então, foram construídas para cada variável tabelas de frequência, com as frequências de ocorrência de cada resposta.

Segundo Bussab e Morettin (2010), tais tabelas são adequadas para analisar variáveis qualitativas. Magalhães e Lima (2002, p.11) complementam que elas “proporcionam um meio eficaz de estudo do comportamento de características de interesse".

Além disso, era de interesse da pesquisa estudar algumas variáveis conjuntamente. Bussab e Morettin (2010) explicam que quando são analisadas conjuntamente duas ou mais variáveis categóricas, é adequado o uso de tabelas de contingência, com o objetivo de identificar as eventuais relações ou associações entre as duas variáveis. Desse modo, optou-se por construir tabelas de contingência para os seguintes pares de questões:

- P8 e P13
- P14 e P18
- P20 e P4

E foram analisados conjuntamente os seguintes trios de variáveis:

- P4, P5 e P14
- P8, P11 e P12

Nesses casos, desejava-se avaliar se existe correlação entre as variáveis, isto é, se a resposta em alguma delas influenciava as demais.

Todas as análises foram realizadas com o software Excel 2007 for Windows XP.

No próximo capítulo, serão analisados os dados da pesquisa, e apresentados os resultados.

Capítulo 5
Apresentação dos resultados da pesquisa

Neste capítulo, serão analisados os dados da pesquisa e apresentados os resultados. A pesquisa de campo foi realizada em duas fases. Na primeira, qualitativa, procurou-se compreender com maior detalhe as características situacionais apresentadas pelos entrevistados no que se refere à maneira como se planejam as estratégias de *marketing* e comunicação para os produtos que alcançam a baixa renda e seu conhecimento sobre o mercado popular. Já na segunda fase, tentou-se produzir medidas quantitativas das características e comportamento das empresas do setor eletroeletrônico acerca dos temas acima expostos.

Antes da exposição dos resultados, julgou-se importante apresentar informações sobre o setor eletroeletrônico para facilitar e complementar o entendimento das análises.

5.1 O setor de eletroeletrônicos

Nos últimos anos, as vendas do setor eletroeletrônico, depois de um período de altos e baixos, têm sido beneficiadas por vários fatores como a queda nas taxas de juros, a maior estabilidade no emprego, e algumas medidas implementadas pelo governo, sobretudo as obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Segundo números apresentados pela Eletros (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, 2007), o setor de eletroeletrônicos de consumo como um todo formado pelos segmentos de linha branca, imagem e som, e portáteis teve uma taxa de crescimento de 8,54% em 2006, abaixo da expectativa inicial de cerca de 14%.

O segmento de linha branca comercializou 13,74% a mais do que em 2005, o dobro do esperado. Para Paulo Saab, na época, presidente da Eletros, alguns fatores favoreceram o crescimento da linha branca, tais como a queda nas taxas de juros, a ampliação dos prazos dos crediários, a maior estabilidade no emprego

e a melhoria na massa salarial. Esse acréscimo é muito relevante, pois mostra a recuperação de um segmento de produtos (linha branca) que vinha crescendo em patamares modestos nos últimos anos, em função do poder aquisitivo e dos juros elevados, fatores determinantes nas vendas desses produtos, que têm valor unitário mais alto que os dos outros dois segmentos. Além disso, essas taxas são muito superiores às de mercados maduros como Estados Unidos, Europa e Japão, que giram em torno de 2%, e consomem produtos sofisticados, do segmento denominado *gourmet*, pouco expressivo no Brasil.

Ainda de acordo com Paulo Saab, a linha de imagem e som contrariou as projeções iniciais em função do desempenho bem abaixo do esperado das vendas de DVDs, fato que pode ser explicado pela maior penetração dos aparelhos importados no mercado nacional, principalmente os vindos de países asiáticos, o que diminuiu a participação dos fabricantes locais. Em função disso, as vendas da linha de imagem e som, cuja estimativa inicial era de um crescimento de 24,5%, tiveram desempenho 9,59% superior ao de 2005. Já o desempenho da linha de portáteis ficou próximo ao das previsões do setor: o crescimento médio foi de 3,12% em relação a 2005, 1% acima do projetado.

A recuperação das vendas do setor é um fato bastante recente. Calcula-se que, nos anos de 1995 e 1996, 30 milhões de pessoas que estavam fora do mercado ganharam poder de compra e tornaram-se potenciais clientes das lojas de varejo.

Desde então, o setor passou por altos e baixos. A partir de 2001, registrou-se retração nas vendas consecutivamente, por várias razões, tais como a crise de energia elétrica em 2001, que se prolongou até 2004; os juros altos que inviabilizaram a oferta de crédito no varejo ao consumidor em 2002; a queda na renda e a alta na taxa de desemprego em 2003.

O vice-presidente da Whirlpool e responsável pela área de linha branca da Eletros, José Drummond Jr., explica que as perspectivas futuras para as vendas do setor são melhores devido à forte expansão do mercado imobiliário que criará também uma grande demanda por eletrodomésticos. Em 2007, ele acreditava que

seriam vendidos 16 milhões deles, um volume recorde, pela primeira vez superior à marca histórica de 13,5 milhões de unidades vendidas no auge do Plano Real, em 1996 (FACCHINI, 2007). A troca de aparelhos antigos, já que o ciclo de vida dos eletrônicos varia de oito a dez anos, e a velocidade de introdução de novas tecnologias também podem colaborar para o aumento de vendas futuras do setor.

Em abril de 2009, o governo anunciou a redução do IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados) da linha branca – geladeiras, fogões, lavadoras de roupa e tanquinhos. O objetivo da medida era incentivar o consumo, manter o ritmo da produção da indústria mesmo que os reflexos da crise econômica mundial afetassem o Brasil.
Em 29 de outubro, o Ministério da Fazenda anunciou a prorrogação da medida até o final de janeiro de 2010 no caso dos eletrodomésticos da linha verde, mas os modelos de luxo voltaram a ter a taxação normal do IPI em 1º de novembro.

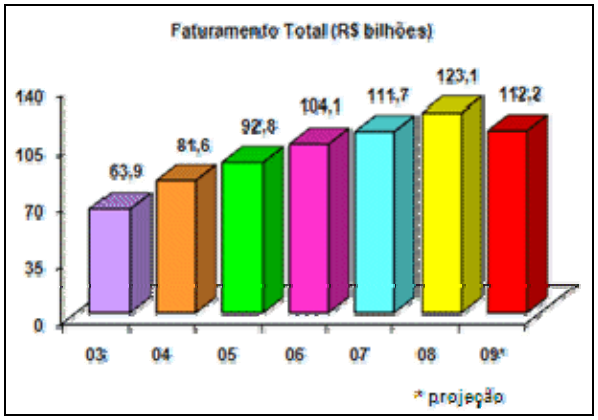
Com o IPI reduzido, as vendas de eletroeletrônicos cresceram 20% em maio de 2009, no mês seguinte à medida, e começou a corrida para reporem os estoques. Especificamente as vendas de eletrodomésticos da linha branca cresceram no varejo até 30% em resposta à queda nos preços e, segundo alguns varejistas, começaram a faltar nas lojas alguns modelos de máquinas de lavar roupas e geladeiras (CHIARA, PETRY e SILVA, 2009).

Segundo o atual presidente da Eletros, Lourival Kiçula, a previsão no início de 2009 era de que a indústria acumulasse perdas de 20% nas vendas em 2009, mas a redução do IPI impulsionou o setor. Kiçula comenta que, em dez meses (de vigência do IPI reduzido da linha branca), as vendas de fogões, com 99% de penetração nos lares brasileiros, aumentaram 6%; as vendas de refrigeradores, com 93% de penetração, cresceram 25%; e as de lavadoras, com 46% de penetração, 25%.

A expectativa da ABINEE (Associação Brasileira da Industria Elétrica e Eletrônica) em 2009 era que a indústria elétrica e eletrônica, que cresceu 10% em 2008, voltaria a se expandir de forma acelerada sobretudo em função das obras do

Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), já que o governo ainda não havia cumprido sua meta de levar energia a todos os brasileiros (**Exame Melhores e Maiores**, 2009), mantendo a curva de crescimento do setor, conforme o Gráfico 10, a seguir:

Gráfico 10 – Faturamento Total Indústria Elétrica e Eletrônica(R$ bilhões)



Fonte: ABINEE(2010)

De acordo, porém, com a ABINEE (2010), o faturamento da indústria elétrica e eletrônica em 2009 atingiu R$ 112,2 bilhões, o que representa queda de 9% na comparação com 2008. Essa retração ocorreu por causa dos reflexos da crise econômica internacional sobre a economia brasileira e, consequentemente, sobre o setor eletroeletrônico. Na área de Utilidades Domésticas Eletroeletrônicas, a queda registrada no faturamento foi de 12%, como mostra a Tabela 17, abaixo:

Tabela 17 – Faturamento Total da Indústria Eletro Eletrônica por área

Faturamento Total por Área (R$ milhões a preços correntes)	**2007**	**2008**	**2009 ****	**2009**x 2008**
Automação Industrial	3.097	3.446	2.861	-17%
Componentes Elétricos e Eletrônicos	10.150	9.500	8.645	-9%
Equipamentos Industriais	15.541	18.369	16.165	-12%
GTD *	10.599	11.919	10.489	-12%
Informática	31.441	35.278	35.278	0%
Material Elétrico de Instalação	7.646	8.323	8.406	1%
Telecomunicações	17.465	21.546	17.452	-19%
Utilidades Domésticas Eletroeletrônicas	**15.773**	**14.710**	**12.945**	**-12%**
Total	**111.711**	**123.092**	**112.240**	**-9%**

* GTD - Geração, Transmissão e Distribuição de Energia Elétrica / ** Projeção

FONTE: ABINEE (2010)

Com o fim da redução do IPI, em 31 de janeiro de 2010, a alta nos preços dos eletrodomésticos deveria chegar às lojas em março, de acordo com Kiçula (Hakime, 2010). Até o momento, não foram divulgadas estimativas sobre qual será o impacto desse aumento de preço nas vendas da linha branca, sobretudo para a população de baixa renda.

5.2 PRIMEIRA FASE DA PESQUISA DE CAMPO

Será apresentado, ao longo deste item, um resumo das informações da primeira fase da pesquisa de campo, no qual os executivos são identificados pela letra E, seguida de um número, de acordo com a legenda abaixo:
E (1) = executivo 1
E (2) = executivo 2

5.2.1 O perfil dos entrevistados

E1 é vice-presidente de *marketing* e vendas, responsável também pela comunicação. Trabalha na empresa há menos de um ano, embora já tenha trabalhado nela anteriormente, por dez anos. Sua empresa atua nos segmentos de entretenimento (como ele denominou) e informática. No setor eletroeletrônico de produtos de consumo, alguns produtos de “entretenimento” podem ser classificados como linha marrom. Outros produtos fazem parte da linha de mobilidade (celulares, televisores portáteis, entre outros).

E2 é diretor de marketing, responsável inclusive pela comunicação das marcas e trabalha na empresa há quase sete anos, dos quais, três anos na área de vendas e, há quatro anos, trabalhana área de *marketing.* Sua empresa atua no segmento de linha branca e de eletroportáteis.
Ambos são do sexo masculino. Não foi solicitado que respondessem à pergunta sobre a idade nesta fase.

5.2.2 Planejamento de *marketing* e comunicação

As duas empresas não separam os processos (desde produção a *marketing* e comunicação) no que diz respeito a produtos populares e não populares, porém, com relação ao:

Produto

E1 mencionou que a empresa não tem uma política de desenhar um produto para classes populares, porque a maioria dos produtos que fabricam já são dirigidos e atingem as classes populares. Procuram fazer que o produto tenha "menos sofisticação, menos recursos, para reduzir-lhe o preço", mas informando que apresenta "*design* avançado".

Com relação aos aspectos de inovação, E1 deixou claro que a empresa não tem a política de se antecipar ao mercado, pois isso demandaria altos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento. E citou que lá é o mercado que decide, e eles o servem.

E2 afirmou que existe um cuidado quando estão desenvolvendo ou pretendendo lançar um produto popular, mas a própria definição do que seria "popular" é questionável na empresa. Ao longo do tempo, um produto que eventualmente se poderia considerar como um produto voltado para a baixa renda pode deixar de ser um produto de baixa renda por uma questão de rentabilidade ou posicionamento de preço. Ou, ao contrário, pode-se aprofundar ainda mais num perfil originalmente pensado para isso e ser moldado na sua essência e estrutura para atingir um público de baixa renda, já que os projetos demoram entre 18 e 24 meses da sua configuração até a primeira venda ao consumidor. Fatores como a elevação dos preços de *commodities* (aço, petróleo) podem mudar o rumo de um produto pré-concebido para as classes populares.

As embalagens dos produtos populares, por exemplo, são pensadas com o objetivo de reduzir o custo final, como aconteceu com um modelo de fogão para o

consumidor popular, o qual é embalado com os pés dentro do forno, a fim de melhor aproveitar o papelão. Isso não acontece com os modelos mais sofisticados. A durabilidade, entretanto, dos produtos populares e não populares é a mesma.

De toda forma, o processo é um só: o início de um projeto parte das necessidades do consumidor, e isso é verificado em pesquisas exploratórias com grupos de consumidores. Também é analisado o mercado, a concorrência. Depois, durante os próximos 18, 24 meses, a equipe de tecnologia e, em seguida, a equipe de *marketing* e de comunicação precisam definir que tipo de produto a empresa consegue ou não entregar em função dessa necessidade do mercado.

Preço

Conforme E1, a estratégia de elaboração do preço parte do posicionamento do produto para o consumidor. Em seguida, calcula-se a margem de revendedor, custo de transporte, custo de montagem e verifica-se se há capacidade de vender naquele preço designado. O que importa nessa companhia são as vendas. Isso é que faz o processo. “Se eu não puder produzir um produto naquele preço que está posicionado na ponta...porque lá está o *marketing*, lá está a análise que foi feita, você vai ter um produto caro, fora de mercado, com dificuldade de venda”.

Ele afirmou, ainda, que a eficiência, a tradição, o reconhecimento da marca é que são importantes para a baixa renda, e a grande massa do povo brasileiro não se pauta somente por preço, por ser mais difícil ter o discernimento entre os produtos: “...é mais fácil ir pela marca, ou por aquilo que se consagrou como um produto de qualidade. Se cabe no bolso, é este que eu vou comprar”.

De acordo, ainda, com E1, as empresas se especializaram em atender o tamanho do bolso do cliente, o chamado *share of pocket.* Elas não se preocupam só com preço de venda, valor final. Nem o cliente: ele se preocupa com o que cabe no bolso dele. Ou seja, o crediário é um fator muito relevante para a compra de produtos populares do setor.

Já E2 comentou que, para elaborar o preço dos produtos, a empresa faz muitas pesquisas. Uma delas é chamada de *conjoint* e é utilizada, na maioria das vezes, em grandes projetos, já que é relativamente cara. Na *conjoint* se apresenta um conjunto de benefícios e consegue-se entender exatamente o que cada um deles representa. O preço é uma das características do conjunto. Analisa-se como os benefícios afetam não só consumidor, mas também a propensão à compra e a preferência por aquela compra. Em projetos menores (produtos de menor volume ou baixo investimento), são realizadas análises qualitativas para entender que produtos são oferecidos hoje e onde cada um deles está posicionado, sua base de custos e onde a empresa conseguiria maximizar o volume de produtos vendidos e a rentabilidade de cada um deles.

Dependendo de como a concorrência reage, dependendo de como o consumidor aceita ou não aquele produto, a empresa vai buscar uma modificação que seja mais adequada.

Distribuição

Nos dois casos, não há diferenciação nos canais de distribuição de produtos populares e não populares.

Para E1, a empresa não tem nenhuma preocupação em saber em que loja o produto será vendido. Isso é um fator normalmente determinado pelo varejo.

Algumas lojas de *shoppings*, cadeias altamente sofisticadas do segmento - como a Fast Shop que vende produtos mais caros -, têm consumidores da classe C que encontrarão lá o mesmo produto das Casas Bahia. E, se esse público tiver acesso a qualquer tipo de crédito, terá condições de comprar.

O público da Fast Shop, naturalmente, é mais selecionado do que o público de uma loja Casas Bahia localizada em bairro de periferia, por exemplo. Então, a rede Casas Bahia vai fazer uma adequação de volumes e de linhas, mas

raramente ela deixa de comprar uma gama quase completa daquilo que a empresa produz.

Segundo E2, os canais de distribuição são os mesmos para produtos populares e não populares. Hoje, não existe distribuição diferente, mesmo na internet. O que varia é o *mix* vendido nos diversos canais.

Para que o varejo não carregue o custo de estoque de um produto muito específico e tenha um estoque pequeno, na hora em que é vendido um produto na loja, eles comunicam a empresa pelo sistema, de forma que, na mesma noite, sai da fábrica um caminhão com um conjunto de produtos para repor o estoque.

Investimentos em marketing

Nas duas empresas não há investimentos em *marketing* específicos de produtos populares ou não populares.
Conforme E1, não existe uma porcentagem distinta de investimentos em *marketing* de produtos populares e não populares.

Ele relatou que se estabelece um percentual de investimento, em torno de 3%, monitorado ao longo do ano, mês a mês, com acompanhamento das 12 categorias em que se aplicou o orçamento de acordo com o faturamento que está gerando o recurso. De acordo com os resultados, as ações podem ser reduzidas ou ampliadas, colocando-se mais recursos à disposição.

Para E2, não existe uma pré-definição de quanto a empresa pretende investir de acordo com público-alvo daquele produto. O que existe é uma definição um pouco mais clara de como as marcas atuam para que não haja sobreposição delas.

Ferramentas para embasar o planejamento de marketing

Não ficou claro para a pesquisadora se E1 conhece o conceito de BCG, mas ele acabou respondendo que a empresa se utiliza dele, em alguns casos, no desenvolvimento de produto. Segundo E1, a pesquisa é muito utilizada pela empresa, principalmente o acompanhamento de vendas (o que está vendendo, onde e por quê). É tão importante a análise dos relatórios de vendas quanto a da equipe de vendas. E, também, são encomendadas pesquisas qualitativas e quantitativas, sem periodicidade definida, de acordo com a necessidade. A análise SWOT é muito usada para a comunicação.

E2 acrescentou que a empresa realiza pesquisas exploratórias, pesquisas de mercado quantitativas e qualitativas.

Comunicação

Nas palavras de E1, como a empresa não fabrica produtos específicos para a população de baixa renda, e sim acessíveis a ela, não possui comunicação diferenciada. E1 afirma que o público de baixa renda não gosta de saber se o produto é para pessoas de classes populares ou se é uma linha de produtos para pessoas que não podem comprar uma linha melhor. Embora o produto tenha menos recursos ou sofisticação para que seu preço seja reduzido, na comunicação é informado que o *design* é avançado, para mostrar ao consumidor que e o produto é tão bom quanto qualquer produto mais sofisticado e está ao alcance do seu bolso.

A empresa utiliza pesquisas de mídia para saber em que meios veicular mensagens ao público de baixa renda e não diferencia verba para atingir os diferentes públicos. E1 ressaltou, ainda, a importância do volume de consumidores pertencentes à Classe C.

A empresa faz algumas campanhas que ficam a cargo do varejo, e aí a indústria não tem poder de decidir onde será aplicada a verba que varia de 1% a 3% do volume negociado. O varejo costuma usá-la das formas mais variadas: desconto sobre o produto, forma de pagamento, tabloides internos, comunicação externa em televisão. Geralmente fornecem artes, fotos para que possam ser utilizadas. Existe uma orientação sobre o uso da marca que nem sempre é respeitada.

Sobre o orçamento da comunicação, é alocado em algumas ferramentas. A principal delas, a que certamente recebe o maior percentual, por volta de 30%, 35%, é a propaganda, de várias formas: anúncio em jornais, revistas, televisão. Depois, a verba é aplicada, em grande volume, em ponto de venda e material de ponto de venda. A empresa tem ações promocionais e eventos especiais em que usam, inclusive, o corpo de promotores que fazem demonstrações, ilustração, algumas ações dirigidas a boates, clubes etc. Utilizam mídias *on-line* (*sites, blogs*), que são produzidas por uma agência digital e estão cada vez mais importantes (entre 5% e 10% do orçamento).

E1 estimou que,nos próximos três anos, o volume de investimento *on-line* seja o mesmo do investimento *off-line*. E acrescentou que a empresa faz pré-testes no lançamento das campanhas de propaganda, e que, devido ao longo relacionamento com a agência (mais de 20 anos), esta já conhece a cultura da empresa e o histórico das ações que deram resultado.

Em 2008, depois de a agência realizar pesquisas qualitativas e quantitativas, a empresa implementou uma estratégia de desenvolvimento e construção de marca (arquitetura de marca da empresa), criando, inclusive, o conceito da identidade corporativa, que não existia antes. E1 acredita que será importante refazer a pesquisa para monitorar o desenvolvimento dessa estratégia de marca.

Ele citou, ainda, os levantamentos do Ibope (audiências, tendências, monitoramento dos investimentos da concorrência, consumo de mídia) que servem como ferramenta de análise para embasar o plano de comunicação. Para

ele, hoje é muito mais fácil e rápido acompanhar os resultados por meio de relatórios de audiência, de penetração, de tempo de duração.

De acordo com E2, na média, investe-se pouco em comunicação de eletrodomésticos porque o ciclo de compra é muito demorado e o consumidor é receptivo a uma mensagem de massa de eletrodoméstico por um período curto de sua vida que varia de sete a dez anos (quando casa, quando sai de casa, quando muda de casa e pretende renovar sua cozinha). Assim, é difícil utilizar métodos tradicionais de comunicação que sejam rentáveis para falar com uma parcela pequena da população que está interessada em comprar eletrodoméstico naquele momento.

Então, muitas das empresas, tanto no Brasil quanto no exterior, optam por investir no ponto de venda para garantir que o consumidor que está na loja, e, portanto, quer um eletrodoméstico, seja devidamente educado para a compra da sua marca e não da marca do concorrente. Algumas empresas são exceção, pois têm uma lembrança de marca muito forte. De acordo com E2, a marca *top* de linha da sua empresa investe mais em comunicação que a sua marca B, que recebe investimentos pontuais. A escolha, contudo, de fazer comunicação de um produto mais popular ou menos popular depende da situação em que a marca se encontra, da necessidade do momento.

Com relação à linguagem, não há diferenças em se falar com diferentes públicos. Quando se escolhe o produto que será divulgado, apela-se para os benefícios do produto, talvez mais relevantes para um público de baixa renda ou para um público de mais alta renda. “Eu preciso pegar um anúncio no final do dia, e, se eu esconder a marca, eu preciso ler o anúncio e dizer que é da marca A ou da marca B”.

Conforme ele apontou, pela maneira de segmentar as duas marcas, a empresa conseguiu agrupar um conjunto de consumidores com alguma correlação com a classe social. Mas não é só isso que define o conjunto. É muito mais a atitude e o comportamento do consumidor.

No que diz respeito às ferramentas mais utilizadas na comunicação, E2 afirmou que a marca mais popular precisa estar presente no dia a dia do público-alvo. Então, as ações planejadas para a marca fazem que ela sempre esteja presente nos momentos característicos daquela família, daquela cidade, daquela região, bem como nas grandes festas regionais (Farroupilha, São João, Círio de Nazaré etc.), proporcionando um refresco, um boné, uma camiseta, um passeio ou simplesmente compartilhando aquele momento com um eventual consumidor. Citou, também, os cursos itinerantes de culinária, artesanato, ministrados num caminhão da marca que passa por cidades pequenas e se tornam um evento no local. A marca mais popular da empresa busca que as pessoas a vejam, a toquem, a experimentem e, com ela, se sintam em casa.

E2 lembrou que o ponto de venda é fundamental. Lá, “você tem a sua marca e todas as concorrentes, e o espaço não é seu. Então, para se diferenciar, a marca busca ganhar mais espaço, seja no caminhão, seja nas festas, pois são espaços seus”.
E2 também informou que utiliza a pesquisa de mídia para identificar onde está o público interessado no produto que a empresa quer ofertar, ou seja, qual a melhor mídia para atingir determinado público. Na empresa, fazem o pré-teste qualitativo e quantitativo de todas as campanhas que serão veiculadas.

Para E2, o varejo é parte fundamental da comunicação. É mais relevante do que qualquer coisa que se fizer na mídia. O lançamento de produto ocorre antes entre os varejistas. A empresa convida todos os varejistas e faz um evento com a mesma “personalidade” da marca para apresentá-lo. Se não houver o comprometimento do varejo, declarou E2, o produto não chega ao ponto de venda. Por isso, constitui ele uma peça fundamental para o sucesso dos lançamentos.

A comunicação chega, também, a mais de dez mil colaboradores ligados ao universo das duas marcas da empresa. Elas precisam saber a hora em que se vai lançar uma campanha, em que o caminhão vai começar a rodar, em que cidade vai estar, enfim, tem de se garantir que esse público também vai falar sobre as

duas marcas. O trabalho de comunicação com os *stakeholders* é feito para as duas marcas, sem distinção.

Sobre as ferramentas utilizadas para embasar o plano de comunicação, E2 enfatizou que mudaram nos últimos três anos. Utilizavam mundialmente, uma medida de lealdade à marca, que era o ponto de partida do plano anual de comunicação. Tratava-se de uma pesquisa grande feita com um número elevado de consumidores, todo ano, e indicava em que nível estava a lealdade, e como cada um dos pontos (pontos de contato, ações, produtos, qualidade, assistência técnica) condicionava essa lealdade do consumidor. Podia-se verificar o que estava piorando, o que estava melhorando, qual a posição das marcas *versus* a concorrência. Como a lealdade, entretanto, era muito estável e, às vezes, observavam-se movimentos dificilmente explicáveis pelas ações realizadas nos últimos 12 meses em cada um dos pontos citados acima, ficava muito difícil saber o que era preciso corrigir.

Assim, a empresa voltou a utilizar medidas tangíveis de preferência, de imagem de marca e de participação de mercado. Hoje, consideram-se: cada um dos atributos de imagem de marca que se precisa trabalhar; como se espera que ela seja percebida; e como fazer que as ações de comunicação, de produto, de eventos, ao longo dos próximos 12 meses, respondam ao que aconteceu em cada um dos movimentos nesses atributos da marca diante da concorrência, nos últimos meses.

E2, ainda, não se mostra confiante nessa nova medida. Ele acredita que as dificuldades pelas quais passou o setor nos últimos sete anos, e que levaram a empresa a fazer cortes radicais de investimentos, restringiram a capacidade de planejar a longo prazo e fizeram que a empresa tomasse decisões muito pontuais. O IPI ajudou o setor como um todo, mas ele vê, ainda, uma dificuldade muito grande em planejar.

5.2.3 Conhecimento do consumidor de baixa renda

E1 afirmou que utiliza pesquisas qualitativas e quantitativas quando necessário. Por exemplo, é preciso ter alguns parâmetros ao lançar produtos da linha marrom, da linha de informática ou da linha de mobilidade. Porém a empresa em que trabalha não é líder em inovação, não tem grande foco em pesquisa e desenvolvimento, e, por isso, não apresenta essa demanda de investimentos em tendências. A empresa não gosta de tirar produto de linha antes que o mercado o rejeite. Assim como não gosta de lançar produtos para saber se vai dar certo ou não. “Nós andamos junto com as tendências. E estamos sempre prontos a reagir, rapidamente, àquilo que está sendo demandando ou que vai ser demandado em maior escala”.

E2, por sua vez, citou que a área tem um *budget* pré-definido para pesquisa, que gira em torno de R$ 5 a R$ 6 milhões por ano, e, dependendo do ano, isso equivale a 60, 70 projetos. Cada um desses projetos nasce de uma necessidade pontual de uma categoria de produto ou marca, que engloba desde tentar entender as necessidades não atendidas do seu público, um pré-teste de campanha, um pré-teste de mídia, avaliações pós-lançamentos, até uma conversa com pessoas que possuem produtos que já estão no mercado. Às vezes, utilizam resultados de pesquisas feitas nos anos anteriores. E2, porém, não conseguiu responder se direcionou mais ou menos pesquisas para as classes C ou D. Lembrou que, na época em que estavam lançando uma lavadora popular, faziam muita pesquisa voltada para o potencial consumidor dessa lavadora. Naturalmente, naquela ocasião, segundo E2, era possível pensar: “ – Realmente, a empresa tem vários projetos buscando entender mais a necessidade do público de classe D ou E”.

De forma geral, o brasileiro troca pouco o eletrodoméstico. Se a dona de casa tem um produto antigo e bem conservado, é um sinal de que ela é uma boa dona de casa. Por outro lado, o produto que ela compra hoje é 50% mais econômico em consumo de energia do que o de dez anos atrás. O refrigerador, não se deve esquecer, representa cerca de 30% da conta de luz de uma residência.

Critérios para decisão de compra

Para E1, a qualidade é um dos critérios para a tomada de decisão de compra dos produtos da empresa. Em segundo lugar, o custo x benefício. Em terceiro, a acessibilidade, isto é, os produtos estão disponíveis em todo o Brasil. Depois, a assistência técnica, *design*, adaptabilidade, tendências, novidades, produtos da moda.

Com relação aos critérios de decisão de compra, E2 afirmou que, por mais que o produto seja popular, precisa não só satisfazer uma necessidade funcional, mas encantar de alguma forma o consumidor. As formas de encantar públicos de classes distintas são diferentes. Por exemplo, ele comentou que, como o consumidor de classe mais baixa tem o hábito de lavar a cozinha com frequência jogando água no chão, depois passando rodo, a parte inferior do fogão, em função disso, fica, normalmente mais corroída; a solução foi colocar pés altos nesse fogão e "vender" a facilidade de limpeza embaixo dele; tanto que um dos materiais presentes no ponto de venda desse fogão era uma vassoura, para ilustrar como passa, facilmente, por entre seus pés altos, sem dano algum ao produto.

Diferentemente de E1, E2 disse que a qualidade é pouco diferenciadora. Para o consumidor de baixa renda, é pequeno o diferencial de qualidade entre as marcas concorrentes. É como se as empresas já tivessem atingido um patamar mínimo para competir, e, dali para frente, o fato de se ter uma qualidade muito menor ou igual não é suficiente para comprar o produto. Mas, como critério de decisão de compra, o preço é fundamental e se traduz pela condição de pagamento. Mais do que o preço à vista, o que faz a diferença é em quantas vezes o consumidor pode pagar e qual o tamanho da parcela. Outro fator influenciador é o *design* do eletrodoméstico. O consumidor quer alguma coisa bonita, que transmita um certo *status*. "Eu diria que isso é até mais diferenciador hoje na classe mais baixa do que na classe mais alta. Na classe mais alta é mais padrão aquele inox, *design* grande, amplo, pesado. Já para o consumidor de mais baixa renda, você precisa ter soluções mais criativas, mais diferentes, do que simplesmente botar um inox, a

sensação de robustez e peso". A confiança é um item importante na escolha do consumidor, e principalmente desse novo consumidor que está entrando no mercado. Ele não quer comprar um produto que daí a um mês vai quebrar, e ele não vai saber onde vai consertar. A nossa marca tem a melhor rede de assistência técnica de eletrodoméstico no Brasil, e isso tem peso na decisão."

Enfim, para E2, os fatores são preço/condição de pagamento, *design* e credibilidade na marca.

Consumidores late adopters

E1 não classificou os consumidores de sua empresa como *late adopters* nem como *earlier adopters*. Denominou-os de *mainstreamers*: o público que acompanha as novidades, nem inovadores, nem tardios.

E2 também não acredita que os consumidores de baixa renda sejam *late adopters*. E justificou que, por mais que se traga a novidade ao patamar de preço mais alto, na medida em que se ganha volume de produção, consegue-se abaixar o custo e democratizar aquela novidade.

Intenção de compra nos últimos 10 anos

E1 afirmou que as vendas de televisores e o mercado de som cresceram muito nos últimos anos. O mercado de informática cresce 50% ao ano. "Tem quase 100 milhões de consumidores que interagem com a nossa marca diariamente".

E2 declarou que aumentou a intenção de compra e a capacidade de compra. As duas coisas ocorreram. As políticas de distribuição de renda do governo propiciaram a entrada no mercado de uma parcela muito grande de consumidores que não fazia parte da dos consumidores ativos de eletrodomésticos. Quando as vendas passaram de nove milhões de peças há cinco anos, para 15, 17 milhões de peças há dois anos, não se tratava do mesmo consumidor trocando de produto ou comprando mais, e, sim, de um novo consumidor entrando no mercado.

Relevância da marca

Para E1, no setor eletrônico, a penetração de marca própria é muito baixa ainda. Já houve mais marcas fabricadas em nome de Carrefour, Pão de Açúcar. Na opinião de E2, isso acontece porque o varejo não tem grandes ganhos com a marca própria. “Ah, eu vou comprar um televisor desta ou daquela marca, que sei que é boa, porque não vai me dar problema”.

Segundo E1, “muitas vezes, o consumidor compra um produto que a loja recomenda. Aí, o vendedor que está recebendo uma vantagem desta ou daquela marca, para vender mais, conta a ele que uma marca X está dando problemas, e que a marca Y é que está boa; ele abandona tudo e compra aquela marca Y. E1 ratificou que há incapacidade do público brasileiro de fazer julgamentos corretos.

Para E2, a diferença de qualidade percebida entre marcas *premium* e marcas B é cada vez menor. É menor do que era há dez anos. Cada vez mais, as marcas estão tentando oferecer uma gama maior de produtos. Ele citou o exemplo do consumidor que hesita um pouco em comprar a marca mais cara da empresa, e o vendedor argumenta que ele pode ficar tranquilo em comprar a mais barata porque as duas são boas, são produzidas pela mesma fábrica. Cada vez mais as duas marcas estão olhando para o comportamento e estilo de vida do consumidor independentemente da sua classe social.

Com a entrada desse consumidor que passou da classe D para a classe C, podendo ter acesso a eletrodomésticos de uma forma mais ampla, ocorreu um aumento de vendas da marca mais popular, que é a marca que ele escolhe para entrar no mercado, a marca em que ele confia, que é até mais antiga do que a marca mais cara. Ambas têm mais de 50 anos no Brasil, e os consumidores confiam muito nelas. São duas marcas que estão na cabeça e no coração do brasileiro pela história, pela personalidade de cada uma das marcas, pelas campanhas marcantes. Realmente, investe-se mais na marca *premium* porque ela depende um pouco mais da comunicação, é um pouco mais paulista na sua personalidade, enquanto a marca B sempre enfatizou ser uma marca de

distribuição nacional, com enorme preferência no Nordeste, no Sul e na região Sudeste. Ela tem um posicionamento que promete ganhar com esse público que cresce em capacidade e intenção de compra.

5.2.4 Fatores de análise para o setor eletroeletrônico

Nesta parte III da entrevista, foram apresentadas aos entrevistados, tabelas (v. Apêndice A), com os fatores e os subfatores que compõem cada fator de análise para que não houvesse dúvida sobre o entendimento dos termos. Foi explicado aos entrevistados que eles deveriam dar um peso para cada fator de forma que os fatores somassem 1(um). E1 preferiu não dar pesos e numerou os fatores por ordem de importância considerando 1 o fator mais importante e 4 o menos importante. E2 deu os pesos como solicitado.

Na Tabela 18 abaixo, segue o peso dado a cada fator pelos entrevistados quanto a atratividade do mercado popular para a empresa:

Tabela 18 - Atratividade do mercado popular

	E1	E2
1. Fatores de Mercado	1	0,50
2. Concorrência	2	0,30
3. Fatores Financeiros e Econômicos	4	0,15
4. Fatores Tecnológicos	3	0,00
5. Fatores do Ambiente Mercadológico	4	0,05

Para E1, o fator principal é identificar qual é o tamanho do mercado, qual é o potencial, quanto cresce por ano, a vulnerabilidade a fatores externos. Ele citou que está num mercado que tem uma vulnerabilidade enorme porque compra componentes importados. Em segundo lugar, E1 colocou a quantidade de concorrentes, tipo de concorrência, grau de concentração na distribuição, concorrente informal e legal, grau de concorrência na distribuição, uma vez que o varejo se tem concentrado nos últimos 20 anos. Em terceiro lugar, os fatores

tecnológicos, e classificou como sendo de menor importância, no mesmo nível, os fatores financeiros e econômicos e os fatores do ambiente mercadológico.

E2 afirmou que a empresa, com sua política tecnológica e capacidade de inventar mudanças, poderia barrar uma decisão que viria em função do potencial daquele produto, do tamanho daquele mercado, da disposição de compra, da eventual sinergia com a operação atual. Ou seja, para E2 grande parte da decisão recairia sobre os fatores de mercado. Por isso, preferiu não dar peso ao fator tecnológico que funcionaria mais como uma barreira do que como incentivo. O segundo fator seria o produto e a concorrência. Porque a concorrência pode trabalhar com padrões de segurança que atendem às normas brasileiras, mas que não atendem às normas da matriz. Então, a matriz da empresa em que E2 trabalha não se propõe produzir alguns produtos, hoje oferecidos por concorrentes no mercado brasileiro, que fazem sentido pela natureza desse mercado.

O desafio citado por E2 com relação ao mercado popular gira em torno de solucionar a equação de retorno sobre o investimento: “quanto tenho que investir nisso com a margem pequena que aquele produto vai me dar porque o preço é pequeno”. Em síntese, alto volume requer alto investimento. Para E2, os fatores do ambiente mercadológico são relevantes, mas não determinam uma decisão.

Na Tabela 19 abaixo, segue o peso dado a cada fator pelos entrevistados quanto à posição dos produtos populares da empresa no mercado.

Tabela 19- Posição dos produtos populares no mercado

	E1	E2
1. Fatores de Mercado	1	0,15
2. Seu Produto e a Concorrência	2	0,20
3. Fatores Financeiros e Econômicos	4	0,50
4. Fatores Tecnológicos	3	0,00
5. Fatores do Ambiente Mercadológico	4	0,15

Para E1, a principal preocupação é com o produto no mercado, seguido da concorrência.

Para E2, a empresa ainda não conseguiu encontrar a melhor maneira de atender ao mercado popular, uma maneira que seja rentável para a empresa e que também seja atrativa para o consumidor. A taxa de crescimento por ano é uma taxa de crescimento alta, mais em função da maior capacidade de compra do consumidor, do que da capacidade da empresa para atendê-lo.

Conforme E2, a vulnerabilidade não é alta, porque dependem pouco desse mercado. Ele conferiu um peso maior aos fatores financeiros/econômicos, como a capacidade de dar a taxa de retorno sobre o investimento, ter a escala adequada para o tipo de investimento em produtos populares, e afirmou que “esse talvez seja um dos principais entraves que a gente tenha hoje”. Ressaltou que volta a não considerar relevantes os fatores tecnológicos, como se verificou na Tabela 19.

A Tabela 20, a seguir, assinala a avaliação dos *outputs* da empresa:

Tabela 20- Modelo Avaliativo dos *outputs*

Outputs	**E1**	**E2**
I. Produto	**X**	**X**
II. Preço	**X**	**X**
III. Distribuição	**X**	**X**
IV. Comunicação	**X**	**X**

E1 avalia os *outputs* (produto, preço, distribuição e comunicação) da empresa e dos concorrentes - em torno de três a cinco empresas - que têm um comportamento empresarial parecido com a empresa onde ele atua. Sobre os novos entrantes, afirma que o mercado brasileiro que já era atraente, hoje está mais atraente do que nunca. É um mercado emergente, mas é estável. Então o mundo inteiro está olhando para ele. Todos os dias, aparece uma notícia: “Fulano vem por aí.”

E2, também faz a avaliação dos *outputs* da empresa e dos concorrentes, mas não avalia um possível entrante. O peso maior na análise é para o *output* produto, com destaque para *design* e quanto este influencia a qualidade percebida, a robustez e a confiança. Também são avaliados desempenho, garantia, facilidade de uso, durabilidade, tradição, *status*. A embalagem não é avaliada nem a eficácia, esta última porque é difícil de medir.

Com relação ao preço, a empresa costuma sugerir um preço à vista, mas quem define condição de pagamento, forma de pagamento, desconto, é o varejo. A competição maior é aqui, no preço. A distribuição é condição do canal e não varia tanto em produtos de baixo preço ou alto preço. Por isso, o peso relativo da distribuição entre os quatro *outputs* é zero. A comunicação, segundo E2, é analisada, mas não tem um peso maior porque os concorrentes comunicam pouco. Porém a comunicação no ponto de venda é importante e comparada com a da concorrência.

Embora não tenha sido solicitado, os entrevistados preferiram enumerar, por ordem de importância, os fatores para a construção da marca utilizados pelas respectivas empresas, de acordo com a Tabela 21.

Tabela 21- Fatores para a construção de uma marca sólida

	E1	**E2**
1- EMOCIONAL	2	3
2- FIDELIZAÇÃO	7	2
3- LONGEVIDADE	3	2
4- CONHECIMENTO SOBRE OS CLIENTES	4	1
5- INOVAÇÂO	-	5
6- RECURSOS HUMANOS	-	9
7- ASPECTOS PRÁTICOS DO PRODUTO	1	6
8- VALOR DA MARCA	5	
9- IDENTIDADE DA MARCA	6	
10- DIFERENCIAÇÃO	8	7
11- PREÇO	-	8
12 – COMUNICAÇÂO	9	4

E1 preferiu avaliar sua marca institucional, já que iniciaram recentemente um trabalho de arquitetura de marcas. Afirmou que sua marca não faz um trabalho de fidelização dos consumidores, não é uma marca de preço, nem de *entry level,* nem de *median level*, não é notória por recursos humanos, não utiliza um *endomarketing* muito forte ainda e não é uma marca inovadora. Portanto preferiu não enumerar esses fatores. Assim, ele acredita que os aspectos práticos do produto, o fator emocional, a longevidade da marca e conhecimento sobre os clientes, nessa ordem, são fundamentais para a construção de uma marca sólida.

E2 acredita que conhecer o consumidor é o principal. Se a empresa não tiver esse conhecimento, não se faz nada. Com relação à longevidade, E2 acredita que o consumidor conhece a marca que está ao longo do tempo com ele, passou as fases da vida com ele, e aí pode existir a fidelização. Então, ter longevidade e fidelização é fundamental, senão não se consegue construir esse conhecimento sobre o cliente. Por isso, E2 considerou difícil dizer o que é segundo e o que é terceiro. Assim, deu a mesma importância a esses dois fatores.

E2 considerou que quer construir um elo emocional e citou que os fatores 4, 3, 2 e 1 estão ligados porque fazem parte de como se constrói esse elo. Se for só baseada no preço, a competição o produto se torna *commoditie*, não se constrói marca. Ele acredita que o preço obviamente é relevante, mas precisa primeiro ter o engajamento emocional. Não classificou o fator 8 (“valor da marca”) e o 9 (“identidade da marca”), porque para ele isso está “fora da escala”, pois, quando a empresa constrói uma marca sólida, quer maximizar o valor dessa marca. Depois dessa conjugação de conhecimento sobre os clientes, longevidade, fidelização e emocional, aí, conforme acrescentou, vem o mais tradicional: trazer inovação, trazer aspectos práticos do produto, diferenciação e preço. A comunicação é muito relevante para se construir uma marca sólida da forma como trabalham na empresa, mais do que preço e diferenciação. Investir em recursos humanos não vai ajudar tanto quanto investir nesses outros fatores, por isso ficou por último. Já fizeram um trabalho melhor no passado, de envolver toda a empresa no que a marca estava fazendo, os 10 mil funcionários. Hoje ele acredita que a equipe de

marketing está muito envolvida, mas não sente o mesmo nem com a equipe de vendas.

5.2.5 Estratégias de negócios

E1 afirmou que a estratégia básica é a horizontalização no campo e na operação industrial, que para ele significa que a empresa deve ter capacidade de estar presente no país inteiro, com muitos clientes e ter a possibilidade de fabricar produtos dos mais diversos, com economia de escala.

Com relação à manutenção da marca dos produtos de todas as linhas, estavam realizando, na época da entrevista, um trabalho de identidade corporativa.

E2 não definiu uma estratégia utilizada para entrar no mercado popular, pois disse que a marca mais popular da empresa já tinha essa vocação desde o início. Basta dar continuidade ao que está fazendo, lançar mais produtos, “encarar de forma mais inteligente o desenvolvimento de produtos para as classes populares”.
Para ele, baixo custo é obrigação. Diferenciação é o que vai manter a empresa viva. Só ter baixo custo não vai garantir a construção da marca, como foi falado anteriormente.

Sobre a expansão da linha de produtos, E2 afirmou que o jeito sustentável de expandir, e também o mais difícil de expandir, é com inovação, é desafiando continuamente a equipe para que a inovação não venha à custa de um produto mais caro. Citou o exemplo de uma inovação, implementada numa lavadora, que não teve repasse no custo, e foi rapidamente copiada pelos concorrentes. A dificuldade, nesse caso, era não possibilitar que isso fosse tão copiado, mas é difícil.
As linhas de produtos da marca mais popular recebem diferentes nomes de acordo com diferentes conceitos, por exemplo: existe uma linha de produtos que são fáceis de usar; então recebem um nome característico desse conceito de produto.

Ao final da entrevista, E2 ressaltou o desejo de construir mais produtos para a classe popular, contudo não sente que haja infraestrutura e ambiente que facilitem o desenvolvimento de produtos de mais baixo preço e aliem volume de fabricação à rentabilidade. “A gente adoraria fazer isso porque isso ia dar mais escala às fábricas e empregar mais gente; ia permitir mais inovação porque você ganha mais volume, ia ser um benefício enorme”.

5.3 SEGUNDA FASE DA PESQUISA DE CAMPO

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados da segunda fase da pesquisa de campo. Os resultados serão expostos por tema na seguinte ordem: planejamento de *marketing* e comunicação, conhecimento do consumidor de baixa renda, fatores de análise para o setor eletroeletrônico, estratégias de negócios.

Observa-se bastante concordância entre as respostas, visto a elevada similaridade com algumas perguntas, chegando a quase 100%, e, também, pela concordância entre algumas perguntas que puderam validar as perguntas aplicadas quando comparadas (cruzamentos de ordem 2 e 3). Os segmentos dessas empresas são especialmente Linha Branca e Portáteis.

5.3.1 Perfil dos respondentes

O perfil das respondentes foi obtido por meio das questões 28, 29, 30, 31 e 32 do questionário que se encontra no Apêndice B.

No que se refere ao sexo e idade, 87,5% são do sexo masculino e tem, em média, 43 anos.
Com relação ao cargo que ocupam na empresa, a maioria ocupa o cargo de gerente (67,5% gerente, 20% diretor, e 12,5% analista). O tempo médio no cargo é de sete anos, e o tempo médio na empresa é de 11 anos.

As empresas participantes fabricam especialmente produtos de linha branca e portáteis (v.Tabela 22). Assim:

- 37,5% fabricam, apenas, linha branca
- 25,0% fabricam, apenas, portáteis
- 12,5% fabricam, apenas, linha marrom
- 12,5 % fabricam linha marrom e portáteis
- 12,5% fabricam linha branca e portáteis

Tabela 22 - Segmentos de produtos populares que a empresa fabrica

P3. Quais segmentos de produtos populares a sua empresa fabrica? (Caso necessário, aponte mais de um segmento)	
Respostas	**Frequência (%)**
Linha branca	50,0%
Portáteis	50,0%
Linha marrom	25,0%
Informática	0,0%
Telefones Celulares	0,0%
Outros	0,0%

5.3.2 Planejamento de *marketing* e comunicação

O planejamento de *marketing* das empresas pesquisadas foca prioritariamente o produto, e, em seguida, os aspectos do preço e da análise de mercado (Tabela 23).

Todos os que responderam que o planejamento de *marketing* se concentra em preço, responderam que este planejamento se concentra também no produto.

E todos os que responderam que o planejamento de *marketing* é focado em análise de mercado, responderam que também se concentra em produto.

Tabela 23 –Aspectos de concentração do planejamento de *marketing* para os produtos populares

P4. Em qual destes aspectos se concentra o planejamento de *marketing* da sua empresa para os produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)	
Respostas	**Frequência (%)**
Produto	87,5%
Preço	62,5%
Análise de mercado	62,5%
Distribuição	50,0%
Comunicação	50,0%
Marca	12,5%
Rentabilidade	12,5%

Design e Inovação foram os atributos mais citados para diferenciar os produtos populares que fabricam no mercado, de acordo com a Tabela 24, abaixo.

Tabela 24 – Diferenciação dos produtos populares

P5. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)	
Respostas	**Frequência (%)**
Design	87,5%
Inovação	62,5%
Tecnologia	50,0%
Praticidade	50,0%
Embalagem	37,5%
Assistência técnica	25,0%
Não há diferenciação	12,5%

Os critérios mais citados para a fixação do preço dos produtos populares foram os preços da concorrência e a percepção de qualidade *versus* concorrência, como mostra a Tabela 25.

De todos os que citaram preços da concorrência, 80% apontaram também margem/rentabilidade, e dos que citaram percepção de qualidade *versus* concorrência, 80% apontaram Imagem da marca *versus* concorrência.

Tabela 25 – Critérios para a fixação do preço de produtos populares

P6. Quais são os critérios que a sua empresa utiliza para a fixação do preço de produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	
Respostas	**Frequência (%)**
Preço da concorrência	62,5%
Percepção de qualidade *versus* concorrência	62,5%
Margem/rentabilidade	50,0%
Imagem de marca *versus* concorrência	50,0%
Custo	37,5%
Pesquisa de elasticidade de preço	25,0%
Renda	12,5%
Financiamento	0,0%

Canais diferenciados de distribuição dos produtos populares não são utilizados pela maior parte das empresas, como se verifica na Tabela 26, a seguir.

Tabela 26 – Canais de distribuição dos produtos populares

P7. E quanto à distribuição de produtos populares? A sua empresa utiliza canais diferenciados?	
Respostas	**Frequência (%)**
Não	62,5%
Sim, Catálogo e Atacadistas	12,5%
Sim, Concessionárias de Energia e plano de incentivo do governo (bolsa Geladeira)	12,5%
Sim, Construtoras, *Telemarketing,* Loja Virtual Própria	12,5%
Total	**100,0%**

Também não se elabora planejamento de *marketing* específico para produtos populares, na maioria das empresas, como se pode notar da Tabela 27, na próxima página.

Tabela 27 – Planejamento de *marketing* para produtos populares

P8. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha faz planejamento de *marketing* específico para produtos populares?	
Respostas	**Frequência (%)**
Sim	37,5%
Não	62,5%
Total	**100,0%**

Deve-se ressaltar a concordância entre as respostas quanto ao planejamento de *marketing* específico e a utilização de pesquisa de mercado para conhecer o comportamento do consumidor de baixa renda (cruzamento P8 e P13).

Apesar de a maioria não fazer planejamento de *marketing* específico para produtos populares, metade das empresas pesquisadas estimou em até 2% o investimento em *marketing* e comunicação desses produtos com relação ao faturamento bruto, e 37,5% afirmaram não haver uma reserva de investimento definida, como mostra a Tabela 28, abaixo..

Tabela 28 – Porcentagem de investimento em *marketing* e comunicação dos produtos populares

P9. Qual a porcentagem de investimento da sua empresa em *marketing* e comunicação dos produtos populares com relação ao faturamento bruto?	
Respostas	**Frequência (%)**
Até 2%	50,0%
De 3% a 5%	12,5%
Não há porcentagem definida	37,5%
Total	**100,0%**

A maior parte das empresas utiliza a Análise SWOT (75%) e Pesquisas de Mercado (75%) para embasar o planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares, conforme Tabela 29, na página seguinte.

Das empresas que responderam Análise SWOT, 83,3% utilizam também Pesquisas de Mercado, e 33,3% a Matriz BCG.

Das empresas que responderam Pesquisa de Mercado, 83,3% afirmaram que usam Análise SWOT, e 33,3% a matriz BCG.

Tabela 29 – Ferramentas de análise utilizadas para embasar o planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares

P10. Que tipos de ferramentas de análise são utilizados na sua empresa para embasar o planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de uma ferramenta)	
Respostas	**Frequência (%)**
Análise SWOT	75,0%
Pesquisas de Mercado	75,0%
Matriz BCG	25,0%
Outros (*Briefing* de produtos)	12,5%
Multifatorial GE	0,0%

Com relação à linguagem utilizada para a comunicação com a baixa renda, 75% afirmaram ser direta, e 25% afirmaram que não há linguagem específica, como apresentado na Tabela 30. Destaca-se que um dos respondentes declarou, na opção “outros”, utilizar uma linguagem “inspiradora para que as pessoas mudem, alcancem seus objetivos”. Talvez isso demonstre uma preocupação da empresa em colaborar com o desenvolvimento pessoal do consumidor de baixa renda.

Foi feita a combinação de dois fatores (respostas), para verificar se havia a predominância da linguagem direta com algum dos tipos apresentados, mas não houve consistência nos resultados.

Tabela 30 – Linguagem utilizada na comunicação com o consumidor de baixa renda

P11. O(a) senhor(a) afirmaria que a linguagem utilizada na comunicação da sua empresa com o consumidor de baixa renda é: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)	
Respostas	**Frequência (%)**
Direta	75,0%
Não há linguagem específica	25,0%
Conservadora	12,5%
Bem-humorada	12,5%
Promocional	12,5%
Com uso de celebridades	12,5%
Testemunhal	12,5%
Outros (Inspiradora para que as pessoas mudem, alcancem o seus objetivos)	12,5%

A propaganda (62,5%) e a comunicação direta (62,5%) são as técnicas mais citadas para a comunicação das empresas com o consumidor de baixa renda. Em segundo lugar, foram citadas promoção de vendas (50%) e relações públicas/assessoria de imprensa (50%), como mostra a Tabela 31, a seguir..

Tabela 31 – Técnicas para a comunicação com o consumidor de baixa renda

P12. Na sua empresa, quais as técnicas utilizadas para se comunicarem com o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de uma técnica)	
Respostas	**Frequência (%)**
Propaganda	62,5%
Comunicação direta	62,5%
Promoção de vendas	50,0%
Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa	50,0%
Eventos	25,0%
Não há técnicas específicas	25,0%
Propaganda cooperada com clientes	12,5%
Vendas pessoais	0,0%

Nota-se, na Tabela 32, alta participação da propaganda combinada com a comunicação direta, promoção de vendas e relações públicas, o que sinaliza que as empresas tentam atingir os consumidores e interagir com eles, utilizando técnicas complementares. É importante ressaltar, ainda, que promoção de vendas sempre aparece combinada com outras técnicas (comunicação direta e relações públicas), assim como relações públicas com comunicação direta e com promoção de vendas, em todas as respostas.

Tabela 32–Combinação das técnicas para a comunicação com o consumidor de baixa renda

P12. Na sua empresa, quais as técnicas utilizadas para se comunicarem com o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de uma técnica)	
Respostas	**Frequência (%)**
Propaganda	**100,0%**
Comunicação direta	60,0%
Promoção de vendas	60,0%
Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa	60,0%
Comunicação direta	**100,0%**
Promoção de vendas	80,0%
Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa	80,0%
Propaganda	60,0%
Promoção de vendas	**100,0%**
Comunicação direta	100,0%
Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa	100,0%
Propaganda	75,0%
Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa	**100,0%**
Comunicação direta	100,0%
Promoção de vendas	100,0%
Propaganda	75,0%

5.3.3 Conhecimento do consumidor de baixa renda

Grande parte das empresas (62,5%) não realiza pesquisas de mercado para conhecer o consumidor de baixa renda, como se verifica na Tabela 33, abaixo. Porém a maioria opina sobre este consumidor, fato que pode refletir o conhecimento intuitivo, baseado na experiência dos respondentes, ou mesmo, uma interpretação equivocada das questões relativas a esse público.

Tabela 33 – Pesquisa de mercado para conhecer o consumidor de baixa renda

P13. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha realiza pesquisa de mercado para conhecer o comportamento do consumidor de baixa renda?	
Respostas	**Frequência (%)**
Sim	37,5%
Não	62,5%
Total	**100,0%**

Preço, marca e *design* são os critérios relevantes para a escolha do público de baixa renda, no que se refere a eletroeletrônicos, segundo os respondentes. Na sequência, aparecem os critérios qualidade, facilidade de uso e facilidade de pagamento, como pode ser observado na Tabela 34.

Vale frisar que há concordância entre as respostas que optaram por marca entre os demais critérios e as que afirmam ser relevantes ou muito relevantes a marca para os consumidores de baixa renda (P14 e P18).

Tabela 34 – Critérios relevantes para a escolha de eletroeletrônicos

P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para a escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	
Respostas	**Frequência (%)**
Preço	87,5%
Marca	75,0%
Design	62,5%
Qualidade	50,0%
Facilidade de uso	50,0%
Facilidade de pagamento	50,0%
Status	37,5%
Inovação	25,0%
Promoção	25,0%
Não sei informar	12,5%
Tecnologia	0,0%

Com relação à combinação de critérios relevantes para a escolha do público de baixa renda, de todos os respondentes que citaram preço como relevante, 85,7% também citaram marca,e 71,4%, também, citaram *design*.
Dos que citaram marca, 100% citaram preço, e 83,3% *design*.
Essa combinação reforça a importância dos três critérios (preço, marca e *design*).

A maioria (62,5%) dos respondentes não considera os consumidores de baixa renda *late adopters* (Tabela 35). E se justificam da seguinte forma:

> “Em nosso caso específico, em função de tradição da marca/produto e também da renda”.
> “Pois uma grande gama de consumidores recém ingressou no consumo de portáteis.”
> “Porque eles sabem do que precisam e saem para comprar com a facilidade do crédito que o varejo instituiu nesses últimos tempos”.

Tabela 35 – Compradores de produtos populares *são late adopters?*

P15. O(a) senhor(a) diria que os compradores de produtos populares são consumidores *late adopters?*	
Respostas	**Frequência (%)**
Sim	37,5%
Não	62,5%
Total	**100,0%**

Os entrevistados que consideram os consumidores de baixa renda *late adopters* (37,5%) afirmam que:

> “As inovações tecnológicas são primeiramente difundidas para produtos de maior valor agregado,para depois serem implementadas em produtos populares.”
> “Não podem errar na escolha.”

As perspectivas para o setor no que diz respeito à venda para os consumidores de baixa renda é otimista: a maioria dos entrevistados afirmam que a venda de produtos populares para a baixa renda aumentou nos últimos dez anos e que nos próximos dez anos a participação da baixa renda nos negócios da empresa tende a crescer, de acordo com as Tabelas 36 e 37, respectivamente.

Tabela 36 – Venda de produtos populares para o consumidor de baixa renda nos últimos dez anos

P16. Para o(a) senhor(a), a venda de produtos populares da sua empresa para o consumidor de baixa renda, nos últimos dez anos:	
Respostas	**Frequência (%)**
Aumentou	75,0%
Diminuiu	25,0%
Total	**100,0%**

Tabela 37 – Participação do consumidor de baixa renda nos negócios da empresa, nos próximos dez anos

P17. O(a) senhor(a) diria que, nos próximos dez anos, a participação do consumidor de baixa renda nos negócios da sua empresa:	
Respostas	**Frequência (%)**
Aumentará	75,0%
Diminuirá	12,5%
Não sei informar	12,5%
Total	**100,0%**

Na opinião dos respondentes, a marca para a baixa renda é considerada relevante. Nenhum deles afirmou que para os consumidores de baixa renda ela é pouco ou nada relevante, conforme se comprova na Tabela 38..

Tabela 38 – Relevância da marca para os consumidores de baixa renda

P18. Quanto à relevância da marca para os consumidores de baixa renda dos produtos populares do setor eletroeletrônico, o(a) senhor(a) diria que é:	
Respostas	**Frequência (%)**
Extremamente relevante	25,0%
Muito relevante	25,0%
Relevante	50,0%
Pouco relevante	0%
Nada relevante	0%
Não sei informar	0%

Metade considera o consumidor fiel à marca, como aponta a Tabela 39, abaixo.

Tabela 39 – Fidelidade à marca entre os consumidores de baixa renda

P19. Quanto à fidelidade à marca, o(a) senhor(a) diria que o consumidor de baixa renda é:	
Respostas	**Frequência (%)**
Muito fiel	0%
Fiel	50,0%
Pouco fiel	25,0%
Indiferente	12,5%
Nada fiel	12,5%
Total	**100,0%**

5.3.4 Fatores de análise para o setor eletroeletrônico

Com relação à atuação da empresa no mercado popular, os fatores considerados muito importantes foram os fatores de mercado. Já os fatores considerados importantes foram concorrência, os financeiros/econômicos e os do ambiente mercadológico. Veja-se a Tabela 40.

Os fatores citados parecem estar de acordo com os principais aspectos nos quais se concentra o planejamento de *marketing* para os produtos populares (produto, preço e análise de mercado), apontados na Questão 4.

Tabela 40 – Grau de importância da influência dos fatores na atuação da empresa no mercado popular

P20. Por favor, assinale o grau de importância da influência de cada fator abaixo na atuação da sua empresa no mercado popular.						
Respostas	**Muito Importante**	**Importante**	**Pouco Importante**	**Nada Importante**	**Indiferente**	**Total**
Fatores de Mercado (tamanho, potencial, etc)	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Concorrência (quantidade, tipos)	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Fatores financeiros e econômicos (ROI, política de preços, políticas econômicas)	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Fatores tecnológicos (grau de complexidades e diferenciação, patentes, pesquisas)	37,5%	50,0%	12,5%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Fatores do ambiente mercadológico (legislação, opinião pública, tendências sociais)	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%	**100,00%**

Da mesma forma que os fatores de mercado foram priorizados na atuação da empresa no mercado popular, também foram os principais no que diz respeito à influência que exercem sobre a posição dos produtos populares no mercado, como se nota na Tabela 41.

Observam-se os mesmos pesos atribuídos com relação a cada um dos fatores. Esse fato pode refletir que tanto a atuação no mercado popular quanto o posicionamento dos produtos populares no mercado são baseados nos mesmos pilares pelas empresas participantes.

Tabela 41 – Grau de importância da influência dos fatores na posição dos produtos populares no mercado

P21. E quanto à posição dos produtos populares no mercado? Qual o grau de importância que cada fator abaixo influencia na posição dos produtos populares da sua empresa no mercado?						
Respostas	**Muito Importante**	**Importante**	**Pouco Importante**	**Nada Importante**	**Indiferente**	**Total**
Fatores de Mercado (participação, taxa de crescimento, sinergia com os canais de outros produtos)	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Seu produto e a concorrência (nível de concentração, monitoramento, vulnerabilidade)	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Fatores financeiros e econômicos (ROI, investimento, taxa de utilização do produto)	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Fatores tecnológicos (grau de proteção e acesso a patentes, diferenciação, pesquisa)	37,5%	25,0%	37,5%	0,0%	0,0%	**100,00%**
Fatores do ambiente mercadológico (negociação, tendências sociais, relacionamento com *stakeholders*)	37,5%	50,0%	12,5%	0,0%	0,0%	**100,00%**

As empresas se preocupam com modelos de autoavaliação referentes a produto, preço, distribuição e comunicação, tal como se vê na Tabela 42, mais abaixo.

Com relação às formas de autoavaliação de produtos, foram citadas as pesquisas de mercado (internas e externas).No que se refere à autoavaliação de preço, foram mencionadas: elasticidade de preço; pesquisa; posicionamento de preço considerando-se as características, marca e *design* do produto; e Shopping Brasil[28]. Para fazer a autoavaliação da distribuição, foram citadas: análise dos pontos de vendas (números e presença); pesquisa interna; utilização de consultoria; e uso da ferramenta Net Promoter Score (NPS)/Instituto GFK. Com relação à autoavaliação da comunicação, os instrumentos citados foram: pesquisas internas; pré e pós-testes de comunicação; e análise dos investimentos da concorrência.

Tabela 42 – Utilização de modelo para autoavaliação dos quatro pês

P22. A sua empresa utiliza algum modelo para a autoavaliação de produto, preço, distribuição e comunicação?	
Respostas	**Frequência (%)**
Produto	
Sim	62,5%
Não	37,5%
Total	**100,0%**
Preço	
Sim	62,5%
Não	37,5%
Total	**100,0%**
Distribuição	
Sim	62,5%
Não	37,5%
Total	**100,0%**
Comunicação	
Sim	62,5%
Não	37,5%
Total	**100,0%**

[28] A Shopping Brasil é uma empresa especializada em inteligência de mercado com foco no monitoramento do varejo. Seu objetivo é atender à necessidade da indústria e varejo em informações sobre preços, condições de pagamento e juros praticados pelo mercado.

Porém, nota-se na Tabela 43 que a preocupação com a avaliação dos quatro pês dos concorrentes diminui se comparada com a autoavaliação desses fatores vista anteriormente.

Tabela 43 – Utilização de modelo para avaliação dos quatro pês dos concorrentes

P23. A sua empresa utiliza algum modelo para a avaliação dos principais concorrentes no que se refere a produto, preço, distribuição e comunicação?	
Respostas	**Frequência (%)**
Produto	
Sim	50,0%
Não	50,0%
Total	**100,0%**
Preço	
Sim	50,0%
Não	50,0%
Total	**100,0%**
Distribuição	
Sim	37,5%
Não	62,5%
Total	**100,0%**
Comunicação	
Sim	37,5%
Não	62,5%
Total	**100,0%**

Embora a maioria das empresas não faça a avaliação dos quatro pês da concorrência, as empresas que fazem a avaliação citaram algumas ferramentas que serão apresentadas a seguir.

Para a análise do produto, *benchmarking* e pesquisas de mercado internas e externas, como citado na autoavaliação.

No que se refere à avaliação do preço dos concorrentes, foram citadas algumas das técnicas utilizadas na autoavaliação (elasticidade de preço, pesquisa, e Shopping Brasil).

No que tange à distribuição, algumas técnicas usadas para avaliar concorrentes repetiram as da autoavaliação: pesquisa interna e Net Promoter Score (NPS)/Instituto GFK, além do levantamento da distribuição da concorrência. A comunicação dos concorrentes é analisada por meio do monitoramento das suas ações, pesquisa interna e *tracking* da marca.

Nota-se, contudo, que as empresas não utilizam nenhum processo de gestão da marca dos produtos populares, o que se verifica naTabela 44, nesta página. Como justificativa, foi apontado que falta estrutura interna e confiabilidade no *report* externo ou, ainda, que não há marca específica para produtos populares.

Já as empresas que declararam fazer uso de um processo de gestão da marca afirmaram que isso ocorre pelas seguintes razões:

> "é vital";
>
> "para o fortalecimento imagem da marca";
>
> "pela importância da marca popular no nosso negócio".

Tabela 44 – Utilização de processo de gestão de marca dos produtos populares

P24. A sua empresa utiliza algum processo de gestão de marca dos produtos populares?	
Respostas	**Frequência (%)**
Não	62,5%
Sim	37,5%
Total	**100,0%**

Com relação ao gerenciamento da marca popular, embora a maioria não utilize um processo para tal, considera como fatores mais importantes para a construção de marcas populares a identidade da marca, a diferenciação e o valor da marca, conforme a Tabela 45.

Nota-se que a comunicação e os recursos humanos da empresa foram os fatores considerados menos importantes para a construção de marcas populares.

Tabela 45 – Fatores importantes para o processo de construção de marcas dos produtos populares

P25. Por favor, entre os fatores abaixo, qual é o mais importante no processo de construção de marca dos produtos populares? Classifique-os de acordo com a ordem de importância, sendo 1 o mais importante, e 12 o menos importante.		
Respostas	**Pontuação média**	**Prioridade**
Identidade da marca	3,25	1
Diferenciação	4,75	2
Valor da marca	4,88	3
Preço	5,13	4
Emocional	5,50	5
Inovação	6,25	6
Conhecimento dos consumidores	6,50	7
Fidelização	6,88	8
Aspectos práticos do produto	7,88	9
Longevidade da marca	8,38	10
Comunicação	8,75	11
Recursos humanos	9,88	12

5.3.5 Estratégias de negócios

A configuração do negócio mais utilizada entre as empresas para atuar no mercado popular foi a inovação, seguida de diversificação e parceria. As configurações, no entanto, estão bem distribuídas nas diversas opções, conforme a Tabela 46, abaixo.

Tabela 46 – Configuração de negócio adotada para atuar no mercado popular

P26. Qual a configuração de negócio que a sua empresa adotou para atuar no mercado popular?	
Respostas	**Frequência (%)**
Inovação	37,5%
Diversificação	25,0%
Parceria	25,0%
Concentração em um negócio	12,5%
Integração horizontal	12,5%
Integração vertical	12,5%
Internacionalização	12,5%
Joint Venture	0,0%
Outras	0,0%

Grande parte das empresas utilizou a diferenciação como estratégia de negócio para atuar no mercado popular, como pode ser observado na Tabela 47.

Tabela 47 – Estratégia de negócio para atuar no mercado popular

P27. Que tipo de vantagem competitiva a sua empresa procurou adotar como estratégia de negócio para atuar no mercado popular?	
Respostas	**Frequência (%)**
Diferenciação	62,5%
Baixo custo	25,0%
Baixo custo e Diferenciação	12,5%
Total	**100,0%**

Análise Bivariada

Mostra-se, a seguir, a distribuição de frequência percentual da combinação de duas questões (Análise Bivariada), para avaliar a concordância entre as respostas apresentadas.

Com relação a fazer planejamento de *marketing* específico para produtos populares e realizar pesquisa de mercado com a baixa renda, veja-se aTabela 48, na página seguinte:

A totalidade dos que responderam que a empresa não planeja *marketing* específico para produtos populares, também, responderam que a empresa não faz pesquisa de mercado para conhecer o comportamento do consumidor de baixa renda.

A totalidade dos que responderam que a empresa planeja *marketing* específico para produtos populares, também, responderam que a empresa faz pesquisa de mercado para conhecer o comportamento do consumidor de baixa renda.

Como não existe grande participação das empresas que fazem planejamento de *marketing* específico, as respostas não são utilizadas para interpretação, e, sim, para validação das afirmativas.

Tabela 48 – P8 x P13

		P13. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha realiza pesquisa de mercado para conhecer o comportamento do consumidor de baixa renda?		
		Frequência (%)		
		Não	Sim	Total geral
P8. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha faz planejamento de *marketing* específico para produtos populares?	Não	100%	0%	100%
	Sim	0%	100%	100%
	Total geral	62%	38%	100%

No que se refere à combinação das respostas sobre linguagem usada na comunicação com o público de baixa renda e planejamento de *marketing* específico, nota-se, pela Tabela 49, que a linguagem direta é utilizada independentemente de o planejamento de *marketing* ser específico para produtos populares ou não. Todos os que declararam que não há linguagem específica para se comunicar com a baixa renda também afirmaram que não fazem planejamento específico para produtos populares.

As demais respostas foram combinadas, porém apresentaram baixa representatividade estatística, e, portanto, não serão apresentadas.

Tabela 49 – P8 x P11

		P8. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha faz planejamento de *marketing* específico para produtos populares?		
		Frequência (%)		
		Não	**Sim**	**Total**
P11. O(a) senhor(a) afirmaria que a linguagem utilizada na comunicação da sua empresa com o consumidor de baixa renda é: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)	Direta	50%	50%	100%
	Não há linguagem específica	100%	0%	100%

Na combinação das afirmativas sobre planejamento de *marketing* específico para produtos populares e as técnicas utilizadas para se comunicarem com o consumidor de baixa renda, observa-se o seguinte resultado, como se pode ver na Tabela 50.

A maioria dos que utilizam comunicação direta (60%) para se comunicar com a baixa renda fazem planejamento de *marketing* específico para produtos populares. O mesmo ocorre com a maioria dos que utilizam propaganda (60%), promoção (75%), relações públicas (75%) e com todos os que utilizam eventos para se comunicar com a baixa renda.

A totalidade dos que declaram que não há técnicas específicas para se comunicar com a baixa renda, afirmam que não fazem planejamento específico para produtos populares. Isso valida as respostas das afirmativas.

Tabela 50 – P12 x P8

		P8. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha faz planejamento de *marketing* específico para produtos populares?		
				Frequência (%)
		Não	**Sim**	**Total**
P12. Na sua empresa, quais as técnicas utilizadas para se comunicarem com o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de uma técnica)	Comunicação direta	40%	60%	100%
	Propaganda	40%	60%	100%
	Promoção de vendas	25%	75%	100%
	Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa	25%	75%	100%
	Eventos	0%	100%	100%
	Não há técnicas específicas	100%	0%	100%

Na combinação das afirmativas sobre a relevância da marca e os critérios relevantes para a escolha de eletroeletrônicos por parte dos consumidores de baixa renda, segundo os entrevistados, observou-se que, pelaTabela 51, ;

A maioria dos que consideram que o preço (57%) e *design* (60%) são critérios importantes para a escolha de eletroeletrônicos por parte do consumidor de baixa renda responderam que a marca é relevante para esses consumidores.

É possível notar que, independentemente da resposta em P14, o entrevistado afirme que o consumidor sempre dá alguma importância à marca em P18; essa importância é extrema, com maior frequência, entre quem prioriza inovação, promoção e forma de pagamento (50%), e, em seguida, *design* (40%).

Esses também são os critérios em que a opinião sobre marca foi polarizada; nas demais, houve casos de pessoas que responderam que dão "muita importância", mas a categoria que perdeu respondentes nesses casos foi "extrema importância" ("importância" nunca teve menos que 50% dos respondentes). A única exceção é a categoria *status*, que teve 1/3 dos respondentes em cada categoria de importância para a marca (ou seja, não há um comportamento mais frequente) e "outros" (em que 100% das pessoas responderam que dão importância intermediária).
Também é interessante notar que, dentre as pessoas que escolheram marca em P14, apenas 33% disseram que marca é "extremamente relevante" em P18. Isso marca uma certa incoerência por parte dos respondentes.

Tabela 51 – P18 x P14

		P18. Quanto à relevância da marca para os consumidores de baixa renda dos produtos populares do setor eletroeletrônico, o(a) senhor(a) diria que é:					
		Frequência (%)					
		Extremamente relevante	**Muito relevante**	**Relevante**	**Pouco relevante**	**Nada relevante**	**Total geral**
P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	Marca	33%	17%	50%	0%	0%	100%
	Preco	29%	14%	57%	0%	0%	100%
	Qualidade	25%	25%	50%	0%	0%	100%
	Design	40%	0%	60%	0%	0%	100%
	Inovacao	50%	0%	50%	0%	0%	100%
	Tecnologia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Uso	25%	25%	50%	0%	0%	100%
	Promocao	50%	0%	50%	0%	0%	100%
	Status	33%	33%	33%	0%	0%	100%
	Pagamento	50%	0%	50%	0%	0%	100%
	Outros	0%	100%	0%	0%	0%	100%

Ao se combinarem as respostas a respeito do grau de importância da influência de cada fator na atuação da empresa no mercado popular com os aspectos nos quais se concentra o planejamento de *marketing* da empresa para produtos populares, observou-se, como mostra a Tabela 52 que:

- 71% dos que responderam que o produto é um aspecto em que se concentra o planejamento de *marketing* para produtos populares consideram a concorrência e os aspectos financeiros influências importantes para a atuação da empresa no mercado popular.
- 80% dos que afirmaram que o preço é um aspecto em que se concentra o planejamento de *marketing* para produtos populares consideram os fatores de mercado, financeiros e tecnológicos influências muito importantes/importantes para a atuação da empresa no mercado popular.
- 75% dos que consideram que a comunicação é um aspecto em que se concentra o planejamento de *marketing* para produtos populares acham que a concorrência, os fatores financeiros e do ambiente são influências importantes para a atuação da empresa no mercado popular.

Tabela 52 – P20 x P4

		P20. Por favor, assinale o grau de importância da influência de cada fator abaixo na atuação da sua empresa no mercado popular.						
			Frequência (%)					
			Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada Importante	Indiferente	Total geral
P4. Em qual destes aspectos se concentra o planejamento de *marketing* da sua empresa para os produtos populares? (Caso necessário aponte mais de um aspecto)	Produto	Fatores de Mercado	57%	43%	0%	0%	0%	100%
		Concorrência	29%	71%	0%	0%	0%	100%
		Financeiros	29%	71%	0%	0%	0%	100%
		Tecnológicos	29%	57%	14%	0%	0%	100%
		Ambiente	14%	57%	29%	0%	0%	100%
	Preço	Fatores de Mercado	80%	20%	0%	0%	0%	100%
		Concorrência	40%	60%	0%	0%	0%	100%
		Financeiros	20%	80%	0%	0%	0%	100%
		Tecnológicos	0%	80%	20%	0%	0%	100%
		Ambiente	0%	60%	40%	0%	0%	100%
	Distribuição	Fatores de Mercado	100%	0%	0%	0%	0%	100%
		Concorrência	50%	50%	0%	0%	0%	100%
		Financeiros	25%	75%	0%	0%	0%	100%
		Tecnológicos	0%	75%	25%	0%	0%	100%
		Ambiente	0%	75%	25%	0%	0%	100%
	Comunica-ção	Fatores de Mercado	75%	25%	0%	0%	0%	100%
		Concorrência	25%	75%	0%	0%	0%	100%
		Financeiros	25%	75%	0%	0%	0%	100%
		Tecnológicos	25%	50%	25%	0%	0%	100%
		Ambiente	0%	75%	25%	0%	0%	100%
	Análise de Mercado	Fatores de Mercado	60%	40%	0%	0%	0%	100%
		Concorrência	20%	80%	0%	0%	0%	100%
		Financeiros	40%	60%	0%	0%	0%	100%
		Tecnológicos	40%	40%	20%	0%	0%	100%
		Ambiente	20%	60%	20%	0%	0%	100%

Análise Trivariada

A seguir, apresenta-se a distribuição de frequência percentual da combinação de três questões (Análise Trivariada) para avaliar a concordância e, também, para complementar algumas respostas, quando se julgou necessário para o melhor entendimento do fator em questão.

Considerando-se as empresas que disseram que concentram seu planejamento de marketing em *produto* (82,5%), as únicas que parecem dar maior importância a alguma forma de diferenciação dos seus produtos foram as que afirmam que o consumidor compra visando a: preço, marca e *design.* Elas diferenciam, focando *design* e inovação (as que acham que o consumidor compra pelo *design* só demonstraram dar maior importância para *design*). As outras não parecem seguir nenhum comportamento mais específico, como mostra a Tabela 53:

- 86% das que citaram preço como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem principalmente quanto a *design*
- 71% das que citaram preço como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem principalmente quanto a inovação.
- 86% das que citaram marca como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem principalmente quanto a *design.*
- 71% das que citaram marca como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem principalmente quanto a inovação.

Tabela 53- Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em produto

		P5. A empresa em que o(a) sr(a) trabalha preocupa-se em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)						
		Assistência técnica	Design	Embalagem	Inovação	Não há diferenciação	Praticidade	Tecnologia
P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	Preço	29%	86%	43%	71%	0%	57%	43%
	Promoção	0%	29%	0%	29%	0%	29%	0%
	Qualidade	14%	57%	43%	57%	0%	43%	29%
	Facilidade de pagamento	14%	57%	29%	57%	0%	57%	14%
	Design	29%	71%	29%	57%	0%	57%	29%
	Facilidade de uso	29%	57%	29%	43%	0%	29%	43%
	Inovação	14%	29%	29%	29%	0%	29%	14%
	Marca	29%	86%	43%	71%	0%	57%	43%
	Status	14%	43%	29%	43%	0%	29%	29%
	Não sei informar	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%

Considerando-se as empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em *preço* (62,5%), como mostra a Tabela 54:

- 80% das que citaram preço como critério relevante para a escolha da baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem principalmente quanto a *design*.
- 80% das que citaram *design* como critério relevante para a escolha da baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design*. Este parece ser o caso em que a empresa busca melhor atender os critérios relevantes para o consumidor de baixa renda.
- 80% das que citaram marca como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design*.

As empresas que acreditam que o consumidor que escolhe a partir de preço, *design* e marca são as que mais se preocupam em diferenciar seu produto por *design.* Os fatores assistência técnica, embalagem e tecnologia são os menos priorizados pelas empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em preço.

Tabela 54- Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em preço

		P5. A empresa em que o(a) sr(a) trabalha preocupa-se em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)						
		Assistência técnica	Design	Embalagem	Inovação	Não há diferenciação	Praticidade	Tecnologia
P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	Preço	20%	80%	20%	60%	0%	60%	20%
	Promoção	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%
	Qualidade	0%	40%	20%	40%	0%	40%	0%
	Facilidade de pagamento	0%	60%	20%	60%	0%	60%	0%
	Design	20%	80%	20%	60%	0%	60%	20%
	Facilidade de uso	20%	40%	0%	20%	0%	20%	20%
	Inovação	0%	20%	20%	20%	0%	20%	0%
	Marca	20%	80%	20%	60%	0%	60%	20%
	Status	0%	20%	0%	20%	0%	20%	0%
	Não sei informar	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%

Considerando-se as empresas que disseram que concentram seu planejamento de *marketing* em *análise de mercado* (62,5%), como aponta a Tabela 55:

- 80% das que citaram preço como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design* e inovação.
- 80% das que citaram marca como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design* e inovação.

Parece haver maior consenso entre as que acham que a baixa renda escolhe produtos baseada em preço, e se preocupa, em maior grau, com *design*, inovação e, em menor grau, com praticidade e os demais fatores. Também há uma preocupação com fatores: assistência técnica, embalagem, praticidade e tecnologia, mas não tão frequente.

A exceção são empresas que declararam não saber informar a partir do que o cliente escolhe; elas não se preocuparam com nenhum fator de diferenciação.

Tabela 55 - Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em análise de mercado

P4. Em qual destes aspectos se concentra o planejamento de marketing da sua empresa para os produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)

		P5. A empresa em que o(a) sr(a) trabalha preocupa-se em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)						
		Assistência técnica	Design	Embalagem	Inovação	Não há diferenciação	Praticidade	Tecnologia
P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	Preço	20%	80%	40%	80%	0%	60%	40%
	Promoção	0%	40%	0%	40%	0%	40%	0%
	Qualidade	20%	60%	40%	60%	0%	40%	40%
	Facilidade de pagamento	20%	60%	20%	60%	0%	60%	20%
	Design	20%	60%	20%	60%	0%	60%	20%
	Facilidade de uso	20%	60%	40%	60%	0%	40%	40%
	Inovação	20%	20%	20%	20%	0%	20%	20%
	Marca	20%	80%	40%	80%	0%	60%	40%
	Status	20%	60%	40%	60%	0%	40%	40%
	Não sei informar	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%

Considerando-se as empresas que disseram que concentram seu planejamento de *marketing* em *comunicação* (50%), conforme a Tabela 56:

- 75% das que citaram preço como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design*, inovação e praticidade.
- 75% das que citaram facilidade de pagamento como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design*, inovação e praticidade.
- 75% das que citaram *design* como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design*, inovação e praticidade.
- 75% das que citaram marca como critério relevante para a escolha de eletroeletrônicos, segundo a baixa renda, também responderam que a empresa se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolvem quanto a *design*, inovação e praticidade.

Tabela 56- Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em comunicação

		P5. A empresa em que o(a) sr(a) trabalha preocupa-se em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)						
		Assistência técnica	Design	Embalagem	Inovação	Não há diferenciação	Praticidade	Tecnologia
P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	Preço	25%	75%	25%	75%	0%	75%	25%
	Promoção	0%	50%	0%	50%	0%	50%	0%
	Qualidade	25%	50%	25%	50%	0%	50%	25%
	Facilidade de pagamento	25%	75%	25%	75%	0%	75%	25%
	Design	25%	75%	25%	75%	0%	75%	25%
	Facilidade de uso	25%	50%	25%	50%	0%	50%	25%
	Inovação	25%	25%	25%	25%	0%	25%	25%
	Marca	25%	75%	25%	75%	0%	75%	25%
	Status	25%	50%	25%	50%	0%	50%	25%
	Não sei informar	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%

Considerando-se as empresas que disseram que concentram seu planejamento de *marketing* em *distribuição* (50%), os resultados foram os mesmos que os apresentados para as empresas que concentram o planejamento em comunicação, como mostra a Tabela 57.

Novamente os fatores mais priorizados no momento da diferenciação foram *Design*, Inovação e Praticidade. Essa preocupação é maior entre empresas que acham que o consumidor escolhe a partir de Preço, Facilidade de Pagamento e Marca.

Tabela 57 - Empresas que concentram seu planejamento de *marketing* em distribuição

		P5. A empresa em que o(a) sr(a) trabalha preocupa-se em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)						
		Assistência técnica	Design	Embalagem	Inovação	Não há diferenciação	Praticidade	Tecnologia
P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	Preço	0%	75%	25%	75%	0%	75%	0%
	Promoção	0%	50%	0%	50%	0%	50%	0%
	Qualidade	0%	50%	25%	50%	0%	50%	0%
	Facilidade de pagamento	0%	75%	25%	75%	0%	75%	0%
	Design	0%	75%	25%	75%	0%	75%	0%
	Facilidade de uso	0%	25%	0%	25%	0%	25%	0%
	Inovação	0%	25%	25%	25%	0%	25%	0%
	Marca	0%	75%	25%	75%	0%	75%	0%
	Status	0%	25%	0%	25%	0%	25%	0%
	Não sei informar	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%

5.4 ANÁLISE CONSOLIDADA DOS RESULTADOS DA 1ª. E DA 2ª. FASE DA PESQUISA DE CAMPO

Na primeira fase da pesquisa de campo, como já foi dito, as características situacionais apresentadas pelos entrevistados foram compreendidas com maior riqueza de detalhes, inclusive citando-se exemplos, em muitas das questões. Já na segunda fase, tentou-se produzir medidas quantitativas das características e comportamento das empresas do setor eletroeletrônico.

Feita a análise dos resultados da primeira fase e da segunda fase da pesquisa de campo, observa-se bastante concordância entre as respostas das duas fases. Dessa forma, foi possível fazer uma análise geral e consolidada das duas fases, como será apresentado a seguir.

5.4.1 Planejamento de *marketing* e comunicação

O planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares do setor eletroeletrônico é embasado principalmente na Análise SWOT e nas Pesquisas de Mercado. Esse resultado corrobora a visão de Semenik e Bamossy (1996), Hooley e Saunders (1996) e Yanaze (2007) que afirmam que a definição de uma estratégia de *marketing* começa com a avaliação detalhada da empresa, mostrando seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência, bem como as ameaças e oportunidades do ambiente.

Não se faz planejamento de *marketing* e comunicação específico para produtos populares. Mas esse planejamento se concentra no produto, e, em segundo lugar, em preço e análise do mercado. Esses resultados ajudam a corroborar, em parte, a hipótese 1 do presente estudo: “As empresas do setor eletroeletrônico planejam estratégias de *marketing* e comunicação específicas para as classes populares focadas apenas em produto e preço”.

A estimativa de investimento em *marketing* e comunicação para produtos populares gira em torno de 2% a 3% do faturamento bruto.

Design e inovação foram os atributos mais citados pelas empresas para diferenciar no mercado os produtos populares que fabricam.

Os critérios mais citados para a fixação do preço dos produtos populares estão relacionados a preço da concorrência, percepção de qualidade, custo e margem, em concordância com Churchill e Peter (2003), que afirmam que a prática eficiente do *marketing* solicita que se considerem as três abordagens básicas: custo, concorrência e valor para o cliente.

As empresas pesquisadas não utilizam canais diferenciados de distribuição dos produtos populares, o que vem ao encontro da pesquisa AC Nielsen (2004) *apud* CHEN (2006), que mostra que os principais locais de compra dos consumidores de baixa renda não apresentam diferenças significativas, predominando as Casas Bahia como local de compra.

Com relação à linguagem utilizada para a comunicação das empresas com a baixa renda, caracteriza-se principalmente como direta. Esse resultado ratifica os estudos realizados por Silveira (2004), Coradi *et al.* (2006) e Piranda (ABEMD,2006), que mostram que a comunicação com os estratos mais baixos da população deve ter foco, precisa ser objetiva, simples, informativa e verdadeira.

As técnicas mais utilizadas para a comunicação das empresas com o consumidor de baixa renda são: propaganda, comunicação direta e promoção de vendas (combinada com outras técnicas), com destaque para a importância do ponto de venda. Na sequência, aparecem relações públicas/assessoria de imprensa e eventos.

Esse resultado confirma a análise de Branquinho *apud* Silveira (2004), segundo quem, na comunicação popular, a distribuição do produto e o material de divulgação no ponto de venda são tão importantes quanto os anúncios de mídia impressa, rádio ou TV.

Isso sinaliza que as empresas tentam atingir os consumidores e interagir com eles, utilizando as Comunicações Integradas de Marketing (Schultz e Barnes, 2001); (SCHULTZ; TANNEMBAUM; LAUTERBORN *apud* YANAZE, 2007).

Nota-se que a propaganda, embora ainda seja a ferramenta de comunicação mais utilizada pelas empresas, parece perder investimentos do setor, seguindo a tendência apontada por Blecher (2003b).

Perante esse resultado, uma surpresa para a pesquisadora foi o fato de não ter sido relevante para a grande maioria das empresas estudadas o elemento do composto de comunicação “venda pessoal”, uma vez que a influência da equipe de vendas parece ser muito alta no momento da compra do consumidor de baixa renda, como citam Arruda(1981), AlmapBBDO e Datafolha (1996) e Mowen e Minor (2003).

5.4.2 Conhecimento do consumidor de baixa renda

Embora um executivo na entrevista em profundidade tenha afirmado que, para desenvolver determinado produto popular, numa situação pontual, solicitou várias pesquisas de mercado para entender as necessidades do seu público-alvo, nota-se que, de forma geral, não são realizadas pesquisas para se conhecer a população das classes populares. Esse fato ratifica as análises de Cançado e Aragão (2007), Ribeiro (2007), Costa(2007), que afirmam que os profissionais de *marketing* e comunicação de vários setores da indústria estão iniciando o aprendizado sobre os consumidores de baixa renda. A maioria, contudo, dos respondentes opina sobre este consumidor no que se refere aos critérios relevantes para a escolha de eletroeletrônicos, ao tempo para adoção dos produtos do setor, à relevância da marca e à fidelidade à marca. Esse fato pode refletir o conhecimento intuitivo, baseado na experiência, ou mesmo, uma interpretação equivocada das questões relativas a esse público, como já foi mencionado. Diante desse resultado, observa-se concordância com a hipótese 2, segundo a qual as empresas do setor eletroeletrônico não utilizam métodos sistematizados para conhecer o comportamento do público-alvo de baixa renda.

Os entrevistados acreditam que preço, marca e *design* são os critérios mais relevantes quando o consumidor de baixa renda vai escolher o eletroeletrônico.

Além disso, a maioria deles considera que o consumidor é fiel à marca. Isso mostra uma concordância com as respostas dos entrevistados e também com os estudos de Alves (2006) e Barros e Rocha (2007), para quem a população de baixa renda mostra maior interesse por celulares com qualidade, quantidade de recursos e *design* diferenciado. Chen (2006) apurou no seu estudo que a qualidade é muito importante para o consumidor de baixa renda, seguida de preço e opção de pagamento parcelado, para as categorias DVD player, rádio-gravador e mini- system. Mas o preço baixo não é critério suficiente para atender ao consumidor de baixa renda. Ele discrimina claramente as marcas que oferecem como única vantagem o preço (ALMAP/BBDO;DATAFOLHA, 1996).

Prado (2008), em sua pesquisa realizada com mães de famílias de baixa renda, constatou que a marca é o atributo preferencial na compra dos sete produtos investigados do setor alimentício.

Segundo Cobb e Hoyer (1985), os compradores de baixa renda têm mais a perder se não fizerem uma boa compra, portanto pode-se interpretar que a marca funciona como um aval da qualidade do produto. O Instituto Ipsos Marplan (2007)[29] aponta que 35% dos entrevistados das classes C, D ou E raramente mudam de marca. Esse resultado parece válido também para os produtos do setor eletroeletrônico.

Com relação às formas de pagamento, 44% preferem comprar a crédito a esperar para comprar à vista[30].

---

[29] Fonte: Ipsos Marplan – 9 mercados – 2007 SISEM Suíte Tabulação
Filtro: Ambos os sexos, 18 e + anos, classes C,D, E / Total do Universo (em mil): 38.703
Amostra do filtro: 23.863

[30] V. a Nota anterior.

A maior parte dos respondentes não considera os consumidores de baixa renda *late adopters*, ou seja, mais morosos quanto à adoção de inovações. Esse resultado ratifica o fato de que 41% da população das classes C, D, E preferem produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia, conforme o Instituto Ipsos Marplan (2007)[31].

As perspectivas para o setor, no que diz respeito à venda para os consumidores de baixa renda, é bastante otimista, segundo os entrevistados. Eles afirmam que a venda de produtos populares para a baixa renda aumentou nos últimos dez anos e tende a crescer nos próximos dez anos. Isso reforça a necessidade de entender mais profundamente esse público para lançar produtos que venham ao encontro de suas necessidades e desejos.

5.4.3 Fatores de análise para o setor eletroeletrônico

Com relação à atuação da empresa no mercado popular os fatores considerados muito importantes foram: os fatores de mercado como tamanho, potencial, vulnerabilidade. Já os fatores considerados importantes foram: a concorrência, os financeiros e econômicos e os do ambiente mercadológico. Nenhum dos fatores apresentados na questão foi considerado pouco, nada importante ou indiferente. Dessa forma, a fim de apresentar um modelo de análise mercadológico para este estudo, foram atribuídos os seguintes pesos:

- Fatores de Mercado: peso 0,40;
- Concorrência: peso 0,20;
- Fatores financeiros e econômicos: peso 0,15;
- Fatores do ambiente mercadológico: peso 0,15;
- Fatores tecnológicos: peso 0,10.

[31] V. a Nota 29.

Os fatores citados parecem estar de acordo com os principais aspectos nos quais se concentra o planejamento de *marketing* para os produtos populares (produto, preço e análise de mercado), citados na Pergunta 4.

Da mesma forma que os fatores de mercado foram priorizados para a atuação da empresa no mercado popular, também foram os principais no que diz respeito à influência que exercem sobre a posição dos produtos populares no mercado.

Observam-se os mesmos pesos atribuídos com relação a cada um dos fatores. Esse fato pode refletir que tanto a atuação no mercado popular quanto o posicionamento dos produtos populares no mercado são baseados nos mesmos pilares pelas empresas participantes.

As empresas utilizam modelos de autoavaliação referentes a produto, preço, distribuição e comunicação, porém a aplicação do modelo diminui quando o intuito é a comparação desses fatores com os principais concorrentes. Yanaze (2007) propõe um modelo de análise *SWOT* que se inicia com o levantamento dos pontos fortes e fracos da empresa no que se refere aos quatro *outputs* (os quatro pês), embasada nos seus principais concorrentes e/ou numa situação ideal identificada por *benchmarking*. Como essa análise é qualitativa, Yanaze (2007) sugere que sejam atribuídos pesos aos quatro *outputs*, que seriam embasados na lógica da decisão de compra do cliente.

De acordo com os resultados deste estudo, preço, marca e *design* são os critérios mais relevantes para o consumidor de baixa renda na escolha do eletroeletrônico, segundo os entrevistados. Assim, os pesos sugeridos são:

- Produto: peso 0,3;
- Preço: peso 0,4;
- Comunicação: 0,2
- Praça: 0,1

Observa-se que os pesos de importância sugeridos acima devem ser revistos e compostos de acordo com a estratégia adotada por cada empresa.

Com relação às formas de autoavaliação de produtos, foram citadas as pesquisas de mercado (internas e externas).

No que se refere à autoavaliação de preço, foram mencionadas: elasticidade de preço; pesquisa; posicionamento de preço, considerando-se as características, marca e *design* do produto; e Shopping Brasil[32].

Para fazer a autoavaliação da distribuição, foram citadas: análise dos pontos de vendas (números e presença); pesquisa interna; utilização de consultoria e uso da ferramenta Net Promoter Score (NPS)/Instituto GFK.

Com relação à autoavaliação da comunicação, os instrumentos citados foram: pesquisas internas; pré e pós-testes de comunicação e análise dos investimentos da concorrência.

Embora a maioria não utilize um processo para gerenciar a marca popular, na fase qualitativa da pesquisa de campo, os entrevistados afirmaram que realizam o gerenciamento de suas marcas. Num dos casos, a gestão ocorre nas duas marcas de forma diferenciada e no outro, o trabalho de gestão está sendo iniciado com a marca institucional.

Como justificativa para a não utilização do processo de gerenciamento da marca popular, foram apontados: a falta de estrutura interna, a falta de confiabilidade no *report* externo da equipe e, ainda, o fato de não haver marca específica para produtos populares.

[32] A Shopping Brasil é uma empresa especializada em inteligência de mercado com foco no monitoramento do varejo. Seu objetivo é atender à necessidade da indústria e varejo em informações sobre preços, condições de pagamento e juros praticados pelo mercado.

Seria muito importante que as empresas do setor iniciassem esse processo de gestão, pois foi observado que a marca é um dos critérios mais relevantes para o consumidor de baixa renda na escolha do eletroeletrônico, segundo os próprios entrevistados.

Na fase qualitativa, os quatro fatores citados como mais importantes para a construção de marcas populares foram: o conhecimento dos consumidores, a longevidade da marca, fidelização e o fator emocional.

Já na fase quantitativa, diferentemente, os fatores citados como mais importantes foram: a identidade da marca, a diferenciação e o valor da marca. O resultado corrobora a visão de Aaker (1998), Martins (1999), Kapferer (2004), Aaker e Joachimsthaler (2000), Keller (2003), Keller (2002) *apud* ASSIS (2007, p.62).

Entende-se que conhecer o consumidor seja prioritário para se gerenciar a marca, seja de produtos populares ou não. Em contrapartida, o fato de a maioria das empresas não fazer pesquisas de mercado para conhecer o público de baixa renda talvez justifique essa resposta.

Nota-se que a comunicação e os recursos humanos foram os fatores classificados como menos importantes para a construção de marcas populares.

Enfim, entende-se que o resultado acerca do processo de construção de marcas nas empresas pesquisadas a hipótese 3, elaborada da seguinte forma: O processo de construção de marcas fortes para produtos populares não constitui prática comum adotada pelas empresas do setor eletroeletrônico.

5.4.4 Estratégias de negócios

As configurações de negócio mais citadas para atuar no mercado popular foram inovação, diversificação e parceria. Porém as configurações estão bem distribuídas nas diversas opções, o que impede tomar uma delas como resultado predominante. Dessa forma, entende-se não haver concordância com a hipótese

4 que afirma que a maioria das empresas do setor eletroeletrônico adotou a estratégia de desenvolvimento focada na diversificação para atuar no mercado popular.

Como vantagem competitiva, grande parte dos respondentes afirmou adotar a diferenciação para atuar no mercado popular, em vez do baixo custo. A empresa deve buscar diferenciadores valorizados pelo público-alvo [(Porter,1992), (Hooley e Saunders,1996),Oliveira(1991)].

Na próxima seção, será apresentada a conclusão deste estudo, incluindo as considerações finais, as contribuições, as limitações e sugestões para estudos futuros.

Conclusão

Nesta parte, serão apresentadas as considerações finais do estudo e recapitulados os objetivos desta pesquisa. Em seguida, serão sumarizadas as principais contribuições do estudo e indicadas as suas limitações. Por último, são recomendados caminhos para estudos futuros relacionados aos temas aqui abordados.

Considerações finais

Dentro de um cenário econômico e social favorável à expansão do mercado do setor eletroeletrônico devido ao aumento do potencial de consumo das classes populares, estabeleceu-se o objetivo geral desta tese: elaborar modelos de análise integrada para a fundamentação de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares.

O conceito de produto popular, nesta pesquisa, está relacionado prioritariamente, a atender aos consumidores das classes de menor renda. Não precisa ser necessariamente o mais barato de sua categoria, embora preço baixo e qualidade sejam requisitos fundamentais para a população de baixa renda, mas deve oferecer condições tais como crédito e atendimento às necessidades do consumidor, que facilitem e viabilizem a sua aquisição pelo público-alvo (Assis *et al*., 2005).

Classes populares e população de baixa renda são entendidas como sinônimos neste estudo e englobam a população formada por pessoas pertencentes às classes C, D e E, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), com renda média familiar bruta que varia de R$403,00 a R$1.391,00 (ABEP, 2010).

Com relação aos objetivos, geral e específico, pode-se concluir que foram totalmente alcançados.

Identificou-se que as empresas utilizam principalmente a análise SWOT e as pesquisas de mercado para elaborar sua estratégia de *marketing* e comunicação.

Essas estratégias, contudo, não são específicas para os produtos populares. Dessa forma, atentando ao objetivo geral, os modelos de análise integrada para a definição de estratégias de marketing e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares são expostos a seguir.

Modelos de análise integrada para a fundamentação de estratégias de marketing e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares.

Para embasar esta proposta de modelos de análise integrada, foram utilizados os modelos já consagrados (GE, BCG e SWOT), adaptados e dimensionados à realidade observada nas empresas pesquisadas do setor eletroeletrônico que produzem produtos populares.

Sugere-se que sejam utilizados de forma integrada, de modo que minimize suas limitações individuais, fazendo que a aplicação conjunta traga melhores resultados à empresa no que se refere ao planejamento de *marketing* e comunicação, como indica YANAZE (2007).

A Matriz GE, compartilhando com a opinião de Yanaze (2007), é julgada mais eficiente na avaliação do grau de atratividade de mercados e da posição dos produtos/UEN, pois considera vários fatores de análise que podem mudar de acordo com as características do mercado, do negócio e de acordo com a relevância para a empresa, com pesos de importância.

Assim, o primeiro modelo recomendado para a elaboração do planejamento de *marketing* e comunicação das empresas do setor eletroeletrônico que produzem produtos populares adapta conceitos da Matriz de Portfólio Multifatorial GE para monitorar constantemente o grau de atratividade do mercado e a posição dos produtos em relação aos seus mercados e sua situação dentro do portfólio geral das empresas. Esses conceitos são sumarizados abaixo.

Para avaliar o potencial de atratividade dos mercados em que seus produtos, marcas ou UEN atuam, a empresa deve analisar os fatores básicos: mercado,

concorrência, financeiros e econômicos, tecnológicos e fatores do ambiente mercadológico. A soma desses fatores deve resultar em 1. Cada subfator também deve ser avaliado com um peso que represente seu grau de importância dentro do fator correspondente. Yanaze (2007) recomenda que essa avaliação seja elaborada por um comitê intersetorial formado por representantes de todas as áreas da empresa.

Neste estudo, com relação à atratividade do mercado popular, as empresas consideraram “muito importante” os fatores de mercado: tamanho, potencial, vulnerabilidade. Já os fatores considerados “importantes” foram: concorrência, os financeiros e econômicos e os do ambiente mercadológico. Nenhum dos fatores apresentados foi considerado “pouco importante”, “nada importante” ou “indiferente”.

Dessa forma, atribuíram-se os seguintes pesos aos fatores abaixo, como mostra a Tabela 58:

- Fatores de Mercado: peso 0,40;
- Concorrência: peso 0,20;
- Fatores financeiros e econômicos: peso 0,15;
- Fatores do ambiente mercadológico: peso 0,15;
- Fatores tecnológicos: peso 0,10.

Tabela 58 – Fatores de Avaliação da Atratividade do Mercado Popular para o Setor Eletroeletrônico

1. Fatores de Mercado **PESO 0,40**	Tamanho atual ($, volume ou ambos), Potencial, Taxa de crescimento por ano, Disponibilidade e qualidade de canais de distribuição, Vulnerabilidade a fatores externos etc.
2. Concorrência **PESO 0,20**	Quantidade e tipos de concorrentes, Grau de concentração da distribuição, Concorrência informal e ilegal
3. Fatores Financeiros e Econômicos **PESO 0,15**	Política de preços, Margens de contribuição aplicáveis, Economias de escala e de experiência, Grau de necessidade de investimentos,Taxas de retorno de investimentos, Utilização da capacidade, Dependência de políticas econômicas
4. Fatores Tecnológicos **PESO 0,10**	Grau de complexidade e de volatilidade, Patentes e *royalties*, Nível de diferenciação, Custo de pesquisa
5. Fatores do Ambiente Mercadológico **PESO 0,15**	Legislação e regulamentação governamentais, Influência de grupos de pressão, Grau de aceitação pela opinião pública, Grau de compatibilidade com as atitudes, comportamentos e tendências sociais, Adequação às culturas locais (dos mercados)

No que diz respeito à posição dos produtos populares da empresa no mercado, os fatores de mercado também foram priorizados. Observou-se que foi dada a mesma importância a cada um dos fatores, e, portanto, foram mantidos os mesmos pesos, como mostra a Tabela 59. Esse fato pode refletir que tanto a atuação no mercado popular quanto o posicionamento dos produtos populares no mercado são baseados nos mesmos pilares pelas empresas participantes da pesquisa:

- Fatores de Mercado: peso 0,40;
- Seu Produto e a Concorrência: peso 0,20;
- Fatores Financeiros e Econômicos: peso 0,15;
- Fatores do Ambiente Mercadológico: 0,15;
- Fatores Tecnológicos: peso 0,10.

Tabela 59 – Fatores de Avaliação da Posição dos Produtos Populares no Mercado

1. Fatores de Mercado **PESO 0,40**	Participação do produto no mercado Potencial da empresa para o produto Taxa de crescimento do produto Sinergia com os canais de outros produtos Grau de vulnerabilidade da empresa em relação ao produto Compatibilidade com os segmentos de mercado de outros produtos Influência do preço em relação a outros produtos Benefício que o negócio aufere em relação à reputação da marca da empresa Grau de aproveitamento do produto dentro do composto promocional geral da empresa
2. Seu Produto e a Concorrência **PESO 0,20**	Participação no mercado competitivo Característica competitiva da empresa para esse produto Seu nível de concentração Monitoramento da concorrência Vulnerabilidade em relação à concorrência
3. Fatores Financeiros e Econômicos **PESO 0,15**	Compatibilidade da política de preço do produto em relação à política global da empresa Margem de contribuição obtida com o produto Sua escala e experiência com o produto Necessidade de investimento para manter o produto Taxa de retorno do investimento no produto Taxa de utilização do produto
4. Fatores Tecnológicos **PESO 0,10**	Compatibilidade do produto com a política tecnológica da empresa Capacidade de a empresa enfrentar mudanças em função da volatilidade tecnológica do produto Grau de proteção e de acesso a patentes e *royalties* Contribuição para a política geral de diferenciação Capacidade de arcar com os custos de pesquisa
5. Fatores do Ambiente Mercadológico **PESO 0,15**	Capacidade de adaptação e /ou enfrentamento Habilidade e capacidade de negociação Grau de aceitação pelos *stakeholders e pela* comunidade Compatibilidade com as atitudes e tendências sociais relativas a outros produtos da empresa Capacidade de adequação da empresa Grau de dependência em relação a fornecedores Grau de sujeição em relação a clientes

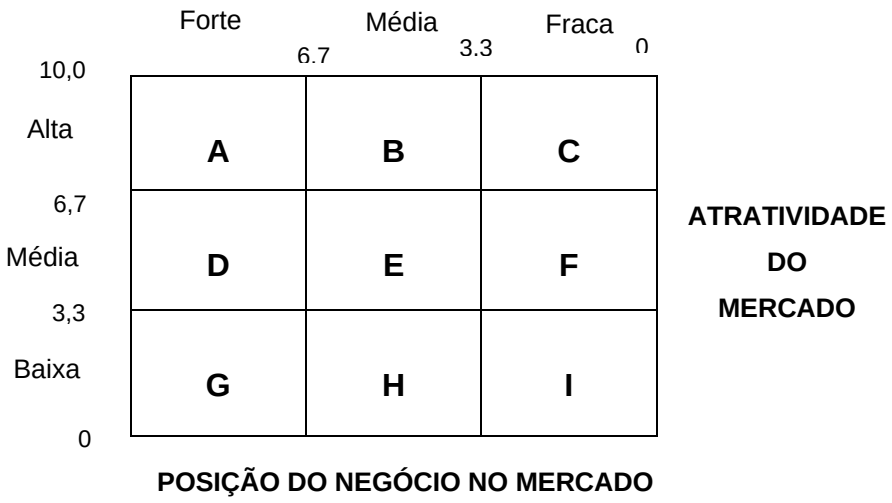
Para se obterem os índices de pontuação, a atribuição dos pesos ocorre da mesma forma que na tabela anterior.

A análise final na matriz GE é realizada em duas escalas: (1) Atratividade do mercado e (2) Posição do produto no mercado. As notas dadas a cada subfator são multiplicadas pelos respectivos pesos, podendo ocorrer, no quesito posição no mercado:

- de 0 a 3,3 = baixa (fraca) posição no mercado;
- de 3,4 a 6,7 = média posição; e
- de 6,8 a 10,0 = alta (forte) posição.

Tomando-se o mesmo critério para a atratividade do mercado, têm-se nove possibilidades de localização da empresa na matriz multifatorial GE, como já mostrado na Figura 16:

Figura 16 – Localização da empresa em relação à atratividade de seu mercado e à sua posição no mercado



Fonte: Yanaze (2007, p.89)

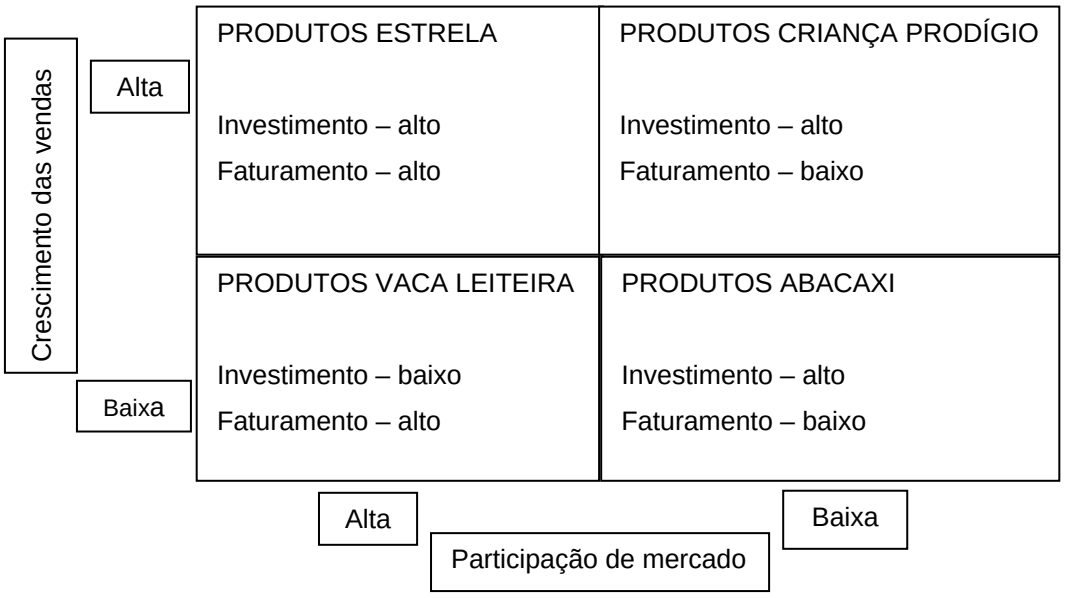
Os resultados da análise da matriz *GE* influenciam diretamente a elaboração das estratégias de *marketing* e comunicação. De acordo com a posição dos produtos, marcas ou UEN em cada quadrante, a análise é feita da seguinte forma (Yanaze, 2007):

- quadrante A: produtos que merecem atenção constante para não perder essa posição.
- quadrantes B e C: produtos que demandam investimentos para melhorar sua posição em mercados atraentes.
- quadrantes D, E e F: produtos que dependerão, a médio e longo prazo, da situação de outros produtos que fazem parte do *mix* da empresa.
- quadrantes G, H e I: produtos que podem comprometer os resultados gerais da empresa já que dispersam recursos para mercados em declínio.

O segundo modelo indicado é a matriz BCG, uma vez que os números da matriz BCG irão complementar os da matriz GE.

A matriz BCG visa a demonstrar graficamente aos gestores estratégicos a posição dos seus produtos/marcas para auxiliar a tomada de decisões, principalmente, com respeito à adição, manutenção e retirada de produtos do portfólio, à mobilização de fluxos de recursos para investimento, ao aumento ou diminuição da capacidade produtiva, à avaliação da sinergia entre produtos, à definição da política de preços. Os produtos/marcas devem ser posicionados em cada quadrante de acordo com duas variáveis: participação de mercado e crescimento de vendas, como indica a Figura 14.

Figura 14 – Representação do Modelo BCG



Fonte: Adaptado de Yanaze (2007, p. 81).

Várias limitações foram observadas no modelo BCG, na década de 70, depois de sua aplicação por empresas de vários setores e portes. A principal delas é a sua dependência em relação a crescimento e participação do mercado, que são critérios muito difíceis de mensurar, segundo Kotler (1998); Churchill e Peter (2003); Hooley e Saunders e Piercy (2001); Nickels e Wood (1999) ; McCarthy e Perreault (1997) *apud* Yanaze (2007). Apesar das limitações, esses autores recomendam sua aplicação dada a simplicidade da sua utilização e pelo fato de a sua classificação e os seus pressupostos de investimento e retorno já fazerem

parte do repertório do mundo empresarial no mundo todo. Desta forma, a partir do exposto, indica-se um modelo mais abrangente e, sobretudo, quantitativo de avaliação, que tende a reduzir a subjetividade dos conceitos *alto* e *baixo* e amplia a análise a três níveis, de acordo com Yanaze(2007):

> 1. análise da posição de cada produto/UEN nos seus respectivos mercados em relação aos seus concorrentes;
> 2. análise da posição de cada produto/UEN em relação aos outros produtos/UEN da empresa em termos de faturamento; e
> 3. análise da posição de cada produto/UEN em relação aos outros produtos/UEN da empresa em termos de margem de contribuição (YANAZE, 2007, p.97).

A sugestão é que se inclua na matriz BCG duas classes de produtos/marcas: os “populares” e os “não populares” de cada empresa, pelo seu respectivo faturamento. Segundo Kotler (2000), depois de posicionar seus negócios na matriz BGC, a empresa terá condições de verificar se sua carteira de negócios é saudável.

Quando se utilizarem os dois modelos adaptados de análise sugeridos (GE e BCG), será possível avaliar a situação dos produtos populares quanto aos seus respectivos mercados e à situação dos produtos populares em relação aos demais produtos/UEN da empresa, e conhecer a posição de cada classe de produto (populares e não populares) quanto ao crescimento do faturamento e à participação no total mensurado.

O ideal é que se obtenha um posicionamento similar dos produtos tanto na matriz de mercado, quanto na matriz de produtos. Mas isso nem sempre é viável, e, desse resultado, devem ser definidas as estratégias diferenciadas para produtos crianças prodígio, estrelas, vacas leiteira e eventuais abacaxis estratégicos (YANAZE,2007).

O terceiro e último modelo de análise recomendado complementa os dois anteriores e é conhecido como SWOT. Os resultados da pesquisa apontaram que a análise SWOT e as pesquisas de mercado são as ferramentas mais utilizadas para embasar as estratégias de *marketing* e comunicação entre as empresas pesquisadas. Esse resultado confirma a visão de Semenik e Bamossy (1996),

Hooley e Saunders (1996) e Yanaze (2007), que afirmam que a definição de uma estratégia de *marketing* começa com a avaliação detalhada da empresa, mostrando seus pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades do ambiente.

Recomenda-se, em concordância com Yanaze (2007), que as empresas iniciem a análise SWOT levantando seus pontos fortes e fracos no que se refere aos quatro *outputs* (produto/serviço, preço/remuneração, distribuição/vendas e comunicação), e avaliem esses *outputs* dos seus principais concorrentes e/ou de uma situação ideal identificada por *benchmarking* como mostra a Tabela 60.

Caso a organização julgue que também é necessário avaliá-los de forma quantitativa, poderá dar pesos e notas aos *outputs* e subitens, que seriam embasados na lógica da decisão de compra do cliente.

De acordo com os resultados deste estudo, preço, marca e *design* são os critérios mais relevantes para o consumidor de baixa renda na escolha do eletroeletrônico, segundo os entrevistados.

Assim, os pesos sugeridos são:

- Produto: peso 0,3;
- Preço: peso 0,4;
- Praça: 0,1
- Comunicação: 0,2

Tabela 60– Modelo Avaliativo dos *Outputs* para Produtos Populares das Empresas do Setor Eletroeletrônico

Outputs	**Empresa X**	**Concorrente A**	**Concorrente B**	**Ideal/ *Benchmarking***
I. Produto (Peso 0,3) *Design* Embalagem Garantia Qualidade percebida Assistência pós-venda Confiança Status Facilidade de uso Outros				
II. Preço (Peso 0,4) Valor Condições de pagamento Formas de pagamento Descontos Outros				
III. Distribuição (Peso 0,1) Abrangência territorial Número de vendedores Qualidade de vendedores Qualidade de pontos de venda Qualidade da exposição Outros				
III. Comunicação (Peso 0,2) Publicidade Promoção de vendas Relações Públicas Eventos Valor da Marca Reputação da empresa Outros				

Observa-se que os pesos de importância sugeridos anteriormente devem ser revistos e compostos de acordo com a estratégia adotada por cada empresa e embasados na lógica da decisão de compra do cliente.

Diante do exposto, entende-se que se cumpriu o objetivo geral deste estudo: elaborar modelos de análise integrada para a fundamentação de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares.

Com relação aos objetivos específicos, foram atendidos, da mesma forma:

- Analisar a evolução do volume de vendas dos produtos do setor no período pós-real, se possível, por classe social:

  Segundo os estudos Brasil em Foco elaborados pelo IPC Target, as despesas das classes C,D e E com "eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos" saltaram de R$10,1 bilhões em 2004 para para R$15,5 bilhões em 2009, o que representa um aumento de mais de 53% em cinco anos. As classes C, D e E responderam por 41% do consumo de produtos do setor, em 2009.

  Vários fatores contribuíram para esse avanço tais como: a estabilidade da economia, a maior estabilidade no emprego, o acesso ao crédito, o aumento da renda por parte das classes populares e algumas medidas implementadas pelo governo.

- Identificar se as empresas utilizam um processo de gestão de marca para produtos populares:

  A maioria das empresas pesquisadas não utiliza um processo para gerenciar a marca dos seus produtos populares, embora considerem que a marca é um dos critérios mais relevantes na escolha do eletroeletrônico para os consumidores de baixa renda.

- Verificar se as empresas utilizam ferramentas periodicamente, para se atualizar com relação aos hábitos, atitudes e necessidades do seu público-alvo, como, por exemplo, a pesquisa de mercado:

De forma geral, nas empresas pesquisadas, não são utilizadas ferramentas para conhecer as classes populares. A maioria dos respondentes opinou, entretanto, sobre esse consumidor em várias questões. Isso pode refletir: o conhecimento intuitivo; início do aprendizado sobre esse público; ou mesmo, interpretação equivocada das questões.

- Verificar se as empresas embasam sua estratégia de *marketing* e comunicação em modelos de análise, tais como BCG, GE e SWOT:

  Nota-se que as empresas utilizam principalmente a análise SWOT e as pesquisas de mercado para elaborar sua estratégia de *marketing* e comunicação. Esse planejamento, contudo, não é elaborado especificamente para produtos populares.

- Identificar qual a configuração de negócio predominante entre as empresas do setor que decidiram atuar no mercado popular:

  As configurações foram bem distribuídas entre as várias opções, o que impede tomar uma delas como predominante.

- Verificar se existem elementos do composto de *marketing* e comunicação mais relevantes e pontos comuns no planejamento estratégico de *marketing* e comunicação dos produtos populares do setor:

  Embora o planejamento não seja específico para os produtos populares, de forma geral, ele se concentra no produto, e, em segundo lugar, em preço e análise do mercado, com a mesma relevância. A estimativa de investimento em *marketing* e comunicação para produtos populares gira em torno de 2% a 3% do faturamento bruto.

O problema de pesquisa estudado pretendeu responder aos seguintes questionamentos: *Quais são as estratégias de marketing e comunicação predominantes para as empresas do setor eletroeletrônico que fabricam produtos populares? Essas empresas embasam seu planejamento de marketing e comunicação em modelos de análise do tipo BCG, GE e SWOT ou em outras ferramentas?*

Para estudar o problema, esta pesquisa buscou evidências que ajudaram a sustentar ou refutar a afirmativa feita nas hipóteses, de acordo com Silva e Menezes (2001).

Identificou-se que, em geral, o planejamento de *marketing* das empresas pesquisadas se concentra no produto (*design* e inovação diferenciam os produtos populares que fabricam no mercado), e, em segundo lugar, em preço e análise do mercado. Preço da concorrência, percepção de qualidade, custo e margem foram os critérios mais citados para a elaboração do preço dos produtos populares.

Também não é prática das empresas pesquisadas elaborar planejamento de *marketing* e comunicação específico para produtos populares direcionados para a população de baixa renda.

Esses resultados ajudam a corroborar, em parte, a hipótese 1 que afirma que: “as empresas do setor eletroeletrônico planejam estratégias de *marketing* e comunicação específicas para as classes populares focadas apenas em produto e preço”.

Não são utilizados canais de distribuição e comunicação específicos para as classes populares. Porém a linguagem utilizada para a comunicação das empresas com a baixa renda caracteriza-se principalmente como direta. Esse resultado ratifica os estudos realizados por Silveira (2004), Coradi *et al. (*2006) e Piranda (ABEMD,2006), que mostram que a comunicação com os estratos mais baixos da população deve ter foco, precisa ser objetiva, simples, informativa e verdadeira. Propaganda, comunicação direta, promoção de vendas combinada a

outras (com destaque para a importância do ponto de venda) são as técnicas mais utilizadas para as empresas se comunicarem com o consumidor de baixa renda. Surpreendeu o fato de não ter sido relevante para a maioria das empresas estudadas o elemento “venda pessoal”, uma vez que a influência da equipe de vendas parece ser muito alta no momento da compra do consumidor de baixa renda, como citam Arruda(1981), AlmapBBDO e Datafolha (1996) e Mowen e Minor (2003). Uma possível explicação para o ocorrido pode ser o fato de ter havido um engano no entendimento dos conceitos comunicação direta e vendas pessoais por parte dos respondentes.

De forma geral, não são realizadas pesquisas para conhecer os consumidores de baixa renda. Diante desse resultado, nota-se concordância com a hipótese 2 que diz que as empresas do setor eletroeletrônico não utilizam métodos sistematizados para conhecer o comportamento do público-alvo de baixa renda.

Os entrevistados acreditam que preço, marca e *design* são os critérios mais relevantes quando o consumidor de baixa renda vai escolher o eletroeletrônico. Além disso, consideram que o consumidor é fiel à marca. Afirmam, contudo, que não utilizam processo de gestão de marca dos produtos populares. Isso representa uma grande oportunidade para se iniciar o trabalho de construção de marca para esse público.

Entende-se, portanto, que as respostas acerca do processo de construção de marcas populares pelas empresas pesquisadas fortalece a hipótese 3, assim elaborada: o processo de construção de marcas fortes para produtos populares não constitui prática comum adotada pelas empresas do setor eletroeletrônico.

As configurações de negócio adotadas pelas empresas para atuar no mercado popular apareceram bem distribuídas nas diversas opções (concentração, *joint venture*, integração horizontal, integração vertical, diversificação, inovação, parceria, internacionalização), o que impede tomar uma delas como resultado predominante. Dessa forma, entende-se não haver concordância com a hipótese 4, segundo a qual a maioria das empresas do setor eletroeletrônico adotou a

estratégia de desenvolvimento focada na diversificação para atuar no mercado popular.

Contribuições do estudo

Evidencia-se que o cenário econômico-social brasileiro possibilitou, por parte das organizações nacionais e multinacionais, desenvolver novos mercados de atuação por meio da inclusão da população de baixa renda no mercado de consumo. Muitas organizações empresariais, a partir disso, iniciaram um movimento para atender às expectativas das classes populares. Algumas mantiveram a marca, mas desenvolveram embalagens menores com um preço inferior e mais acessível; outras investiram no lançamento de produtos e marcas direcionados às classes populares; outras, ainda, contrataram executivos para alavancarem negócios junto à numerosa população brasileira de baixa renda.

Como o tema é bastante recente, o desafio para construir conhecimento sobre o mercado de baixa renda é grande, pois, até pouco mais de uma década, eram estudados os segmentos com maior poder aquisitivo. Não se pensava em concentrar esforços a fim de criar produtos e serviços para as camadas mais baixas da população. Isso se reflete tanto na literatura, quanto nas pesquisas acadêmicas.

Atualmente, as classes C, D e E respondem por 41% do consumo de produtos do setor eletroeletrônico, o que mostra a sua relevância para as empresas do setor.

A maioria dos participantes da pesquisa identificam as atratividades do mercado popular. Eles afirmam que a participação do consumidor de baixa renda nos negócios da empresa aumentará nos próximos dez anos. Observa-se que existe uma grande oportunidade de crescimento das empresas do setor, que pode ser potencializada ao se implementarem estratégias de *marketing* e comunicação específicas para produtos eletroeletrônicos populares, direcionadas aos consumidores de baixa renda. Este estudo pode contribuir nesse sentido.

Também é importante ressaltar que deveriam ser implementados processos de gestão de marcas populares, uma vez que, na opinião dos entrevistados, o consumidor é fiel à marca e, no momento da compra de eletroeletrônicos, os critérios mais relevantes são preço, marca e *design*. Estudos anteriores com a categoria de alimentos (Prado, 2008) também revelaram a importância da marca para a baixa renda. O esforço de construção de marca deve vislumbrar estratégias de longo prazo, e, uma vez conquistada a preferência do público das classes populares, poderá evitar-se que ele migre para outras marcas concorrentes.

Embora o planejamento de *marketing* para produtos populares das empresas estudadas não se concentre em comunicação, identificar quais são os canais mais eficientes e a linguagem mais adequada para se comunicar com esse público é outro desafio para as empresas do setor. A maioria dos entrevistados usa linguagem direta ou afirma que não há linguagem específica. Alguns autores [(Silveira, 2004), Coradi *et al.* (2006) e Piranda (ABEMD,2006)] dizem que a comunicação com os estratos mais baixos da população deve ter foco, precisa ser objetiva, simples, informativa e verdadeira.

Como contribuição principal, esta pesquisa apresentou modelos de análise integrada para fundamentar as estratégias de *marketing* e comunicação dos produtos eletroeletrônicos populares, colaborando, nesse sentido, com as empresas do setor. Espera-se, também, ter avançado na pesquisa acadêmica relativa à área de *marketing* e comunicação para produtos eletroeletrônicos populares.

Observa-se que, ao se proporem os modelos de análise integrada às empresas do setor, deve levar-se em consideração a cultura, as necessidades e particularidades de cada empresa no momento da aplicação do modelo, o que torna necessária a análise de todos os fatores em conjunto com cada empresa individualmente. Tem-se, portanto, com os modelos sugeridos, um ponto de partida, que deverá ser revisto em cada situação.

Para que as estratégias sejam eficientes, considera-se fundamental utilizar ferramentas, como a pesquisa de mercado, para conhecer o comportamento, as atitudes, os desejos, os hábitos de consumo da população de baixa renda.

Nota-se, neste estudo, que, de maneira geral, não são realizadas pesquisas para conhecer as classes populares. Isso dificulta até mesmo o desenvolvimento de produtos que atendam às suas necessidades particulares.

Limitações do estudo

Este item apresenta de forma sintética as limitações deste estudo para que se possa compreender melhor os resultados e conclusões apresentados. Tais resultados não podem ser generalizados, e as considerações aqui realizadas referem-se exclusivamente ao contexto estudado, em função de seis grandes limitações.

1- Na primeira fase da pesquisa de campo, os dois executivos mostraram disponibilidade para participar das entrevistas em profundidade, embora o agendamento de uma delas tenha sido adiado várias vezes pela sua secretária. Devido à falta de tempo deste último, a entrevista foi realizada em duas partes, em dias diferentes, com espaço de mais de um mês entre eles. Isso pode ter prejudicado o aprofundamento e continuidade dos temas abordados na entrevista.
2- Todas as empresas associadas à ELETROS receberam o questionário, na segunda fase da pesquisa de campo. As empresas que participaram do estudo (dez empresas participaram de um total de vinte e cinco associadas) representam de forma significativa a população pesquisada. Isso porque elas compõem cerca de 50% do seu faturamento total, segundo a ELETROS, e porque são as mais representativas do mercado popular de acordo com a pesquisadora. Porém isso não permite extrapolar os resultados para todas as empresas do setor eletroeletrônico que produzem produtos populares, embora as empresas estudadas tenham características típicas que fazem que elas representem satisfatoriamente o restante da população. Como exemplo, pode-se citar que as

respondentes produzem as mesmas categorias de produto que as não respondentes. Outro ponto é o fato de que todas as respondentes produzem bens que alcançam a baixa renda da população. Mesmo que algumas empresas não respondentes não fabriquem tais produtos, isso não impacta o resultado, uma vez que essas empresas não pertencem à população de interesse.

3- Como o roteiro da entrevista em profundidade e, consequentemente, o questionário, foram embasados em referências teóricas, deve-se considerar que os participantes podem ter interpretado equivocadamente os conceitos ou mesmo desconhecê-los. Um deles chegou a comentar que as opções apresentadas para a configuração do negócio era matéria vista em aula.

4- Devido ao pequeno número de empresas que compõem o universo pesquisado neste estudo (25 associadas à ELETROS) , optou-se por não realizar o pré-teste antes da aplicação do questionário definitivo a fim de não reduzir o número de respondentes. Isso pode ter gerado alguma dificuldade no entendimento das questões ou conceitos abordados no questionário.

5- Por indicação de executivos que atuam no setor e por questões metodológicas, optou-se por pesquisar o universo de empresas associadas à ELETROS, associação que não abarca os segmentos de informática e telefonia celular, os quais fazem parte da ABINEE.

6- As limitações devidas ao formato do instrumento de coleta de dados envolveu a avaliação da percepção dos respondentes quanto à escala adotada no questionário atribuindo-se uma medida quantitativa quanto ao grau de importância de determinado fator. Com efeito, trata-se de dados em forma de opinião, que não retratam necessariamente uma realidade concreta.

Por conseguinte, com esta pesquisa, não se esgotaram as possibilidades de estudo sobre as estratégias de *marketing* e comunicação para produtos populares do setor eletroeletrônico.

Sugestões para estudos futuros

Os resultados desta pesquisa poderão auxiliar, e servir de ponto de partida para, o fomento do conhecimento nas áreas de *marketing* e comunicação.
Como sugestões para pesquisas futuras, indica-se:

- o mesmo estudo dirigido a outros setores do mercado, tais como higiene pessoal, higiene doméstica, cosméticos, alimentício, financeiro;
- o mesmo estudo para as categorias de informática e telefonia celular;
- a ampliação da extensão da pesquisa de campo entre empresas do setor eletroeletrônico que produzem produtos para a população de baixa renda;
- o estudo dos consumidores de eletroeletrônicos pertencentes às classes populares a fim de traçar um comparativo entre as percepções entrevistados desta pesquisa acerca desse público no que se refere aos temas aqui abordados;
- a elaboração da análise ambiental do mercado, a fim de apontar as instituições, variáveis e situações que afetam a empresa, de forma positiva ou negativa.

Finalizando, espera-se que esta pesquisa possa contribuir com o avanço do conhecimento nas áreas de *marketing* e comunicação, e que os conceitos, resultados e recomendações forneçam subsídios a pesquisadores e profissionais para que tenham condições de compreender mais profundamente essa área do conhecimento e de evoluir no tema de estratégias de *marketing* e comunicação para produtos e mercados populares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas**: brand equity gerenciando o valor da marca. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D. A. ; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ABELL, D. F. **Defining the business**: the starting point of strategic planning. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

ABEP. Associação Brasileira da Empresas de Pesquisa. Disponível em http://www.abep.org.br (acesso em 20.01.2010).

ABINEE. Associação Brasileira da Industria Elétrica e Eletrônica. Disponível em http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm (acesso em 19.02.2010)

ABRAMOVICZ, P; BARRETO, F. ; BOCHI, R. **Mercados pouco explorados**: descobrindo a classe C. Relatório de Pesquisa Boston Consulting Group, março, 2002.

ALMAP/BBDO ; DATAFOLHA. **O poder da classe D**. Pesquisa realizada em 1996. Disponível em http://www.nbz.com.br/artigos/marketing.htm (acesso em 31.01.2008).

ALVES-MAZZOTTI, A.J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O Método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALVES, C. E. A. **Um estudo sobre o uso do telefone acelular nas classes de baixa renda.** 2006. 89p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-RJ.

AMA. American Marketing Association. Disponível em http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=marketing&Searced = 1 (acesso em 28.01.2008)

AMERICANAS. Disponível em http://www.americanas.com.br (acesso em 30.01.2008)

ANDREWS, K. R. **The concept of corporate strategy**. Homewood, IL: Irwin, 1971.

ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

ARRUDA, M. C. C. de. **A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa renda:** um estudo exploratório. 1981. 326p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

ASSIS, E. E. **O processo de construção de marcas populares**: o caso Consul. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

ASSIS, E. E.; NETO FARIAS, J. J ; SOBRAL, M. C. **O processo decisório no lançamento de um produto popular**: o caso Ideale. VIII Seminário em Administração FEA-USP, São Paulo, 2005.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em http://www.bcb.gov.br/pec/indeco (acesso em 16.01.2008).

BARKI, E. **Estratégias de empresas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório.** 2005. 153p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas – SP.

BARROS, C.; ROCHA, E. **Lógica de consumo em um grupo das camadas Populares:** uma visão antropológica de significados culturais**.** In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.

BATISTA, L.L. Promoção de vendas: a teoria da prática. IN PEREZ, C; BARBOSA, I.S. (org.). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas**: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BLECHER, N. A invasão das marcas talibãs. **Revista Exame**, São Paulo, ed.757, ano 36, n1, p. 33-9, 09 jan. 2002.

BLECHER, N. O verdadeiro teste do mercado. **Revista Exame,** São Paulo: Abril: 15.01.2003 a.

BLECHER, N. ; TEIXEIRA Jr., S. O discreto charme da baixa renda. **Revista Exame,** São Paulo: Abril, 1.º.10.2003.

BLECHER, N. Bem-vindo à propaganda de resultados. **Revista Exame,** São Paulo: Abril, 26.11.2003 b.

BRITO, D. Empresas mudam para atender baixa renda. **Folha de S. Paulo,** Caderno Dinheiro, 16.07.2007.

BUSSAB, W.A. ; MORETTIN, P.A. **Estatística básica**, 6. ed., São Paulo: Saraiva, 2010.

CANÇADO, P. ; ARAGÃO, M. Maior desafio é saber como pensa o novo consumidor. **O Estado de S. Paulo**, 04.11.2007.

CARDOSO, O. O. Hipótese e causalidade – uma abordagem epistemológica. **Revista Administração em Diálogo**. São Paulo, v. 01, n. 4, 2002.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHANDLER, A. D. **Strategy and structure**: chapters in the history of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.

CHEN, S. **O consumidor de baixa renda como uma opção de expansão dos negócios**: o caso de uma multinacional de eletroeletrônicos. 2006. 141p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

CHIARA, M. ; VIALLI, A. Companhias apostam na expansão do Consumo. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 04 de janeiro de 2009. Caderno Economia e Negócios, p. B1.

CHIARA, M.; PETRY, R.;SILVA, C. Venda de produtos da linha branca cresce 30%. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 17 de junho de 2009. Caderno Economia e Negócios.

CHURCHILL Jr, G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBB, C. J.; HOYER, W. D. **Direct observation of search behavior**. Psychology & Marketing 2 (Fall 1985), 161-79.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORADI et al. Comunicação para classes populares: o que funciona e o que não funciona. **Pesquisa GfK Indicator Congresso ABEP**, março, 2006.

COSTA, M. O sinhô do Nordeste. **Revista Exame**, São Paulo, Abril, p.70-72, 7 de nov. 2007.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, M. O sinhô do Nordeste. **Revista Exame**, São Paulo, Abril, p.70-72, 7 de nov. 2007.

COZBY, P.C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRESCITELLI, E.; FUJISAWA, J. H. Estratégias de desenvolvimento de marcas próprias no varejo brasileiro: um estudo de caso aplicado no Grupo Pão de Açúcar In: **X Seminário em Administração FEA-USP**, 2007, São Paulo, p.1-14.

DIAS, S. R. **Marketing**: política e estratégia de distribuição. São Paulo: Atlas, 1985.

DICKSON, P.R. Distributor Portfólio Analysis and the Channel Dependence Matrix. **Journal of Marketing**, vol 47,1983.

DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. **The Journal of Consumer Marketing**, [S.1.], v.7, n.2, Spring, 1990.

DOTOLI, D.M. A gigante do varejo. **Revista Marketing**, São Paulo, ed. 420, ano 41, p. 20-8, jan.2008.

ELETROS. Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos. Disponível em: http://www.eletros.org.br (acessos em 20.06.2007e 28.02.2010).

EXAME MELHORES E MAIORES. São Paulo, Editora Abril, p.266, jul.2009.

FACCHINI, C. Vendas de linha branca batem recorde e expectativa é de alta maior. **Valor Econômico**. São Paulo, 13 de maio de 2007.

FOLHA de S.PAULO. Vencer preconceito ainda é desafio, dizem especialistas. **Jornal Folha de S. Paulo**. Caderno Dinheiro, 16/07/2007.

FRANZÃO, A. **A comunicação 360 graus**. Disponível em http:// www.midialização.com.br, postado em 25.08.2006. (acesso em 10.08.2007)

FLORES, J. G. **Análisis de dados cualitativos**: aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994.

GALE, B. T. ; WOOD, R.C. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

GHEMAWAT, P. **A Estratégia e o cenário de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOVER, R. K. Identity building begins on inside: external views reflection of a company's internal practices, habits. **Business Marketing** [S.l.], August, 38, 1993.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODOI, C.K.; MATTOS, P.L.C.L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A.S. Entendendo a pesquisa científica. In: HANASHIRO, D.M.; TEIXEIRA, M.L.M.; ZACCARELLI, L.M. (organizadores). **Gestão do fator humano**: uma visão baseada em *stakeholders*. São Paulo: Saraiva, 2007.

GUIMARÃES, M. A. T. **A internacionalização das agências de publicidade e o posicionamento competitivo das agências nacionais**: o caso Talent. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

HAKIME, R. **Isenção do IPI salvou indústria de eletrodomésticos**. Disponível em http://noticias.r7.com/economia/noticias/industria-comemora-desempenho-das-vendas-da-linha-branca-20100129.html (acesso em 29.01.2010).

HITT, M. A.; Ireland, R. D. e Hoskisson. **Strategic management – competitiveness and globalization**. New York: South-West College Publishing, 2001.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron, 1996.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em http ://www.ibge.org.br (acesso em 26.01.2010a).

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares** 2002-2003. Disponível em: http :// www. ibge. gov.br /home/ estatistica/ populacao/ condicaodevida /pof/2002/tab211.pdf (acesso em 26.01.2010b).

IBOPE MONITOR. **Relatório de investimento publicitário da categoria lavadoras de roupas por marca**, de 2001 a 2006.

IGNÁCIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

IPC TARGET MARKETING. **Estudos Brasil em foco**, 2004 e 2009.

IPSOS MARPLAN. SISEM Suíte – Tabulação 9 mercados. Filtro: Ambos os sexos, 18 e + anos, janeiro a dezembro de 2007.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais** – um tratamento conceitual. São Paulo: E.P.U, 1979.

KEEGAN, W. J. ; GREEN, M.C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: buiding, measuring, and managing brand equity**. 2nd. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KHAUAJA, D. M. R. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

KIEL,G.C; LAYTON, R.A. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, **Journal of Marketing Research,** 28 (May 1981):233-39.

KING, G.; KEOHANE, R. O.; VERBA, S. **Designing social inquiry:** scientific inference in qualitative research. New Jersey: Princeton, 1994.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LACERDA, A. P. Passe um dia em um local pobre. Entrevista C.K. Prahalad. **Jornal O Estado de S.Paulo**, 04 de novembro de 2007.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPES, K. P. **Gestão de marcas em processos de fusão e aquisição** – um estudo com empresas de capital estrangeiro no Brasil. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

LUCKY, D. J. **Política e estratégia de produto.** Tradução de Auriphebo B. Simões. São Paulo: Atlas, 1975.

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

MAGALHÃES, M. N. ; LIMA, A. C. P. **Noções de probabilidade e estatística.** 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2002.

MAGAZINE LUIZA. http://www.magazineluiza.com.br (acesso em 30.01.2008)

MAÑAS, A. V. Estratégia nos negócios: conceitos, alternativas e casos. In CAVALCANTI, M. (org.). **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, J. E. ; PERREAULT JR.,W.D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 2007.

MERRIAM, S.B. Qualitative research and case study applications in education. 2. Ed. San Francisco: Jossey – Bass, 1998.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2007. **Evolução do salário mínimo.** Disponível em http://www.mte.gov.br/sal_min/EVOLEISM.pdf. (acesso em 05.06.2007).

MINTZBERG, H. et al. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MITCHELL, C. **Selling the brand inside**. Harvard Business Review. Boston, v. 80, n. 1, jan., 2002.

MOREIRA, D. Setor eletroeletrônico cresce 11% em 2008. **Plantão Info**, 04 de dezembro de 2008. Disponível em

http://info.abril.com.br/aberto/infonews/122008/04122008-17.shl. (Acesso em 08.01.2009).

MOWEN, J.C. ; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, P. T. e YU, A. **Estratégias de inovação para produtos de consumo popular** . VI Seminário em Administração FEA-USP, São Paulo, 2003.

NICKELS, W. G. ; WOOD, M. B**. Marketing** – relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUNES, G. ; HAIGH, D. **Marca**: valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia empresarial**: uma abordagem empreendedora. São Paulo: Atlas 1991.

PARENTE, J. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. Pesquisa NPP, Fundação Getúlio Vargas - EAESP, junho de 2005.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **GV executiva**. São Paulo, v.4, n.1, p.33-37, fev./abr.2005.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PESQUISA BOOZ ALLEN & HAMILTON. Creating value in retailing for emerging consumers - 2003. In: PARENTE, J. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil.** Pesquisa NPP, Fundação Getúlio Vargas- EAESP, junho de 2005.

PESQUISA BOOZ ALLEN & HAMILTON. Como chegar aos pobres da América Latina. **HSM Management**. Ano 8, n. 44, v.3, p.120-126, maio-junho 2004.

PESQUISA GFK INDICATOR. **Comunicação para classes populares**: o que funciona e o que não funciona. Congresso ABEP, março, 2006.

PESQUISA IBOPE SOLUTION/EDITORA ABRIL. **Mulheres da classe C** – **segmentação**: uma mesma classe. Diferentes realidades – 2003. Relatório de Pesquisa Ibope Solution/Editora Abril, jun./ago., 2003.

PESQUISA LATIN PANEL. **O consumo na era Lula**, 2002-2006.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, M. **Clusters and the new economic competition**. Harvard Business Review, V.76, n.6. Nov-Dec.1998.

PORTER, M. E. **Competição** – Estratégias competitivas essenciais. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRADO, K.P.L.A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra:** um estudo exploratório no segmento de baixa renda. Tese (Doutorado). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PRAHALAD, C. K. ; HART, S. L. **O pote de ouro na base da pirâmide**. HSM Management, São Paulo, n.32, maio/junho, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

REVISTA EXAME. Divisão da verba dos maiores anunciantes do País. **Revista Exame**, São Paulo, Abril, 19 de nov., 2003.

REVISTA MARKETING DIRETO. Marketing direto também vende para a baixa renda. **Revista Marketing Direto**, São Paulo, ed.49, ano 06, p. 12-7, mar. 2006.

RIBEIRO, M. Agências buscam inspiração nas favelas. **Jornal O Estado de São Paulo**, Caderno Negócios, 05.11.2007.

RICHARDSON, R. J et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, A. ; RIES, L. **The 22 immutable laws of branding**: how to build a product or service into a world-class brand. New York: HaperCollins Publishers, 1998.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHULTZ, D. E. **O Novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.

SCHULTZ, D. E. Finally, good news for brand marketers. **Marketing Management**. [S.1.], v. 11, n. 1: 8-9, jan./feb., 2002.

SCHULTZ, D. E. ; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo,1974.

SEMENIK, R ; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1996.

SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Administração, PUC/SP, São Paulo, 1999.

SERRALVO, F. A. **El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores.** 164 f. Memoria PostDoctoral. Pós-doutorado em Adminstração, Universidad Santiago de Compostela, Espanha, p. 109, 2006.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, Florianópolis, 2001.

SILVEIRA, C.M.S. **A propaganda popular**: como se comunicar com o maior segmento de mercado do Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

SMITH, R.E. Integrating information from advertising and trial: processes and effects on consumer response to product information, **Journal of Marketing Research** 30 (May 1993): 204-19.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo, tendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TATSCH, A. ; VOLPATO, M. B. Como fazer pesquisa bibliográfica e organizar sua documentação. In: BÊRNI, Duílio de Ávila (org.). **Técnicas de pesquisa em economia.** São Paulo: Saraiva, 2002.

TOSTI, D. T. ; STOTZ, R. D. Building your brand from the inside out. **Marketing Management**, [S.l.], v. 10, n.2: 28-33, jul./aug., 2001.

WESTWOOD, J.. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

WIZIACK, J. **Itens para classe mais baixa dão retorno maior**. Jornal Folha de S.Paulo, São Paulo, Caderno Dinheiro, p.B1, 24 mar. 2008.

YANAZE, M. H. Relações públicas e o marketing. IN KUNSCH, Margarida M.K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.

YANAZE, M.H. ; CREPALDI, U. Estratégia de preço: o equilíbrio das forças. IN YANAZE, M.H. *et al*. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YANAZE, M.H. *et al*. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZANCUL, E. S. Desenvolvimento de produtos populares: comparação entre os fatores de redução de preços em bens de consumo duráveis, não-duráveis e serviços. **Working Paper** – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2004.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro da primeira fase da pesquisa de campo
Apêndice B – Questionário da segunda fase da pesquisa de campo

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista qualitativa

O objetivo deste roteiro de entrevista é entender quais são os fatores relevantes para o planejamento de *marketing* e comunicação das indústrias que produzem produtos populares do setor eletroeletrônico; entender como esse planejamento é embasado e verificar se há ferramentas para conhecer os consumidores de baixa renda, seu público-alvo. Além disso, o roteiro pretende verificar qual das configurações de negócio é preponderante para a entrada no mercado popular. A seguir, apresenta-se o roteiro da entrevista qualitativa.

Início

Apresentação

Confiabilidade dos dados e justificativa do uso do gravador

Dados do entrevistado e da empresa

Nome:

Cargo:

Tempo na empresa:

Tempo na função:

Data da entrevista:

Local da entrevista:

Parte I – Planejamento de marketing e comunicação

1- Investigação sobre como se apresenta o planejamento de *marketing* para as os produtos populares a fim de descobrir a importância dada a cada um dos elementos do composto:

   a. produto (*design*, inovação, tecnologia, embalagem, aspectos práticos, serviços como garantia e assistência técnica)
   b. preço (critérios para fixação do preço: análise marginal, custo, concorrência, fatores tangíveis e intangíveis da empresa e mercado,

importância do preço *versus* qualidade, importância do crédito, facilidade de pagamento)

c. distribuição (utilização de canais de distribuição diferenciados, relevância da localização do ponto de venda para o setor)
d. porcentagem de investimentos em *marketing* direcionados a produtos populares e não-populares
e. comunicação (especificação desse item a seguir)
f. ferramentas de análise que embasam o planejamento de *marketing*

2- Investigar como se dá o planejamento da comunicação:

a. Linguagem utilizada para se comunicar com o consumidor de baixa renda (direta, conservadora, bem-humorada, promocional, com uso de celebridades)
b. ferramentas mais utilizadas (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais, comunicação direta)
c. porcentagem de investimentos em comunicação direcionados a produtos populares e não populares
d. campanhas a cargo do varejo
e. mídias diferenciadas para atingir o público-alvo de baixa renda
f. pré-teste antes do lançamento das campanhas de propaganda
g. processo da comunicação com os *stakeholders* no que diz respeito aos lançamentos e inovações dos produtos populares
h. ferramentas de análise que embasam o planejamento de comunicação

Parte II – Conhecimento do público-alvo, o consumidor de baixa renda

1- Pesquisa sobre o comportamento do consumidor
2- Educação específica do cliente de baixa renda

3- Critérios para a escolha do produto (marca, agrado à família, facilidade de uso, *design*, preço, promoção, *status*, inserção tecnológica, equilíbrio qualidade x preço, durabilidade, outros)
4- Consumidores *late adopters*
5- Aumento, diminuição ou permanência da intenção de compra nos últimos dez anos
6- Relevância da marca para produtos populares do setor (avaliação da qualidade percebida das *b-brands, das* marcas próprias, e das marcas *premium;* avaliação da diferença de preços entre a *b-brand* e a marca *premium;* avaliação da lealdade à marca)

Parte III – Fatores de análise para o setor eletroeletrônico

1- Atratividade do mercado popular

1. Fatores de Mercado Peso (0 a 1)	Tamanho atual ($, volume ou ambos) Potencial ($, volume ou ambos) Taxa de crescimento por ano (Ex: média dos três últimos anos) Disponibilidade e qualidade de canais de distribuição Vulnerabilidade a fatores externos Potencial de compra dos segmentos principais Sensibilidade em relação a preços Poder de barganha dos fornecedores Poder de barganha dos clientes	
2. Concorrência Peso (0 a 1)	Quantidade de concorrentes Tipos de concorrência Grau de concentração da distribuição Concorrência informal e ilegal	
3. Fatores Financeiros e Econômicos Peso (0 a 1)	Política de preços Margens de contribuição aplicáveis Economias de escala e de experiência Grau de necessidade de investimentos Taxas de retorno de investimentos Utilização da capacidade Dependência de políticas econômicas	
4. Fatores Tecnológicos Peso (0 a 1)	Grau de complexidade Grau de volatilidade Patentes e *royalties* Nível de diferenciação Custo de pesquisa	
5. Fatores do Ambiente Mercadológico	Legislação e regulamentação governamentais Influência de grupos de pressão (privados e/ou governamentais)	

Peso (0 a 1)	Grau de aceitação pela opinião pública/ comunidade Grau de compatibilidade com as atitudes, comportamentos e tendências sociais Adequação às culturas locais (dos mercados)	

2- Posição dos produtos populares no mercado

1. Fatores de Mercado Peso (0 a 1)	Participação do produto no mercado Potencial da empresa para o produto Taxa de crescimento do produto Sinergia com os canais de outros produtos Grau de vulnerabilidade da empresa em relação ao produto Compatibilidade com os segmentos de mercado de outros produtos Influência do preço em relação a outros produtos Benefício que o negócio aufere em relação à reputação da marca da empresa Grau de aproveitamento do produto dentro do composto promocional geral da empresa	
2. Seu Produto e a Concorrência Peso (0 a 1)	Participação no mercado competitivo Característica competitiva da empresa para esse produto Seu nível de concentração Monitoramento da concorrência Vulnerabilidade em relação à concorrência	
3. Fatores Financeiros e Econômicos Peso (0 a 1)	Compatibilidade da política de preço do produto em relação à política global da empresa Margem de contribuição obtida com o produto Sua escala e experiência com o produto Necessidade de investimento para manter o produto Taxa de retorno do investimento no produto Taxa de utilização do produto	
4. Fatores Tecnológicos Peso (0 a 1)	Compatibilidade do produto com a política tecnológica da empresa Capacidade de a empresa enfrentar mudanças em função da volatilidade tecnológica do produto Grau de proteção e de acesso a patentes e *royalties* Contribuição para a política geral de diferenciação Capacidade de arcar com os custos de pesquisa	
5. Fatores do Ambiente Mercadológico Peso (0 a 1)	Capacidade de adaptação e /ou enfrentamento Habilidade e capacidade de negociação Grau de aceitação pelos *stakeholders e pela* comunidade Compatibilidade com as atitudes e tendências sociais relativas a outros produtos da empresa Capacidade de adequação da empresa Grau de dependência em relação a fornecedores Grau de sujeição em relação a clientes	

3- Modelo Avaliativo dos *outputs*

Outputs	**Empresa X**	**Concorrente A**	**Concorrente B**	**Ideal/Novo possível entrante**
I. Produto Design Embalagem Garantia Qualidade percebida Assistência pós-venda Tradição Confiança Status Facilidade de uso Eficácia Outros				
II. Preço Valor Condições de pagamento Formas de pagamento Descontos Outros				
III. Distribuição Abrangência territorial Número de vendedores Qualidade de vendedores Número de pontos de venda Qualidade de pontos de venda Rapidez na reposição Qualidade da exposição Adequação da estocagem Eficácia na entrega Informatização dos processos Outros				
IV. Comunicação Publicidade ▪ mídias ▪ frequência ▪ espaço/tempo Promoção de vendas ▪ interna ▪ revendedores ▪ consumidor final *Merchandising* ▪ reposição ▪ decoração dos pdv Relações Públicas ▪ patrocínios ▪ eventos ▪ assessoria de imprensa *Site* ▪ forma ▪ conteúdo Padrão visual ▪ Folhetarias ▪ Sinalização da empresa				

▪ Veículos Valor da Marca Reputação da empresa Outros				

4- Identificação de fatores para a construção de uma marca sólida

FATORES PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA SÓLIDA		
1- EMOCIONAL		
Uma grande marca de sucesso deve estabelecer ligações emocionais com o consumidor.		
A construção da marca tende a se basear na emoção tanto para o público interno quanto para o externo da organização.		
2- FIDELIZAÇÃO		
Não existe fidelidade a qualquer preço.		
Envolver, cercar, manter relacionamento com os clientes-alvo.		
3- LONGEVIDADE		
Tem compromisso com a liderança a longo prazo.		
Permanece relevante para o consumidor a longo prazo.		
4- CONHECIMENTO SOBRE OS CLIENTES		
Constantemente aprofundar o conhecimento da empresa sobre necessidades e os desejos dos consumidores.		
Entender o que a marca significa para os *stakeholders.*		
Encontrar os pontos de ressonância.		
É lembrada pelos consumidores potenciais.		
5- INOVAÇÂO		
A liderança pode ser conseguida por meio de novas tecnologias, novos posicionamentos, novos canais de distribuição, novos segmentos de mercado.		
A empresa deve ser capaz de reconhecer, avaliar, assimilar e executar novas idéias.		
Empresa faz atualização e renovação contínuas do produto ou serviço, para que esses fiquem em dia com a tecnologia disponível.		
6- RECURSOS HUMANOS		
O processo de construção da marca deve-se iniciar com os funcionários da organização para depois chegar aos clientes.		
Importante realizar ações de *marketing* internas.		
A equipe da marca deve dirigi-la, orientar a estratégia.		
7- ASPECTOS PRÁTICOS DO PRODUTO		
Avaliar a qualidade e o desempenho do produto para que sejam adequados ao público-alvo.		
A construção de marcas sólidas inclui a qualidade percebida pelo consumidor.		
Os produtos precisam oferecer benefícios funcionais verdadeiros.		
8- VALOR DA MARCA		
A proposta de valor indica os benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão que devem ser criados ou transmitidos.		
Mostrar a qualidade superior em atributos que interessam ao cliente.		
9 - IDENTIDADE DA MARCA		
A identidade da marca deve ser conhecida, clara e guiar o desenvolvimento de programas de comunicação ao longo do tempo.		
O portfólio da marca é condizente com a sua identidade.		
10- DIFERENCIAÇÃO		
A diferenciação é o segredo de uma marca forte.		
A marca forte possui benefícios fortes e é considerada diferente das demais pelo público-alvo.		
11- PREÇO		
Os preços das marcas B são mais baixos.		
As empresas precisam compreender a sensibilidade o preço de seus clientes atuais e potenciais.		
Política de preço é condizente com a estratégia estabelecida para a marca e baseada na percepção de valor dos consumidores.		

12 – COMUNICAÇÂO		
As marcas precisam de outros recursos além da propaganda para ser construídas, de várias formas de comunicação integrada. Patrocínios, endossos, lojas carro-chefe, eventos locais podem ser utilizados com sucesso.		
A propaganda é importante para a manutenção das marcas.		
As marcas precisam gerar mídia espontânea por meio de relações públicas.		
Visibilidade, associações de marca, relacionamentos com os clientes podem ser fortalecidos com propaganda e relações públicas.		

Parte IV - Estratégia de negócios

1- Escolha da configuração de negócios para a entrada no mercado popular (concentração em um negócio, *joint venture*, retração, integração horizontal, integração vertical, diversificação, inovação, desinvestimento, liquidação do negócio, parceria, internacionalização).
2- Vantagem competitiva com baixo custo ou diferenciação
3- Forma de expansão da linha de produtos
4- Manutenção do nome dos produtos em todas as linhas

Final

Agradecimento pela participação

APÊNDICE B – Questionário da segunda fase da pesquisa de campo

Pesquisa Estratégias de Comunicação e *Marketing* para produtos eletroeletrônicos populares

Conforme contato anterior, esta pesquisa visa a propor às empresas do setor eletroeletrônico um modelo de análise adequado ao segmento de produtos populares, procurando ajudá-las no embasamento de suas estratégias de *marketing* e comunicação para o atendimento de um novo mercado, o de baixa renda. Está sob a responsabilidade da Professora Doutoranda Evange Elias Assis (Universidade de São Paulo, Brasil), com a orientação do Professor Livre-Docente Mitsuru Higuchi Yanaze, da mesma universidade.

Procuraremos identificar *quais são as estratégias de marketing e comunicação predominantes para as empresas do setor eletroeletrônico que fabricam produtos populares e se elas embasam seu planejamento de marketing e comunicação em modelos de análise do tipo BCG, GE e SWOT ou em outras ferramentas.*

Ficamos à disposição para esclarecimentos de eventuais dúvidas ou fornecimento de informações adicionais por meio dos emails evange@usp.br ou evange.elias@uol.com.br e antecipadamente agradecemos sua participação.

Profa. Evange Elias Assis
Doutoranda em Ciências da Comunicação – ECA/USP
Professora da FEA- PUC/SP

Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze
Professor Doutor da ECA/USP
Orientador da Pesquisa

Por favor, responda a TODAS as perguntas, **ASSINALANDO A SUA RESPOSTA EM NEGRITO**. Ao finalizar as respostas, salve e envie este documento para o email evange.elias@uol.com.br, solicitando a confirmação do recebimento.

P1. A empresa que o(a) senhor(a) representa fabrica produtos populares?

1 Sim

2 Não

P2. Os produtos que a sua empresa fabrica alcançam o público de baixa renda (classes C, D ou E)?

1 Sim

2 Não ➔ ENCERRE. Por favor, não preencha as próximas questões.

P3. Quais segmentos de produtos populares a sua empresa fabrica? (Caso necessário, aponte mais de um segmento)

1 Linha branca

2 Linha marrom

3 Portáteis

4 Informática

5 Telefones Celulares

6 Outros. Quais? _____

PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

P4. Em qual destes aspectos se concentra o planejamento de *marketing* da sua empresa para os produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)

1 Produto

2 Preço

3 Distribuição

4 Comunicação

5 Análise de mercado

6 Outros. Quais? _____

P5. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)

1 *Design*

2 Embalagem

3 Inovação

4 Tecnologia

5 Praticidade

6 Assistência técnica

7 Outros. Quais? _____

8 Não há diferenciação

P6. Quais são os critérios que a sua empresa utiliza para a fixação do preço de produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de um critério)

1 Margem/rentabilidade

2 Custo

3 Preço da concorrência

4 Imagem de marca *versus* concorrência

5 Percepção de qualidade *versus* concorrência

6 Pesquisa de elasticidade de preço

7 Renda

8 Condições de financiamento

9 Outros. Quais? _____

P7. E quanto à distribuição de produtos populares? A sua empresa utiliza canais diferenciados?

1 Sim. Quais? _____

2 Não

P8. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha faz planejamento de *marketing* específico para produtos populares?

1 Sim

2 Não

P9. Qual a porcentagem de investimento da sua empresa em *marketing* e comunicação dos produtos populares com relação ao faturamento bruto?

1 Até 2%

2 De 3% a 5%

3 De 6% a 10%

4 De 11% a 20%

5 Mais de 20%

6 Não há porcentagem definida

P10. Que tipos de ferramentas de análise são utilizadas na sua empresa para embasar o planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de uma ferramenta)

1 Análise SWOT

2 Matriz BCG

3 Multifatorial GE

4 Pesquisas de Mercado

5 Outras. Quais? _____

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

P11. O(a) senhor(a) afirmaria que a linguagem utilizada na comunicação da sua empresa com o consumidor de baixa renda é: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)

1 Direta
2 Conservadora
3 Bem-humorada
4 Promocional
5 Com uso de celebridades
6 Testemunhal
7 Outras. Quais? _____
8 Não há linguagem específica

P12. Na sua empresa, quais as técnicas utilizadas para se comunicar com o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de uma técnica)

1 Propaganda
2 Promoção de vendas
3 Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa
4 Eventos
5 Vendas pessoais
6 Comunicação direta
7 Outras. Quais? _____
8 Não há técnicas específicas

CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

P13. A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha realiza pesquisa de mercado para conhecer o comportamento do consumidor de baixa renda?

1 Sim
2 Não

P14. Quais dos critérios abaixo são relevantes para a escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)

1 Marca
2 Preço
3 Qualidade
4 *Design*
5 Inovação
6 Inserção tecnológica
7 Facilidade de uso
8 Promoção

9 *Status*

10 Facilidade de pagamento

11 Outros. Quais? _____

P15. O(a) senhor(a) diria que os compradores de produtos populares são consumidores *late adopters?*

1 Sim Por quê? _____

2 Não Por quê? _____

P16. Para o(a) senhor(a), a venda de produtos populares da sua empresa para o consumidor de baixa renda, nos últimos dez anos:

1 Aumentou

2 Diminuiu

3 Permaneceu constante

4 Não sei informar

P17. O(a) sr(a) diria que, nos próximos 10 anos, a participação do consumidor de baixa renda nos negócios de sua empresa:

1 Aumentará

2 Diminuirá

3 Permanecerá constante

4 Não sei informar

P18. Quanto à relevância da marca para os consumidores de baixa renda dos produtos populares do setor eletroeletrônico, o(a) senhor(a) diria que é:

1 Extremamente relevante

2 Muito relevante

3 Relevante

4 Pouco relevante

5 Nada relevante

6 Não sei informar

P19. Quanto à fidelidade à marca, o(a) senhor(a) diria que o consumidor de baixa renda é:

1 Muito fiel

2 Fiel

3 Indiferente

4 Pouco fiel

5 Nada fiel

FATORES DE ANÁLISE PARA O SETOR ELETROELETRÔNICO

P20. Por favor, assinale o grau de importância que cada fator abaixo influencia na **atuação da sua empresa no mercado popular.**

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Indiferente
Fatores de mercado (tamanho, vulnerabilidade)					
Concorrência (quantidade, tipos)					
Fatores financeiros e econômicos (ROI, política de preços, dependência de políticas econômicas)					
Fatores tecnológicos (grau de complexidade e diferenciação, patentes, pesquisa)					
Fatores do ambiente mercadológico (legislação, opinião pública, tendências sociais)					

P21. E quanto à posição dos produtos populares no mercado? Qual o grau de importância de cada fator abaixo quanto à **posição dos produtos populares da sua empresa no mercado**?

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Indiferente
Fatores de mercado (participação e, taxa de crescimento,sinergia com os canais de outros produtos)					
Seu produto e a concorrência (nível de concentração, monitoramento, vulnerabilidade)					
Fatores financeiros e econômicos (ROI, necessidade de investimento, taxa de utilização do produto)					
Fatores tecnológicos (grau de proteção e de					

acesso a patentes e *royalties,* diferenciação, custos de pesquisa*)*
Fatores do ambiente mercadológico (capacidade de negociação, compatibilidade com tendências sociais, relacionamento com *stakeholders)*

P22. A sua empresa utiliza algum modelo para autoavaliação de produto, preço, distribuição e comunicação?

	Sim. Qual?	Não
Produto	_____	
Preço	_____	
Distribuição	_____	
Comunicação	_____	

P23. A sua empresa utiliza algum modelo para a avaliação dos principais concorrentes no que se refere a produto, preço, distribuição e comunicação?

	Sim. Qual?	Não
Produto	_____	
Preço	_____	
Distribuição	_____	
Comunicação	_____	

P24. A sua empresa utiliza algum processo de gestão de marca dos produtos populares?

1 Sim. Por quê? _____

2 Não. Por quê? _____

P25. Por favor, entre os fatores abaixo, qual é o mais importante no processo de construção de marca dos produtos populares? Classifique de acordo com a ordem de importância, sendo: 1, mais importante, e 12, o menos importante.

Fatores para a construção de uma marca sólida	**Classificação**
1- Emocional	
2- Fidelização	
3- Longevidade da marca	
4- Conhecimento dos consumidores	
5- Inovação	
6- Recursos humanos	
7- Aspectos práticos do produto	

8- Valor da marca

9 - Identidade da marca

10- Diferenciação

11- Preço

12 – Comunicação

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

P26. Qual a configuração de negócio que a sua empresa adotou para atuar no mercado popular?

1 Concentração em um negócio

2 *Joint venture*

3 Integração horizontal

4 Integração vertical

5 Diversificação

6 Inovação

7 Parceria

8 Internacionalização

9 Outra. Qual? _____

P27. Que tipo de vantagem competitiva sua empresa procurou adotar como estratégia de negócio para atuar no mercado popular?

1 Baixo custo

2 Diferenciação

3 Outra. Qual? _____

PERFIL DO RESPONDENTE

Gostaríamos de saber um pouco sobre o(a) senhor(a).

P28. Sexo:

1 Masculino

2 Feminino

P29. Qual é a sua idade?

_____ anos

P30. Qual é o seu cargo?

_____ cargo

P31. Há quanto tempo está neste cargo?

_____ anos

P32. Há quanto tempo está na empresa?

_____ anos

P33. Qual o nome da empresa que o(a) senhor(a) representa?

_____ empresa

AGRADECEMOS A SUA PARTICIPAÇÃO.
FAVOR ENVIAR O QUESTIONÁRIO PREENCHIDO PARA:

evange.elias@uol.com.br

Evange Elias Assis

Doutoranda em Ciências da Comunicação – ECA/USP

ANEXOS

Anexo A – Critério de Classificação Econômica Brasil.....
Anexo B – Metodologia da Pesquisa BCG Consulting.....
Anexo C – Metodologia da pesquisa Ibope Solution/ Editora Abril.....
Anexo D – Metodologia da Pesquisa Latin Panel.....
Anexo E – Metodologia da Pesquisa Booz Allen Hamilton

ANEXO A – Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)

O sistema de pontos do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) vigente é formado pela soma de pontos baseada no grau de instrução do chefe da família e itens de posse no lar, como segue nas tabelas 61 e 62:

Tabela 61 - Posse de itens

Itens / Quantidade de itens	**0**	**1**	**2**	**3**	**4 ou +**
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (independente ou parte da geladeira dúplex)	0	2	2	2	2

Tabela 62 - Grau de instrução do chefe da família

Analfabeto/até a 3ª. série fundamental	0
Até a 4ª. Série Fundamental	1
Fundamental Completo	2
Médio Completo	4
Superior Completo	8

Somando-se os pontos acima, enquadra-se cada pessoa numa das classes econômicas da tabela 1, mostrada novamente abaixo. Como exemplo, pode-se

considerar a pessoa “X” que tenha em sua casa 1 TV colorida (1 ponto), 2 rádios (2 pontos), 1 banheiro (4 pontos), 1 automóvel (4 pontos), 1 máquina de lavar (2 pontos), 1 DVD (2 pontos) e 1 geladeira (2 pontos) e que o chefe dessa família não tenha terminado ainda o curso superior (4 pontos). O total de pontos da pessoa “X” é, então, 21. Isso a classifica como pertencente à classe C1, de acordo com o CCEB vigente.

Tabela 1 - Distribuição da população brasileira por classes econômicas - CCEB

CLASSE	CRITÉRIO 2008	PONTOS	RENDA MÉDIA FAMILIAR (valor bruto em R$)
A1	0,6%	42 a 46	14.366
A2	4,4%	35 a 41	8.099
B1	9,1%	29 a 34	4.558
B2	18%	23 a 28	2.327
C1	24,5%	18 a 22	1.391
C2	23,9%	14 a 17	933
D	17,9%	8 a 13	618
E	1,6%	0 a 7	403

Fonte: ABEP (2010) / Dados com base no Levantamento Socioeconômico – 2008 – IBOPE.

O novo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil – 2008

O novo critério segue a mesma metodologia utilizada para o critério de 1997, e emprega os dados do Levantamento Socioeconômico 2008, cedidos pelo Ibope Mídia. Entrou em vigor em janeiro de 2008.

Embora a renda tenha sido usada como um parâmetro de avaliação das variáveis, e da sua pontuação, não se trata de um critério de renda, segundo a ABEP. Há pessoas de mesma renda em classes diferentes e há famílias de mesma classe com rendas diferentes.

ANEXO B – Metodologia da Pesquisa BCG Consulting

As pesquisas foram conduzidas em duas etapas:

1) Qualitativa: o questionário aplicado na quantitativa foi validado em seis sessões qualitativas de discussão, compostas por grupos de donas de casa entre 25 e 45 anos e grupos de homens entre 25 e 45 anos, em São Paulo e Recife, todos pertencentes à classe C pelo Critério Brasil.

2) Quantitativa: 1.685 pessoas, dos mercados de Recife, Belo Horizonte, São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Santos e Porto Alegre, de idade entre 18 a 65 anos, todos pertencentes à classe C pelo Critério Brasil.

O perfil do mercado foi traçado com base em entrevistas em profundidade com três empresas globais fabricantes de bens de consumo, seis fabricantes locais (*b-brands*) e três varejistas, canais de venda direcionados para a classe C. As categorias de produtos analisadas foram higiene pessoal, produtos de limpeza e alimentos.

ANEXO C – Metodologia da Pesquisa Ibope Solution/ Editora Abril

As pesquisas foram conduzidas em duas fases:

1) Qualitativa: entrevistas pessoais em profundidade com roteiro pré-definido utilizando a técnica de *laddering* (escalada), instrumental que permite aprofundar os temas de interesse na vida das entrevistadas na medida em que levanta as recompensas emocionais e os valores envolvidos em sua relação com os temas. Foram entrevistadas 50 mulheres das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Porto Alegre.

2) Quantitativa: entrevistas pessoais, individuais e domiciliares, baseadas em questionário estruturado, composto de perguntas abertas e fechadas. A amostra foi constituída de 3.000 mulheres, das nove principais regiões metropolitanas do País: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza, Salvador, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

Universo: mulheres de 18 a 49 anos, pertencentes à classe C, segundo o Critério Brasil.

Segmentação: as atitudes e os valores das mulheres de classe C foram medidos por meio de escalas de concordância de sete pontos (7=concorda totalmente e 1=discorda totalmente), com relação a 132 frases colhidas e selecionadas entre mais de 1.000 na fase qualitativa.

Potencial de mobilidade social: de acordo com o Ibope Solution, o índice de Potencial de Mobilidade Social é um número associado a cada entrevistada, conforme as atitudes que levam a comportamentos que podem contribuir para a ascensão social (escolaridade, autoconfiança, crença na capacidade de mudança, otimismo etc.) ou que revelam uma história recente de mobilidade positiva (“a vida hoje está melhor do que ontem”). O índice é uma medida atitudinal e, como tal, não pode prever uma efetiva ascensão social.

ANEXO D – Metodologia da Pesquisa Latin Panel

O Instituto Latin Panel (empresa dos grupos Ibope, Taylor Nelson Sofres e NPD) analisou o consumo no primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Foram avaliadas 70 categorias de produtos das cestas de alimentos, bebidas e higiene pessoal. O foco consistiu nas mudanças ocorridas no padrão de vida, principalmente da classes D e E.

A pesquisa foi baseada na cesta semanal de compras de 8.200 famílias, nos anos de 2002 a 2006, e a amostra corresponde a 82% da população domiciliar do País e a 91% do potencial de consumo do mercado local.

ANEXO E – Metodologia da Pesquisa Booz Allen Hamilton

Este estudo foi realizado no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica e México. A avaliação se concentrou nos produtos que respondem pela maior parte do gasto diário dos consumidores considerados emergentes.

Foram organizados quatro grupos de discussão por país, formados por mulheres pertencentes a um nível socioeconômico médio-baixo (classes C e D).

A pesquisa de campo incluiu 217 auditorias em lojas e 190 entrevistas detalhadas com pequenos varejistas, além de outras com distribuidores e profissionais do setor tributário. Baseou-se, ainda, em documentos fornecidos pela A.C. Nielsen e por associações de varejistas como a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), no Brasil, e a Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (Antad), no México.

O estudo foi encomendado à consultoria Booz Allen Hamilton pelo conselho de varejistas da Coca-Cola na América Latina.