A relação entre o posicionamento físico de TVs e DVDs nas lojas líderes e sua participação no mercado e com o comportamento do consumidor

Ariana (UERJ) – ariana.mata@gmail.com

Erika Sousa de Andrade (UERJ) – leka_1386@hotmail.com

Joaquim Graciano de Sousa Esteves (UERJ) – gracianodesousa@gmail.com

Jorge Filipe Portugal Vaz(UERJ) – jocaportugal@hotmail.com

Marcela Lopes Balla (UERJ) – marcela.balla@yahoo.com.br

Vitor Dias Kappel (UERJ) – vitorkappel@yahoo.com.br

Orientador: Heitor Luiz Murat Meireles Quintella,DSc

Resumo

O objetivo deste artigo é verificar a hipótese de que os produtos chamados "top of mind" ocupam lugares privilegiados em gôndolas de estabelecimentos comerciais. Para tanto, o presente estudo tenta evidenciar a relação entre a participação no mercado de TV's e DVD's e seus respectivos posicionamentos físicos nas maiores redes de eletrônicos do Estado do Rio de Janeiro. Quanto à metodologia de estudo, foi realizada uma pesquisa de campo que visou identificar os aparelhos mais populares bem como as principais motivações por trás das decisões de compra dos consumidores.

Abstract

The purpose of this article is to check the hypothesis that the products called "top of mind" occupy privileged places in racks of commercial establishments. In order to do so, the present study tries to evidenciate the relation between TV and DVD market's participation and their respective physical positioning inside the greatest electronic stores in Rio de Janeiro State. As for methodology, it was done a field research that intended to identify the most popular appliances as well as the main motivations behind buyer's purchase decisions.

Palavras chave: Posicionamento físico; Comportamento do consumidor; TV; DVD.

1. Introdução

Entender o comportamento dos consumidores sempre foi um campo de estudo muito complexo até por envolver aspectos que vão além da lógica que conhecemos. Freud já havia posto no divã o comportamento dos indivíduos, teorizando sobre o funcionamento de sistemas conflituosos do nosso consciente e inconsciente. Sem falar que o estilo de vida dos consumidores é um alvo em constante movimento e evolução (SOLOMON, 2002) Daí, a implicação direta que percebemos é a dificuldade em dizer qual a motivação de um indivíduo no momento da escolha de um produto. Além de muitos teóricos já terem estudado sobre o tema, percebe-se uma grande relevância também no ambiente empresarial, cujas organizações têm demonstrado uma busca incessante pela satisfação de seus clientes, enfatizando que o conhecimento conquistado enriquece as decisões empresariais, deixando-as com maior probabilidade de sucesso.

É nesse contexto que alguns modelos conceituais, concebidos em marketing, como o chamado Risco Percebido (MOWEN e MINOR 2003), e o chamado Conjunto de Considerações (COTTE e RATNESHWAR, 1998), ganham destaque e são amplamente utilizados quando o assunto é comportamento do consumidor. A idéia central do primeiro parte do principio que os consumidores procuram minimizar os riscos nas suas opções de compra. O segundo modelo, defende que os consumidores tomam suas decisões com base num número restrito de marcas. Percebe-se que no meio dessas considerações o desafio das organizações é ao menos ser considerada no momento da escolha. Ainda que determinadas marcas já estejam difundidas na cabeça de muitos consumidores, isso não garante a sua escolha. (OSTLUND, 1973).

Posto esse cenário, o objeto desse artigo é compreender o comportamento do consumidor, no segmento de eletroeletrônicos, direcionado aos aparelhos de TV e DVD. Através de uma amostra específica, limitada ao Estado do Rio de Janeiro, a intenção é identificar se o produto “Top of Mind” é também líder de mercado. Entende-se aqui que as marcas consideradas “Top of Mind” são aquelas que mais são lembradas pelos consumidores quando os mesmos são questionados sobre uma determinada categoria de produtos. Uma mesma marca pode ser reconhecida na categoria de “máquinas digitais”, por exemplo, e não ser tão reconhecida na categoria “microondas”. Pretende-se ainda, discutir sobre os

fatores decisórios no momento da compra, pois dessa forma, podemos traçar um perfil de consumo dentro do segmento de estudo pretendido. Será analisada, ainda, a relação existente entre um produto líder e seu posicionamento físico, uma vez que as empresas necessitam para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto. (COBRA, 1992).

No capítulo 2, abordaremos os principais autores sobre o tema, focando no referencial teórico escolhido. O capítulo 3 apresenta um breve histórico do mercado de eletroeletrônicos. No capítulo 4, discutiremos sobre a metodologia que norteia o estudo, enfatizando sobre o nosso método de pesquisa. No capítulo 5, analisaremos os resultados e logo em seguida, no capítulo 6, concluiremos o assunto, alertando sobre as limitações encontradas e as contribuições do artigo.

2. Referencial teórico

2.1. Marketing

Para Kotler (1995), marketing "é o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e/ou desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". O autor afirma ainda que marketing constitui uma ferramenta utilizada pelas empresas para analisar oportunidades de mercado, desenvolver estratégias de comercialização do produto, planejar e administrar esforço de vendas.

Conforme Churchill (1995), existem quatro elementos no composto de marketing, sendo eles: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Tais elementos devem ser combinados de forma consistente para que se obtenha um resultado satisfatório na missão da empresa. A seguir segue uma descrição detalhada de cada um desses elementos.

2.1.1. Produto

O Produto se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem. Para Kotler e Armstrong (2003), considera-se o produto como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para atingir determinado mercado. Em outras palavras, ele é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado-alvo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

2.1.2. Preço

Consiste na política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o preço é uma ferramenta do composto de marketing que a empresa utiliza seus objetivos. Em sentido mais restrito, "o preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço". Em um sentido mais amplo, o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. O preço é um ponto crucial do composto de marketing, pois este é a equivalência entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor está disposto a pagar por ele.

2.1.3. Ponto de Distribuição

O ponto de distribuição, também chamado de praça, inclui as várias atividades logísticas assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores. Neste intuito, a empresa pode desenvolver uma relação direta com o comprador ou utilizar outras organizações especializadas. Segundo McCarthy e Perrault (1997), a empresa deve considerar o ponto de distribuição como forma de disponibilizar o produto certo, para o consumidor certo, no local certo e no tempo certo.

2.1.4. Promoção

É o conjunto de ações para estimular a comercialização dos produtos. A quarta ferramenta do composto de marketing inclui, portanto, os esforços desempenhados pela empresa para comunicar e divulgar seus produtos ao mercado potencial. Segundo Kotler (2003) é necessário prover programas de comunicação e promoção que consistem na propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e on-line. Assim é possível usar o marketing para alcançar e alinhar a estratégia adotada.

2.2 Vantagens de uma marca bem concedida

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização:

- Orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca;
- Proporcionam opções de expansão da marca;
- Melhoram a memorização da marca;

- Dão significado e concentração para a organização;
- Geram uma vantagem competitiva;
- Ocupam uma posição sólida contra a concorrência;
- Dão propriedade sobre um símbolo de comunicação;
- Provêm eficiências em termos de custos de execução.

2.3 O Posicionamento do Produto

É importante também ressaltar a questão de posicionamento da marca e do produto no mercado. De acordo com Randazzo (1997), o "posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor". Assim, posicionar a marca no mercado baseia-se normalmente num produto e seus atributos físicos, comparados a seus competidores. O posicionamento perceptual, ou como a marca se posiciona na mente do consumidor, inclui o posicionamento de mercado, mas não se limita a ele, pois o anunciante vai além dos atributos físicos. A publicidade faz isto ao criar uma mitologia de marca que transmite benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico.

SERRALVO e FURRIER mencionam a existência de duas escolas de pensamento debatendo o conceito de posicionamento. A primeira escola encontra o posicionamento dentro do quadro de decisões do marketing mix ou no domínio da tomada de decisão estratégica. Os defensores desta escola vêem posicionamento como uma ferramenta poderosa de comunicação do mix de marketing. A segunda escola define posicionamento como uma estratégia agressiva de ajuste das crenças do cliente sobre benefícios e qualidades de um produto/serviço, como parte da política de produto, no sentido de selecionar características particulares do produto para desenvolver e enfatizar.

O processo de posicionamento consta de duas etapas básicas (KAPFERER, 1992), a definição da categoria na qual a marca será associada e comparada e o estabelecimento do diferencial e vantagem competitiva da marca contra suas concorrentes na categoria. Gouvea (1991) ressalta o teor estratégico implícito na técnica de posicionamento, que consiste no mapa de rotas a serem traçadas para determinar como ir do ponto A ao ponto B, pela determinação do composto de marketing para conduzir os clientes de um ponto a outro.

Sendo assim, o processo de decisão de compra possui um local específico: desenrola-se, em sua grande parte, no ponto de venda. Portando, é fundamental que o varejista tome as providências necessárias para que o produto apareça da forma correta, o que segundo Tavares (1998), inclui a embalagem semelhante aos produtos líderes, o posicionamento na gôndola em prateleiras na altura dos olhos, o tamanho do espaço ocupado pelo produto.

Existe ainda uma discussão bastante interessante com relação à pesquisa de mercado de um determinado produto. Segundo Kotler (1997), a primeira etapa para uma estratégia de marketing consiste na pesquisa de mercado, na qual o pesquisador poderá coletar e analisar dados de um determinado público, identificando suas características demográficas, padrões de uso dos produtos, bem como quais itens são valorizados e seu respectivo grau de importância. As etapas para elaboração de uma pesquisa se dividem em: identificação do problema, definição dos objetivos, seleção do método de pesquisa, coleta de dados, e relatório final. A pesquisa poderá ser qualitativa, procurando identificar as relações de consumo em profundidade, ou quantitativa, através de uma amostra estatística, visando extrapolar os resultados obtidos para a população em estudo (SAMARA e BARROS, 1997).

Na pesquisa qualitativa é possível conhecer a opinião dos consumidores, seus hábitos de compra, bem como detectar sugestões exploratórias de caráter qualitativo. Pode ser realizada através de entrevistas individuais ou discussões em grupos, de caráter homogêneo (perfis semelhantes) dentro da estratificação do público-alvo. Os resultados detectam tendências não-mensuráveis, não podendo ser generalizados para a população, necessitando para isso o complemento de uma pesquisa quantitativa (SAMARA e BARROS, 1997).

3. Os produtos

3.1 Televisores

Televisão (do grego *tele*-distante e do latim *visione*-visão) é um sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea. Funciona a partir da análise e conversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas e de sua reconversão em um aparelho - o televisor - que recebe também o mesmo nome do sistema ou pode ainda ser chamado de aparelho de TV. O televisor ou aparelho de TV capta as ondas eletromagnéticas e através de seus componentes internos as converte novamente em imagem e som.

O primeiro sistema semimecânico de televisão analógica foi demonstrado em fevereiro de 1924, em Londres, e, posteriormente, imagens em movimento em 30 de outubro de 1925.

Os primeiros aparelhos de televisão eram rádios com um dispositivo que consistia num tubo de néon com um disco giratório mecânico (disco de Nipkow) que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal. O primeiro serviço de alta definição apareceu na Alemanha em março de 1935, mas estava disponível apenas em 22 salas públicas.

O uso da televisão aumentou enormemente depois da Segunda Guerra Mundial, devido aos avanços tecnológicos surgidos com as necessidades da guerra e à renda adicional disponível (televisores na década de 1930 custavam o equivalente a US$ 7,000.00 e havia pouca programação disponível).

Assis Chateaubriand trouxe a televisão para o Brasil. Como na época o equipamento não era produzido no país, toda a aparelhagem teve de ser trazida dos Estados Unidos. Junto de seus funcionários, foi buscar todos os equipamentos que chegaram por navio no porto de Santos no dia 25 de março de 1950, no litoral do estado de São Paulo.

No Brasil, a primeira transmissão de televisão ocorreu em 28 de setembro de 1948, na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Mas foi em 1950 que foi colocada no ar oficialmente a TV Tupi.

O alto custo do aparelho televisor - que era importado - restringia o seu acesso às classes mais abastadas. Os recursos técnicos eram primários, dispondo as emissoras apenas do suficiente para manter as estações no ar.

Já no ano seguinte à inauguração, existiam, aproximadamente, 7 mil aparelhos de televisão entre São Paulo e Rio de Janeiro. Nesse mesmo ano começaram também a fabricar no Brasil aparelhos receptores de TV. Os primeiros foram da marca "Invictus", de Bernardo Kocubej.

Em 1970, o número de aparelhos de televisão das mais variadas marcas chegava a 4 milhões de lares, atingindo, aproximadamente, 25 milhões de telespectadores.

1972 foi o ano da TV a cores no Brasil. E a partir de desse ano houve uma crescente compra de aparelhos, sendo que atualmente se encontra em praticamente todos os lares

brasileiros. Novas tecnologias estão surgindo nos dias de hoje garantindo melhor qualidade de imagens e sons. Existem centenas de fabricantes a produzir televisores dos mais variados tipos.

3.2 DVDs

No inicio de 1990 dois tipos de discos-ópticos de alta capacidade estavam em desenvolvimento. Para evitar problemas como na década de 1980, com os videocassetes dos formatos VHS e Betamax os dois projetos se fundiram, tendo a Philips e Sony abandonado o formato MMCD e concordado com o formato da Toshiba com duas modificações referentes à tecnologia implicada.

Todas as empresas que estavam envolvidas no desenvolvimento do DVD juntaram-se e foi feio um padrão para todos os DVD's no mundo todo e assim cada um fez a sua parte na criação dessa que foi uma das novas revoluções, depois do lançamento do CD de música.

O resultado foi o DVD 1.5, anunciado ao público em 1995 e terminado em setembro de 1996. Em maio de 1997, o Consórcio DVD mudou para Fórum DVD, que é aberto a todas as companhias (não somente a Philips, Sony e Toshiba).

O DVD veio substituir os compact discs (CD-ROM) para computadores e o VHS para vídeo Cassete. Com o mesmo tamanho e formato tem cinco a dez vezes mais de capacidade.

Os primeiros DVD Players (leitores de DVD) e discos estavam disponíveis em Novembro de 1996 no Japão.

No Brasil a tecnologia começou a ganhar força em 2002 e 2003.

Devido à desvalorização da moeda brasileira em relação ao dólar e à demora na decisão sobre a região a ser adotada no Brasil, bem como outros fatores, o DVD só se popularizou no Brasil em 2003, tomando quase 80% do mercado de vídeos.

O leitor de DVD é um acessório doméstico capaz de reproduzir mídias no formato DVD.

Alguns mais modernos reproduzem também outros formatos como CD (de música, mp3 e fotos), VCD, SVCD, mini-CD, DVD-RAM e discos de dados, como, por exemplo, filmes no formato .avi (que foram compactados em DivX ou XviD).

Existem ainda os "DVD-KARAOKÊ" que além de terem as mesmas funções que o DVD Player normal possui entradas para microfones.

A maioria dos reprodutores requer uma conexão com uma televisão, já alguns possuem um monitor LCD acoplado.

O maior produtor de reprodutores de DVD é a China. Em 2002, eles produziram 30 milhões de unidades, mais de 70% da produção mundial. Esses produtores têm de pagar cerca de US$ 20,00 por reprodutor em taxas de licenciamento, aos donos da patente da tecnologia de DVD (Sony, Philips, Toshiba e Time Warner) assim como as licenças para o formato MPEG-2.

As novidades do mercado de DVD não param, e as mais atuais são os DVDs para carro, os mais completos deixam o carro com a excelente qualidade de som e sofisticação, recursos inteligentes e são fáceis de usar.

Alguns carros usam o luxo de colocar telas de DVD separadas nos encostos de cabeça do banco da frente, para que os passageiros dos bancos de trás assistam DVD com conforto. Se o DVD para carro parece um luxo, é inegável que para fazer longas viagens com crianças pequenas ele é um aparelho quase essencial.

4. O mercado de eletroeletrônicos

O segmento de eletroeletrônicos e eletrodomésticos tem raízes antigas no mercado brasileiro, desenvolvendo-se principalmente a partir da segunda metade do século XX. Caracterizado por tecnologia obsoleta, marcas nacionais fortes e baixa concorrência, o setor passou por profundas alterações a partir da abertura comercial dos anos 90. A entrada de marcas americanas e japonesas, e o fortalecimento das economias do sudeste asiático e China, que ampliaram suas exportações para o Brasil, fizeram a concorrência crescer fortemente. Desde então, o déficit na balança comercial do setor tem sido constante.

Segundo estimativa do IBGE, divulgado na Pesquisa Anual de Comércio (2001/2002), o varejo especializado em eletroeletrônicos, eletrodomésticos e lojas de departamento apresentou, em 2002, uma receita total de R$ 35 bilhões, o que representou, naquele período, 14% do total do varejo. Além disso, este segmento se destacou como um dos maiores empregadores, com 10% das posições ocupadas no comércio varejista. Os números são ainda maiores se, além das lojas especializadas, considerarmos também a parcela de vendas de eletroeletrônicos e eletrodomésticos em super / hipermercados e demais segmentos do varejo. Com faturamento de R$ 93,7 bilhões previstos pela ABINEE para 2005, o setor emprega cerca de 133,6 mil pessoas, sendo responsável pelo equivalente a 4,8% do PIB nacional.

Dados da pesquisa mensal de comércio (PMC) de julho de 2008 mostram que todas as atividades do varejo obtiveram aumentos no volume de vendas quando comparadas ao mesmo período do ano de 2007, sendo 19,6% desse aumento correspondente ao setor de Móveis e eletrodomésticos, o que proporcionou pelo segundo mês consecutivo o principal impacto na formação da taxa de desempenho do Comércio Varejista, sendo responsável por 28% da magnitude desta. No acumulado do ano a taxa foi de 18,6% e nos últimos 12 meses, de 16,6%. Esses resultados, não só positivos como superiores à média estabelecida no varejo, continuam sendo explicados basicamente pela expansão do crédito, melhoria da massa de salários da população ocupada e redução dos preços dos eletroeletrônicos.

Uma pesquisa feita em março de 2008 pelo QualiBest com 3.163 internautas apontou as marcas de televisão que seriam levadas em consideração, pelos internautas, na hora de uma compra, com destaque para a LG, escolhida por 70% dos entrevistados, por considerarem a marca mais jovem, moderna e a que mais cresceu nos últimos tempos. A segunda marca foi a Samsung (57%) seguida de um empate, com 56%, entre Philips e Sony.

Dentre as marcas preferidas de televisão, a liderança ficou também com a LG, com 21%, seguida pelas marcas Semp Toshiba e Sony (17%), Philips (16%), Samsung (6%) e Panasonic (5%).

5. Metodologia

Para estruturação da pesquisa, levaremos em consideração três pontos relevantes, a saber: tamanho da amostra; tipos de amostras; escolha das lojas.

5.1. Tamanho da amostra

A determinação do tamanho da amostra é um fator de enorme importância numa pesquisa de campo, por dois principais motivos: 1) amostras desnecessariamente grandes resultam em desperdícios de tempo e acarretam custos maiores; 2) amostras muito pequenas podem não trazer confiança para os resultados. Logo, a escolha do número ideal de amostras deve ser um processo sistematizado, onde os conhecimentos básicos dos parâmetros de população são muito importantes.

É fato que não se pode evitar a ocorrência do erro amostral, contudo pode-se limitar seu valor através da escolha de uma amostra de tamanho adequado. Logo, o erro amostral e o tamanho da amostra seguem sentidos contrários. Quanto maior o tamanho da amostra, menor o erro cometido e vice-versa.

Tamanho da população: É simplesmente o universo a ser pesquisado. Deve ser bem definido, uma vez que, quanto maior a população, maior terá que ser a amostra.

Margem de erro: Indica a variação dos resultados de uma pesquisa. Para erros amostrais de 10%, temos que os percentuais das respostas podem variar 10% para mais ou 10% para menos.

Distribuição da população: Está relacionada à homogeneidade ou heterogeneidade de uma população. Quanto mais homogênea, menor o tamanho da amostra.

Nível de confiança: Indica a probabilidade de repetição dos resultados, caso a mesma pesquisa seja realizada novamente.

Na tabela 1.1 abaixo, para um único nível de confiança temos esses três parâmetros conjugados e em diferentes valores. A população varia de 100 a 100.000.000 e para cada grupo, variam-se as margens de erro e o split (50/50 indica maior variação nas respostas e 80/20 indica menor variação). Para um nível de 95% de confiança, erro amostral de +/- 10% e split de 80/20, população de 10.000 indivíduos, escolhemos uma amostra de tamanho igual a 61.

Intervalo de Confiaça = 95%						
POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio - Sebrae

5.2. Tipos de Amostras

As amostras podem ser classificadas como: aleatórias ou não aleatórias. É importante entender o as duas diferenças, pois umas se aplicam melhor do que outras, dependendo dos objetivos do projeto.

5.2.1. Probabilísticas

São aquelas onde todos os elementos da população têm uma chance de seleção conhecida. Podem ser divididas em:

a) Aleatória Simples: os elementos da amostra são escolhidos, através do uso de uma tabela de números aleatórios;

b) Aleatória Sistemática: a amostra é determinada por intervalos fixos. Por exemplo: numa população de 100 elementos, escolhe-se uma amostra selecionando cada décimo elemento da lista (LEVIN, 1987);

c) Estratificada: a população é dividida em grupos, extrai-se então uma amostra aleatória de cada grupo, conforme a sua proporção na população;

d) Conglomerado: Um conglomerado é uma unidade, onde se pode concentrar parte de uma população (escola, igreja, etc.), ele tem que ser representativo da população.

5.2.2. Não Probabilísticas

Nesse tipo de amostra, não se pode aplicar inferência estatística, mas pode-se utilizar a estatística descritiva. As amostras não aleatórias podem ser:

a) Conveniência: o pesquisador escolhe o elemento que lhe convém.

b) Intencional: a amostra é escolhida intencionalmente pelo pesquisador.

    a. Por Julgamento: faz-se a uma seleção de um grupo específico, representativo da população, para fazer várias perguntas (exemplo: renda familiar) (MARCONI & LAKATOS, 1996).

    b. Por Quota: conhecendo as características de uma população, o pesquisador pode montar amostras proporcionais em cima destas características.

Feitas essas observações, o tipo de amostra adotado para no presente artigo é a Probabilística, Aleatória Simples, uma vez que ela atende as necessidades desta pesquisa de campo.

5.3. Escolha das lojas

Através de pesquisas a trabalhos anteriormente realizados foi possível identificar quais seriam as lojas de maior destaque no segmento de eletroeletrônicos. Além disso, também foi usado como critério para a escolha das lojas a serem pesquisadas o faturamento ao longo dos últimos anos.

Quanto a aquisição de televisores a pesquisa, já citada, do QualiBest mostrou que lojas de eletrodomésticos foram as mais procuradas na ocasião da última compra.

E segundo uma pesquisa do Portal da Propaganda entre junho e julho de 2007, que ouviu a opinião de 1.276 presidentes, vice-presidentes, superintendentes e diretores de diversas instituições sobre as empresas mais admiradas do mercado, no segmento varejo de eletroeletrônicos o primeiro lugar foi da Casas Bahia.

Além disso, o faturamento da Casas Bahia ao longo do ano de 2006, por exemplo, foi de 11,5 bilhões de reais, valor que corresponde aos faturamentos somados de seus cinco principais concorrentes. (Portal EXAME, 2007)

Em segundo lugar no ranking varejista de acordo com o critério receita líquida aparece o Ponto Frio com sólida reputação e tradição no mercado, além de amplo reconhecimento da marca, que possui alta penetração em todas as classes sociais.

Outra empresa que vem despontando no segmento de eletroeletrônicos é a Casa & Vídeo, por isso foi também usada como ponto de pesquisa.

Além dessas empresas que têm maior foco no público de renda menor, para alcançar uma amostra mais diversificada, foram usadas também as lojas Fnac e Fast Shop que são lojas que disputam por diferenciação, focando no público de renda mais elevada.

5.4. Visita às lojas

Em conversa com responsáveis pelo setor de Áudio e Vídeo das lojas foi possível identificar na perspectiva das lojas quais seriam as marcas líderes do departamento e algumas técnicas diferenciadas de exposição que as lojas adotam para dar destaque aos produtos, como por exemplo a Casa e Vídeo que tem uma negociação com o fabricante Sony, dando então maior destaque aos produtos dessa marca. Enquanto isso o Fast Shop negocia venda de stands que são mais caros quão mais próximos ficam da porta da loja.

Quanto às marcas de maior destaque no mercado foi detectado que para os lojistas as líderes, tanto para TVs quanto para DVDs são, nessa ordem:

Sony: destaca-se por sua qualidade

LG: foco em design

Samsung: foco em design

Philips: vem tentando se destacar usando todos os critérios possíveis, design, qualidade, propaganda, etc.

5.4.1 Casa e Vídeo

A Casa e Vídeo que nasceu no Rio de Janeiro em 1988, mas como loja de auto-serviço somente em 1995, está hoje entre as maiores varejistas do estado Encontrar o produto certo, no lugar certo, com o preço certo, no momento certo e com atendimento eficiente é sua meta maior. Em outras palavras, seu objetivo é resolver os problemas dos clientes de forma muito rápida e prazerosa. E para conseguir atender todos os tipos de cliente trabalha tanto com produtos de marcas consagradas, como também produtos de marca não tão conhecidas e por isso, em geral, mais baratos. Sua diversidade de produtos a torna uma loja de diversos departamentos, sendo a de maior portfólio entre as lojas pesquisadas.

Quanto aos equipamentos estudados, nessa loja encontramos uma grande variedade de marcas, porém, eram predominantes as 4 líderes já citadas. Dentre elas as que ocupavam maior destaque eram as das marcas Sony, LG e Philips, estando todas localizadas ao centro das gôndolas, sendo claramente as primeiras a serem vistas pelos clientes. Nos extremos das prateleiras encontramos as TVs Samsung.

Já os DVDs apresentavam uma grande variedade de marcas dispostas uma ao lado da outra em diversas prateleiras, sendo somente a Sony destacada com o uso de molduras vermelhas sinalizando que aqueles itens eram da marca referida. Não foi possível notar uma grande preocupação em sinalizar a marca dos demais DVDs, nem com a arrumação dos itens nas prateleiras para enfocar uma ou outra marca.

5.4.2. Casas Bahia

Desde 1952 no Brasil, é hoje a líder do varejo com atualmente mais de 550 lojas espalhadas por 10 estados brasileiros.Busca atender todas as classes sociais, mas sua maior especialidade é lidar com o público de baixa renda. A habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra desses cientes e a capacidade de viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso ao crédito resultaram em um modelo de negócios único no que diz respeito ao varejo. Seu portfólio de produtos e marcas é bastante variado e através de sua variedade objetiva atender seus clientes da melhor maneira possível usando como seu slogan a frase “Dedicação total a você”.

Nessa loja foi detectado um número enorme de marcas de TVs. Na porta da loja havia um destaque para um modelo Panasonic que estava em promoção e também na porta, porém bem ao centro destacavam-se vários modelos LG e algumas Samsung e Philips. No interior da loja se viam outras marcas dividindo prateleiras com as marcas já anteriormente citadas, porém era claro o predomínio dos modelos da LG e da Samsung. Não foi encontrada na loja nenhuma TV da marca Sony.

Os DVDs encontravam dispostos de forma muito confusa e desorganizada em 4 prateleiras, havendo uma grande variedade de marcas, porém nenhuma em destaque.

5.4.3. Fast Shop

A FastShop faz parte de uma rede de lojas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, presente em 5 estados brasileiros, RJ, MG, SP, PR, BA. Seu foco está num público mais exigente, uma vez que a rede afirma possuir profissionais especialmente capacitados para sugerir soluções e produtos que se encaixem nas necessidades de seus clientes. Os ambientes são amplos, modernos, com designs inovadores e a exposição dos produtos é favorecida por esses fatores. Na Fast encontramos todas as principais marcas do mercado e exposição dessas marcas pode se dar de duas formas: em pequenos stand’s, onde o foco é maior, e geralmente estão dispostos diversos produtos de uma mesma marca; ou sua exposição pode estar nas laterais da loja, embutida nas paredes. As TV’s e os DVD’s, mais especificamente estavam arranjados dessas duas formas. Quando em stand’s, os DVD’s acompanhavam as TV’s, junto com os aparelhos de hometheater; e quando nas laterais, as TV’s ficavam dispostas em seqüência. Marcas como Samsung e Sony eram destaques na vitrine da loja.

5.4.4. Fnac

No Brasil desde 1999 e no Rio de Janeiro desde 2001, é o primeiro distribuidor europeu de produtos culturais e de lazer, exemplo único da aliança entre comércio e cultura, ambicionando oferecer aos seus clientes a mais vasta seleção em literatura, música e em novas tecnologias. Tanto na loja virtual, como nas lojas físicas, a Fnac propõe ainda que o cliente descubra o que existe de mais inovador e se reencontre com a cultura. Tem como público alvo as pessoas de renda mais elevada.

Nessa loja encontramos os TVs e DVDs expostos de forma muito organizada em prateleiras em sua maioria ligadas exibindo filmes ou shows. Encontramos todas as marcas predominantes no mercado, mas com maior exposição estavam os equipamentos Sony e LG. A forma de organização proporcionava um ambiente muito agradável e atraente para os clientes por passarem uma sensação de tranqüilidade e conforto aliando a tecnologia dos produtos com a cultura que eram apresentadas por eles, uma vez que alguns equipamentos se encontravam ligados exibindo filmes ou shows comercializados também na loja.

5.4.5. Ponto Frio

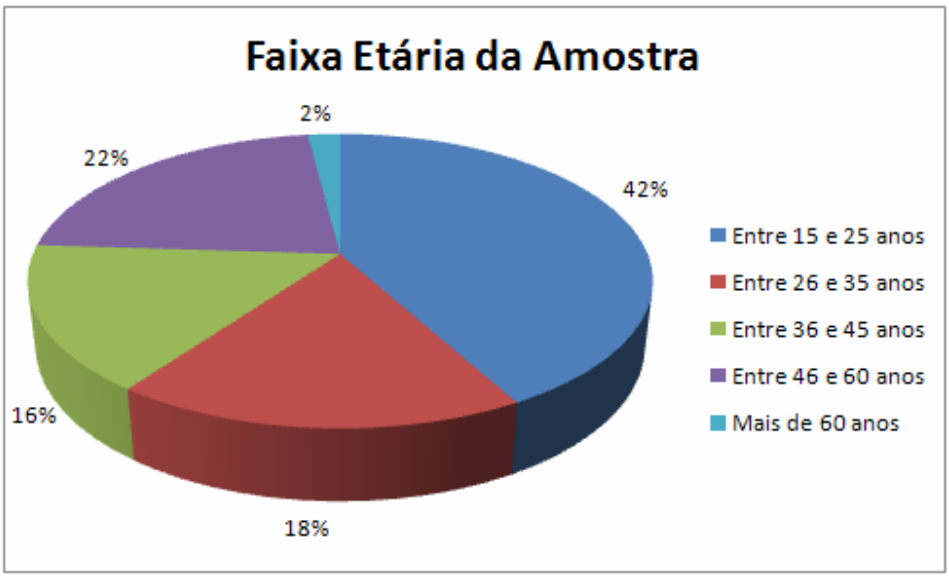
Presente no Rio de Janeiro há 62 anos, o Ponto Frio possui mais de 436 lojas que buscam levar a seus clientes conforto, tecnologia e segurança. Sua estratégia para fidelizar clientes são seus serviços como garantias especiais de compra, seguros, recarga de celulares, serviços de correspondente bancário, lista de presentes para casamento e revelação de fotos digitais, via web. E ainda através de seu atendimento.

Na loja visitada foi possível observar que as TVs das marcas Sony, LG e Samsung se encontravam logo na entrada da loja, sendo as primeiras a serem vistas, até mesmo por quem passava fora da loja. Na porta havia um modelo da LG em promoção. Logo depois das 3 marcas em maior destaque, cada uma exposta com 2 modelos diferentes, via-se as TVs da marca Philips. Além dessas, no interior da loja, sem cartazes destacando marcas ou qualquer coisa que atraísse a atenção dos clientes havia algumas TVs de 3 outras marcas.

Quanto aos aparelhos de DVDs, assim como nas Casas Bahia, estavam dispostos todos um ao lado do outro não aparentando nenhuma preocupação em enfocar uma ou outra marca. Havia uma variedade grande de marcas**.**

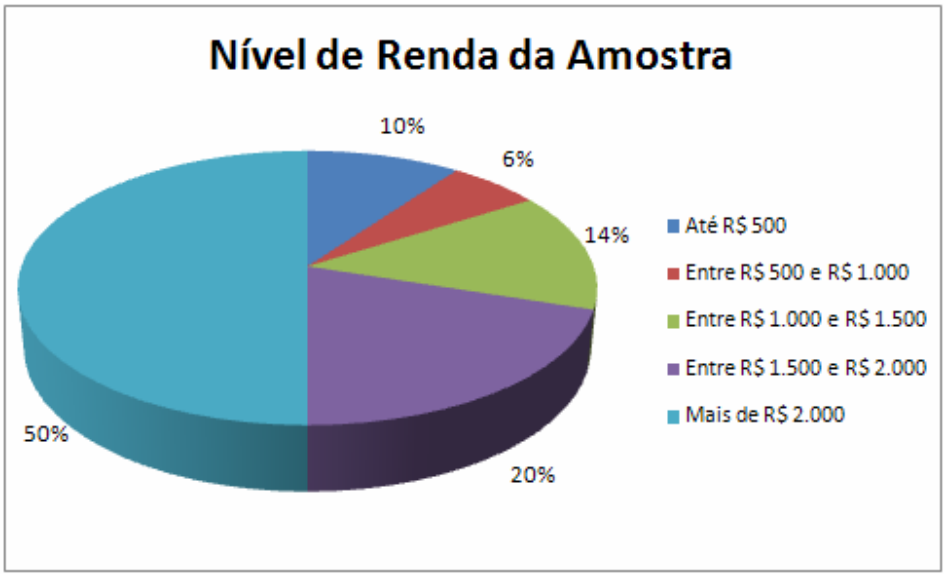
6. Análise dos dados

O questionário foi aplicado para uma amostra de 61 pessoas e para melhor entender as características dessa amostra, classificamos os participantes segundo os critérios faixa etária, nível de renda e escolaridade. Do total da amostra, 42% tinham entre 15 e 25 anos, 18% estavam entre os 26 e 35 anos de idade, 16% tinham entre 36 e 45 anos, 22% tinham entre 46 e 60 anos e somente 2% possuíam mais de 60 anos, conforme mostra o gráfico abaixo.



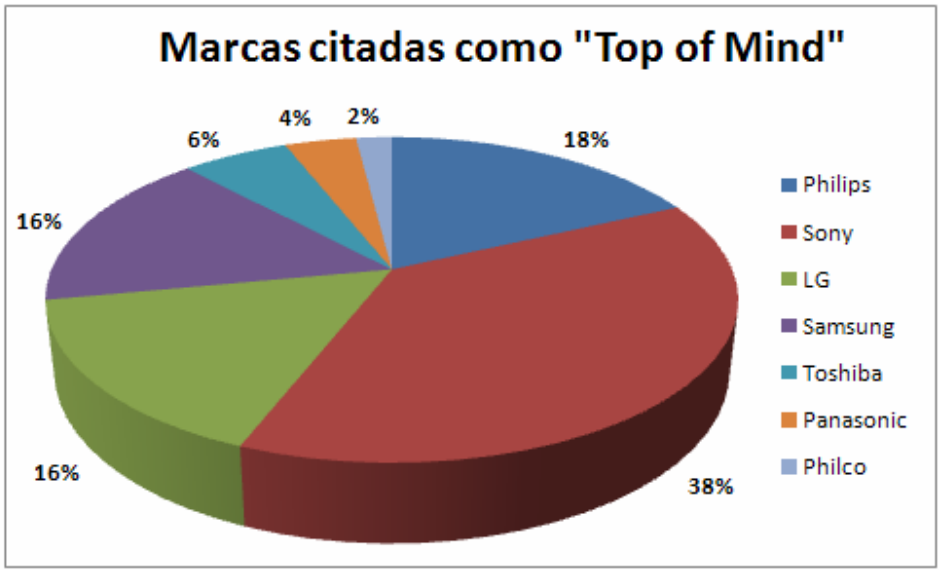
Quanto ao nível de escolaridade, a grande maioria da amostra já tinha concluído (34%) ou estava cursando algum curso superior (32%), do restante dos respondentes 16% tinham o ensino médio completo, 14% tinham o ensino médio incompleto e 4% ainda não tinham concluído o ensino fundamental.

Grande parte da amostra selecionada, cerca de 50%, apresentou uma renda mensal acima de R$ 2.000, o restante da amostra ficou dividido conforme o gráfico abaixo.



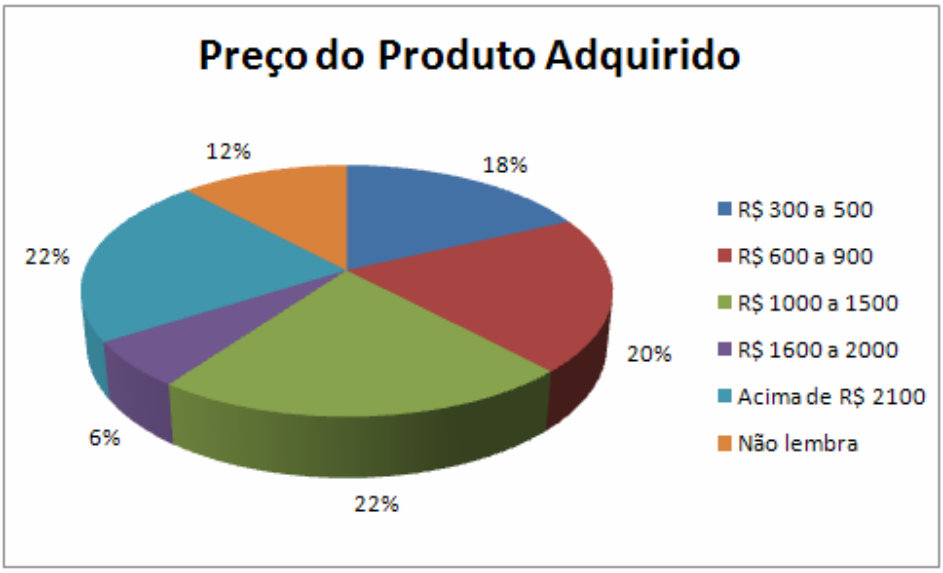
Ainda observamos que: 52% dos respondentes eram mulheres e 48% homens; e que dos entrevistados na cidade do Rio de Janeiro, 24% moravam na zona sul da cidade (em bairros como Botafogo, Copacabana, Ipanema e Flamengo), 50% na zona norte (Grajaú, Tijuca, Penha e Olaria) e 4% na zona leste (Barra da Tijuca e Jacarepaguá); dos 22% restantes, 10% eram de Niterói, 6% de Macaé e 6% de Friburgo.

Quando perguntados sobre qual a marca de televisão que lhes vinha à cabeça assim que pensavam no produto em questão ("*Top of Mind*"), os participantes citaram sete diferentes marcas (Philips, Sony, LG, Samsung, Toshiba, Panasonic e Philco). Observou-se um destaque para as marcas Sony, que foi lembrada por 38% da amostra, e Philips, lembrada por 18% dos participantes. A distribuição da amostra quanto às marcas respondidas na pesquisa podem ser verificadas mais detalhadamente no gráfico abaixo.



Ao serem questionados sobre quando teriam adquirido o produto estudado pela última vez, cerca de 40% tinham comprado uma televisão ainda este ano, 12% no ano passado, 12% em 2006 e os restantes 36% da amostra tinham comprado o produto há mais de quatro anos.

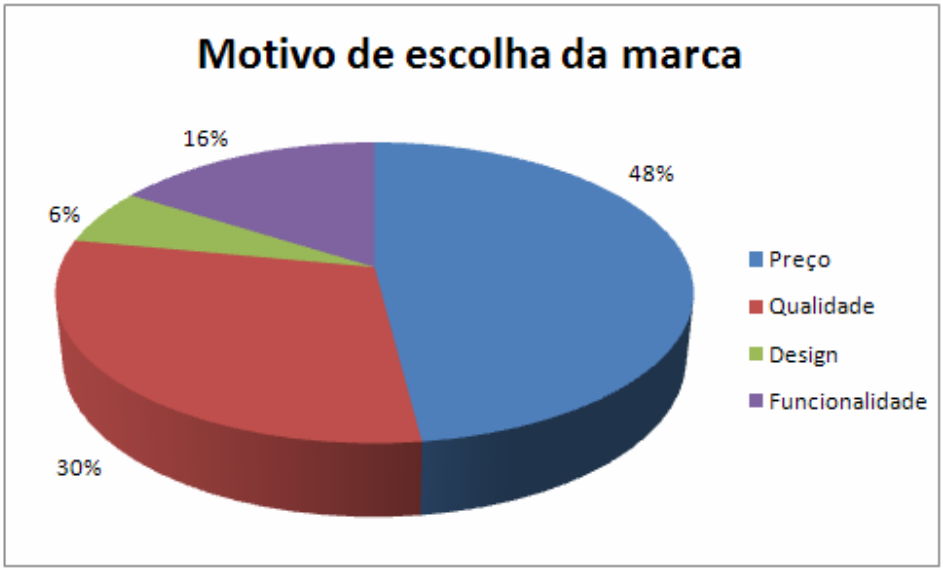
Quanto ao valor médio pago pelo produto adquirido, 18% responderam que tinham gasto na faixa de R$ 300 a R$ 500 na televisão, 20% responderam que tinham gasto entre R$ 600 e R$ 900, 22% entre R$ 1.000 e R$ 1.500, 6% entre R$ 1.600 e R$ 2.000 e 22% acima de R$ 2.100, os restantes (12%) não lembravam quanto tinham gasto no produto. Abaixo, o gráfico Preço do Produto Adquirido mostra melhor a resposta da amostra.



Apesar do preço mais alto, percebe-se que a televisão tipo LCD ou Plasma (TVs acima de R$ 2.100), a mais moderna no mercado hoje em dia em termo de funcionalidade e qualidade de som e imagem, vem ganhando espaço com os consumidores, apresentando na pesquisa a maior percentagem (22%) juntamente com as TVs na faixa de R$ 1.000 a R$1.500 reais.

Quanto à marca do produto que os respondentes compraram, as três marcas mais adquiridas foram: Em primeiro lugar a Sony, com 18% da escolha de compra da amostra; Em segundo lugar a Samsung, com 16%; e em terceiro aas marcas Philips e Semp Toshiba, com 14% de compra cada. Em seguida foram escolhidas as marcas LG e CCE, ambas com 12% de escolha; Mitsubishi, com 8%; Gradiente, com 4%; e Philco, com os restantes 2%.

Os motivos que levaram à escolha das marcas citadas no parágrafo acima e suas respectivas representatividades na amostra podem ser vistos no gráfico abaixo.



Em relação à qualidade da marca do produto adquirida perante o mercado de televisores (restante das marcas concorrentes no mercado), 36% dos entrevistados responderam que a marca escolhida era superior as marcas da concorrência, 26% que a marca de sua escolha era inferior, 20% que a marca de sua escolha era indiferente e 18% responderam que a marca do produto adquirido era muito superior a concorrência.

Quando questionados sobre o que os levariam a adquirir outro item eletro-eletrônico, a grande maioria (62%) respondeu que compraria outro item se o produto tivesse algum

preço promocional. O restante se dividiu entre a qualidade do produto (20%) e o design semelhante dos produtos (18%).

Sobre a escolha de um segundo produto que tivesse a ver e que pudesse ser comprado juntamente com o produto em estudo (TV), a amostra citou três tipos de produtos: o DVD Player foi citado por 66% da amostra, o Home Theater por 24% e Aparelho de som por 10% da amostra. Percebe-se ai como os produtos TV e DVD estão atrelados, sendo este último destacado como a melhor opção em uma compra casada.

A amostra também foi submetida a duas perguntas quanto ao posicionamento físico dos produtos na loja. Quando questionados se a exposição do produto "*Top of Mind*" estava adequada, 70% responderam que sim. E, por último, quando questionados se a escolha da marca do produto adquirido tinha sido influenciada pela exposição da marca na loja, a grande maioria (70%) respondeu negativamente.

7. Conclusão

O presente artigo tentou, através de seu estudo, refutar ou corroborar 4 hipóteses: se o produto líder é o top of mind; se o líder ocupa a melhor posição nas gôndolas das lojas, se a melhor posição nas gôndolas foi o fator que influenciou na compra e proporcionou a liderança do produto e se o consumo de DVD está fortemente atrelado à TV..

Quanto à primeira hipótese, pode-se dizer que embora a marca Sony seja reconhecida como Top of Mind (preferência de 38% dos entrevistados), ela não detém a liderança do mercado, ocupado recentemente pela LG. Mesmo assim ela segue de perto a concorrência com uma marca forte e bastante consumida.

Com relação à segunda hipótese, é possível afirmar que as melhores marcas ocupavam as melhores posições nas prateleiras. Suas posições de destaque se tornavam ainda mais evidentes mediante os letreiros, placas e cores presentes ao redor. Observamos que as marcas menos reconhecidas estavam posicionadas em lugares periféricos, sem qualquer tipo de alarde ou chamariz. Devido a este nivelamento, alguns fatores como posicionamento, publicidade e promoções podem ser destacados como possíveis razões para uma diferença no desempenho de vendas no mercado.

Percebe-se, portanto, que os aparelhos mais mencionados na pesquisa (TVs Sony, LG, Samsung e Philips) têm posição privilegiada e de destaque nas lojas visitadas. Tais marcas detinham maior visibilidade e exposição mais ampla dentro do espaço físico da loja, em setores de maior fluxo de consumidores. Por isso, pode-se inferir que este é um ponto bastante significativo para o sucesso das mesmas.

Sendo assim, chegamos à terceira hipótese. Foi feito um último questionamento aos entrevistados. Curiosamente, ao serem indagados se o posicionamento do produto nas prateleiras influenciou de alguma forma nas decisões por trás das suas compras, a resposta predominante foi negativa. Se por um lado, o alto índice de negação pode ser visto como um aspecto contrário à tentativa de validar a importância do posicionamento do produto, ele deve ser encarado com certo ceticismo.

Talvez este resultado só reforce a idéia de subjetividade que envolve o assunto. Esta pergunta feita de forma explícita confirma, de certa forma, que as nossas mentes não podem ser facilmente lidas. Uma abordagem mais sutil e elaborada talvez seja mais apropriada para perceber o quanto nossa mente pode ser influenciada por estratégias de marketing. É difícil, portanto, entender e mensurar o nível de influência deste fator uma vez que a nossa mente pode funcionar como uma armadilha e não trabalhar em favor da lógica. O lado inconsciente de nossos comportamentos ainda é um terreno fértil para estudo, porém bastante inexplorado. Por essa razão consideramos o estudo feito aqui um primeiro passo neste sentido.

Com relação aos DVD’s, notamos que não existe preocupação dos lojistas em enfocar em alguma de suas possíveis marcas. A variedade de marcas deste tipo de produto foi notada em todas as lojas visitadas. Em cada loja se via, por exemplo, aproximadamente 6 marcas diferentes de DVDs. No que tange à quarta hipótese, é possível perceber, pelos resultados apresentados na pesquisa, como os produtos eletrônicos - TV e DVD - são bens complementares. Ou seja, o aumento na aquisição de um resulta no aumento de consumo do outro. É interessante ressaltar que esta percepção pode ser reforçada com outros trabalhos que englobem esta questão pela ótica da economia através, por exemplo, de uma análise de Elasticidade Preço da Demanda Cruzada dos produtos citados.

Referências

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

CHURCHILL, G. Jr. *Marketing research: methodological foundations*. Orlando: Dryden Press, 1995.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*, São Paulo: Atlas, 2ª ed. 1992. 808p.

COTTE, J.; RATNESHWAR, S. *Consumer decisions on discretionary time: a sociocognitive perspective*. Advances in Consumer Research, v. 25, p. 268-275, 1998.

GOUVEA, Maria Ap. *Uma contribuição para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento no contexto de marketing bancário*. 1991. p. 24-71. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic brand management.* 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, Phillip; FOX, Karen F.A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. 9ª ed. New Jersey, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEVIN, J. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2. Ed. São Paulo: Harbra, 1987.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, J. E.; PERRAULT, W. D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo, 1997.

MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: PHB, 2003.

OSTLUND, L. Evoked *set size: some empirical results. In: Combined Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, p. 226-30, 1973.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia*. 2ª ed. Makron Books do Brasil Editora. São Paulo, 1997.

SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. *Fundamentos do posicionamento de marcas – Uma revisão teórica.*

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

Perfis e Hábitos de Compra de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos. Lançada em Ago./05, 98 pg. Disponível em http://www.provar.org/pesq/pesquisas. Acessado em 14/09/2008.

http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/10/0007

www.qualibest.com.br

http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0897/negocios/m0133416.html (acessado em 30/10/2008)

www.fnac.com.br (acessado em 07/10/2008)

www.fastshop.com.br (acessado em 07/10/2008)

www.casasbahi.com.br (acessado em 07/10/2008)

www.casaevideo.com.br (acessado em 07/10/2008)

www.pontofrio.com.br (acessado em 07/10/2008)

ANEXO I – Modelo do questionário utilizado para a realização das entrevistas

Questionário da Pesquisa de Campo:

a. **Sexo:**
   ( ) Feminino ( ) Masculino
b. **Idade:**
   ( ) Entre 15 e 25 anos [1]

( ) Entre 26 e 35 anos [2]

( ) Entre 36 e 45 anos [3]

( ) Entre 46 e 60 anos [4]

( ) Mais de 60 anos [5]

c. **Nível de renda:**

( ) Até R$ 500,00 [1]

( ) Entre R$ 500,01 e R$ 1.000,00 [2]

( ) Entre R$ 1.000,01 e R$ 1.500,00 [3]

( ) Entre R$ 1.500,01 e R$ 2.000,00 [4]

( ) Mais de R$ 2.000,00 [5]

d. **Escolaridade**

( ) Ensino Fundamental Incompleto [1]

( ) Ensino Fundamental Completo [2]

( ) Ensino Médio Incompleto [3]

( ) Ensino Médio Completo [4]

( ) Ensino Superior Incompleto [5]

( ) Ensino Superior Completo [6]

e. **Local de Residência: _____**

f. **Quantas pessoas moram no lar?**

( ) Até 2 pessoas [1]

( ) Entre 3 e 5 pessoas [2]

( ) Mais de 6 pessoas [3]

g. **Qual o "Top of Mind"? _____**

h. **Hábitos de compra:**

Qual foi a última vez que adquiriu o produto estudado?_____

Qual foi o valor médio pago pelo produto? _____

De que marca? _____

i. **Quais características influenciaram na escolha da marca do produto?**

( ) Preço [1]

( ) Qualidade [2]

( ) Design [3]

( ) Funcionalidade [4]

( ) Outro: _____ [5]

j. **Como se compara à concorrência?**

( ) Muito Superior [1]

( ) Superior [2]

( ) Indiferente [3]

( ) Inferior [4]

( ) Muito Inferior [5]

k. **Quais os motivos que o levariam a realizar uma compra de outro item eletro-eletrônico?**

( ) Preço promocional [1]

( ) Qualidade do produto [2]

( ) Design semelhante dos produtos [3]

l. **Qual o outro produto que estaria envolvido em uma compra casada?**

( ) DVD Player [1]

( ) Home Theater [2]

( ) Aparelho de Som [3]

m. **Na sua opinião, o posicionamento do produto "Top of Mind" está adequado?**

( ) Sim

( ) Não

n. **A escolha da marca do produto adquirido foi influenciada pela forma como o produto estava exposto na loja (seu posicionamento físico)?**

( ) Sim

( ) Não