

Estudo sobre a relação entre o posicionamento de home theaters nos pontos de venda e sua participação de mercado

Natasha Bragança (UERJ) – natashabraganca@gmail.com

Thais Tabachi (UERJ) – thaistabachi@yahoo.com.br

Heitor M Quintella, DSc (UERJ) hquintel@unisys.com.br

Resumo: *Este trabalho tem como objetivo traçar um paralelo entre a participação do mercado de home theaters e seus respectivos posicionamentos físicos nas maiores redes varejistas do Brasil que possuem pontos de venda no estado do Rio de Janeiro. Para identificar os produtos e marcas mais compradas, bem como a faixa etária de consumo e principais motivações de compra, foi realizada uma pesquisa de campo e, em seguida, um teste de hipótese foi elaborado para comprovar a idéia de que o produto líder do setor ocupa a melhor posição física no ponto de venda. Este estudo nos possibilitou um melhor entendimento do planejamento das gôndolas e das posições que os produtos líderes ocupam nas principais lojas de varejos.*

Palavras chave: *Home theater, comportamento do consumidor, posicionamento físico, atividades de consumo.*

1. Introdução

Nas últimas décadas, observou-se uma grande mudança no perfil de compra dos consumidores. Com a globalização, a competição entre as empresas foi intensificada com a capacidade de inovação das empresas, vinda principalmente por grandes investimentos em pesquisas e novas tecnologias. Sendo assim, além da questão da inovação constante, surge a necessidade de estudar o mercado buscando não só atender as necessidades e desejos dos consumidores, mas também agregar valor ao produto e/ou serviço oferecido.

O mercado de home theaters está inserido na indústria de bens eletrônicos de consumo, apresentando um cenário semelhante. Segundo Baptista (1993), os cinco fatores fundamentais para a competitividade nesta indústria são: inovação, qualidade, preços e custos, marketing e comercialização e políticas públicas.

A decisão de comprar um home theater é fruto de uma série de opções de marcas, modelos, características e especificações nem sempre compreendidas pelo consumidor, pois os avanços da eletrônica são tão constantes que acabam dificultando a efetivação da compra. É comum acontecer casos onde um consumidor passa a dominar determinada tecnologia somente quando a mesma está se tornando obsoleta.

Há pouco tempo o home theater era um produto voltado exclusivamente para o mercado de luxo, para compor salas de projeção para a exibição de filmes, entretanto, consumidores de outras classes sociais procuraram fazer seus próprios sistemas de home theater, contendo telas de projeção, sistema surround e um móvel para outros equipamentos. Nos dias de hoje o entendimento do conceito de home theater ainda não se concretizou, fato que pode se tornar um mecanismo de prospecção de potenciais compradores deste produto.

Dessa forma, é apresentado a seguir um estudo em que se tentou relacionar o posicionamento físico dos home theaters nas redes varejistas líderes com sua participação no mercado e influência no perfil de compra do consumidor. Seu desenvolvimento foi feito com o objetivo de testar a hipótese de que os produtos líderes no setor de home theaters ocupam as melhores posições nas gôndolas das maiores redes varejistas do Brasil que possuem pontos de venda na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Para isso realizou-se um

levantamento das três maiores redes varejistas do Brasil em vendas no ano de 2007 e que possuíssem pontos de venda na cidade do Rio de Janeiro.

1,1 Objetivo da Pesquisa

Este trabalho tem como objetivo relacionar a participação do mercado de Home Theaters, com sua respectiva posição física nas gôndolas das maiores redes varejista do Brasil que possuem pontos de venda no estado do Rio de Janeiro.

1.2 Situação de Mercado

O setor de bens eletrônicos de consumo (BECs) está inserido no complexo eletrônico, ao lado dos setores de informática e automação, equipamentos para telecomunicações e componentes eletrônicos. Os BECs, enquanto parte do complexo eletrônico, caracterizam-se por possuir uma porção eletrônica predominante e mais dinâmica em relação às suas componentes físicas e elétricas, o que não ocorre com os produtos da linha branca e portáteis.

Deste modo, os BECs, também chamados Linha Marrom ou Imagem e Som (ou utilidades de sala/quarto), compreendem, segundo a Eletros:

- Televisores
- Vídeo cassetes
- Rádios-gravadores
- Sistemas de som
- DVD
- Camcorders
- Home theaters

Já a linha Linha Branca (ou utilidades de cozinha/área de serviço não portáteis) é composta por refrigeradores, freezers verticais, congeladores horizontais, lavadoras automáticas, secadoras de roupas, fogões, condicionadores de ar e fornos de microondas. E os Portáteis compreendem: aspiradores de pó, batedeiras de bolo, cafeteiras-filtro, espremedores de frutas, ferros de passar roupa, liquidificadores, processadores de alimentos, secadores e modeladores e tostadores.

O complexo eletrônico encontra-se entre os segmentos mais intensamente beneficiados pela onda de inovações que alterou os padrões gerenciais, produtivos e fomentou a concorrência entre fabricantes. As corporações em posição de liderança na eletrônica, em geral, possuem uma estrutura produtiva verticalizada e uma rede bem estabelecida de fornecimento de insumos. A forma como essas grandes corporações se estruturam no plano mundial busca aproveitar o máximo daquilo que as diferentes nações podem lhes proporcionar, ou seja: mercado consumidor; ambiente tecnológico; incentivos fiscais; condições macroeconômicas favoráveis à exportação, entre outras.

Segundo Gouveia (2003), a concorrência entre os países produtores vêm sendo alimentada por recursos dos governos, tais como: benefícios fiscais; redução de hiatos tecnológicos a partir de investimentos em P&D; proteção a seus mercados via adoção de padrões de acesso restrito (Europa); incentivo à colaboração entre universidades e empresas; políticas de atração de investimentos estrangeiros; criação de zonas especiais e parques industriais beneficiadas com incentivos econômicos adicionais; incentivo ao ingresso de companhias estrangeiras via estabelecimento de joint ventures com empresas estatais; permissão às transnacionais de implantação de filiais; incentivos para exportação; incentivos para treinamento de pessoal. Estas iniciativas têm o objetivo de estimular a produção e a inserção externa mais ativa dos países produtores. Os EUA destacam-se no mercado mundial, tanto para todo o complexo eletrônico, quanto para a eletrônica de

consumo. O Japão segue como 2º maior e a China ocupa o 3º lugar. O México e o Brasil são os representantes latino-americanos no grupo dos quinze maiores, ocupando o 12º e o 13º, respectivamente.

No que se refere à exploração de mercado, condicionantes internas e externas balizam as decisões de estratégias das empresas multinacionais que atuam no setor de BECs. Neste sentido, Baptista (1993) distingue as estratégias genéricas na indústria mundial de BECs em:

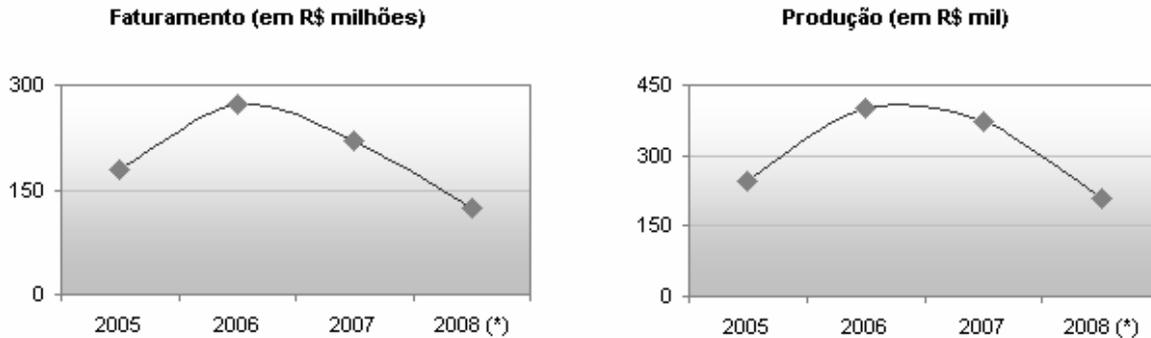
- Estratégias de liderança tecnológica: seguem este tipo de estratégia as empresas capazes de sustentar as despesas necessárias à P&D voltada, principalmente, à introdução de produtos novos, na fase inicial de seu ciclo de vida. Os mercados são muitas vezes criados, apresentando elevadas taxas de crescimento e margens de lucro. Empresas japonesas como Matsushita (que detém as marcas Panasonic, National, Technics, Quasar e Ramsa), Sony, Sharp, Toshiba e Hitachi, bem como a holandesa Philips e a francesa Thomson Multimedia seguem este tipo de estratégia.
- Estratégias de baixo custo: as empresas que adotam este tipo de estratégia são de maior escala, experimentam menores margens de lucro, executam atividades intensivas em trabalho e utilizam tecnologia mais madura. Economias onde os salários são mais baixos e os produtos geralmente menos sofisticados e resistentes, como várias economias asiáticas (inclusive a chinesa) e México (maquiladoras), hospedam empresas deste tipo.
- Estratégias intermediárias: Entre um extremo e outro, as empresas de estratégia intermediária buscam aproveitar os espaços de mercado pouco explorados pelas líderes em tecnologia. Tais empresas realizam esforços tecnológicos, sobretudo de aprimoramento, tanto em produto como em processo, e têm marcas aptas a se estabelecerem. São empresas deste tipo as originárias dos NICs asiáticos, como as coreanas Samsung e LG Eletrônicos.

Para corporações multinacionais pode-se encontrar estratégias dos diferentes tipos, conforme a firma e a localidade onde ela está estabelecida. As multinacionais podem combinar múltiplas formas de atuação nas suas filiais em economias hospedeiras, bem como diversos tipos de interação matriz-filial ou filial-filial.

A participação dos BECs no total da produção mundial do complexo eletrônico reduziu-se de forma significativa. Este segmento, que entre meados dos anos de 1980 e a primeira metade dos anos 1990 perfazia 20% da produção de eletrônicos e era o segundo segmento mais importante (atrás apenas de informática), responde, atualmente, por apenas 7,6% da produção do complexo, o equivalente a US\$ 107,5 bilhões (Melo, Möler e Rosa, 1997; Electronics Industrial Yearbook, 2002).

No Brasil, cerca de 10,6% do mercado de produtos do complexo eletrônico correspondem ao segmento de BEC, o que equivaleu em 2002 a US\$ 2,7 bilhões (Sá, 2002). Esta cifra contrasta de forma ainda mais acentuada com as informações fornecidas pela Eletros, cujas projeções foram de que "... o mercado interno de bens eletrônicos de consumo tem potencial para saltar de US\$ 5,3 bilhões em 2001 para US\$ 8 bilhões em 2008, e o externo, de US\$ 500 milhões para US\$ 2 bilhões".

Especificamente no mercado de home theaters, de acordo com dados da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), a previsão para o ano de 2008 é de queda tanto na produção quanto no faturamento, conforme mostrado a seguir:



Fonte: Elaboração Própria

1.2 Definições dos objetos de estudo

Para possibilitar maior conhecimento sobre o produto alvo do estudo em questão, será detalhado a seguir o conceito de home theater, de acordo com revistas do setor, como Home Theater e Clube do Áudio e Vídeo e site especializado, como o *HowStuffWorks*:

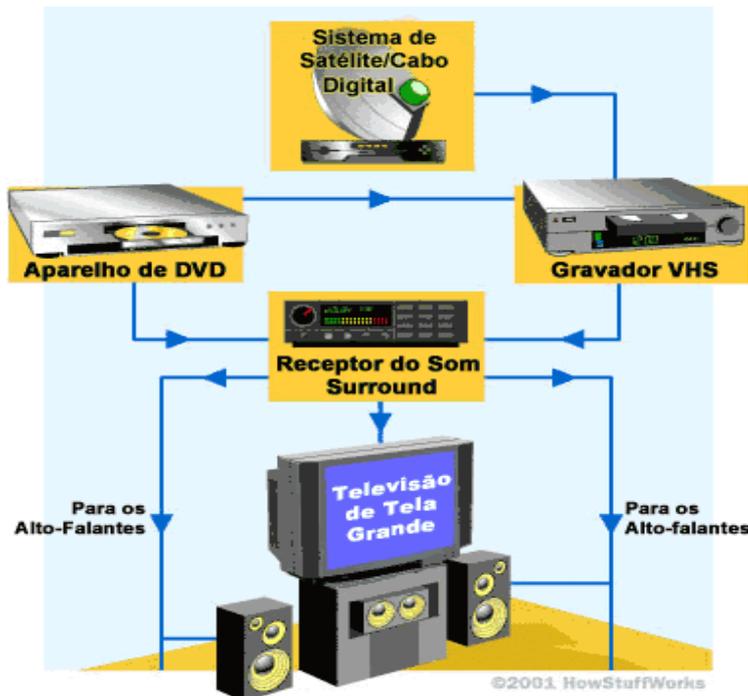
Home theater é um termo usado para definir uma abordagem específica de entretenimento caseiro. Geralmente, um sistema de home theater é uma combinação de componentes eletrônicos que procuram recriar a experiência de assistir a um filme no cinema. Sendo assim, um home theater completo é composto pelos elementos a seguir:

- Televisão de tela grande com imagem nítida;
- Pelo menos quatro alto-falantes;
- Equipamento para dividir o sinal surround sound e enviá-lo para os alto-falantes;
- Equipamento para transmitir filmes com surround sound.

O sistema surround sound é o principal ponto que diferencia um home theater de um televisor comum. Um home theater é composto por dois ou três alto-falantes frontais e dois ou três alto-falantes laterais. O sinal de áudio é dividido em vários canais para que os diferentes sons saiam de alto-falantes dispostos em lugares distintos.

O receptor de áudio/vídeo e o amplificador ligados num home theater fazem a recepção dos sinais de vários dispositivos de entrada (como um DVD Player ou antena parabólica), interpreta e amplifica estes sinais, enviando-os posteriormente para as unidades de saída (como a televisão ou aparelho de som). Os receptores, por sua vez, são compostos por uma entrada de áudio/vídeo para fontes de vídeo (DVD player, gravador de vídeo digital DVR), pré-amplificador, decodificador surround sound (ou processador de sinal), amplificador de forças para cada canal de som e saídas para alto-falantes e televisor.

O caminho do áudio e vídeo é bem direto. O componente fonte (DVD player, DVR, etc.) envia um sinal para a unidade de recepção. Após escolher qual componente de entrada alimentará a unidade de saída, o pré-amplificador seleciona este sinal e amplifica um pouco o nível de linha. O esquema mostrado na figura abaixo ilustra o funcionamento de um home theater:



Fonte: Tom Harris, Tracy V. Wilson. "HowStuffWorks - Como funciona o home theater"

O receptor envia o vídeo para sua televisão e o áudio para o decodificador. O decodificador separa os canais de som do sinal de vídeo e envia a informação para os amplificadores em cada saída de canal de som. Estes amplificadores são conectados ao alto-falante ou alto-falantes apropriados.

Ao escolher um receptor, será necessário decidir o formato do suporte e o número de alto-falantes. As opções mais comuns são 5.1, 6.1 e 7.1 surround, de acordo com o número de canais. O ".1" indica um canal para um subwoofer, alto-falante para sons baixos.

2. Referencial Teórico

O composto mercadológico ou marketing *mix*

Segundo Batalha (2001), o composto mercadológico ou marketing *mix* pode ser entendido como um conjunto das variáveis mercadológicas que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer seu mercado-alvo. O marketing *mix* é também chamado de 4P's, ou seja, Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção:

- **Produto:** é definido por Costa (1987), como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, *design*) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.
- **Preço:** é a expressão monetária de algum bem ou serviço. Dentre as variáveis controláveis pela empresa, o preço é a mais comparável pelo consumidor, exercendo grande influência na decisão de compra.
- **Praça:** é o ponto de distribuição de um produto no mercado. A "distribuição" consiste em tornar os bens da empresa disponíveis ao mercado, em locais e quantidades corretos de acordo com as necessidades e desejos do consumidor. Os canais de distribuição são as linhas pelas quais os produtos saem do fabricante e chegam ao consumidor.

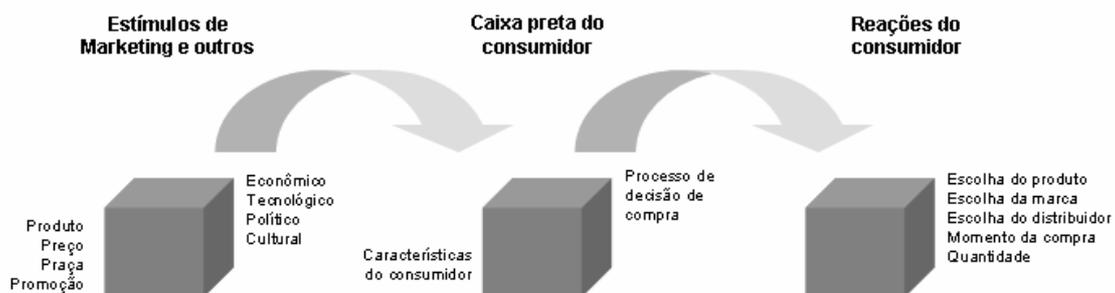
- **Promoção:** De acordo com Batalha (2001), o melhor arranjo do composto promocional deve ser desenvolvido, em função da natureza do mercado; possíveis canais de distribuição e padrão de distribuição para o produto; tipo de unidade de tomada de decisão de compra: indivíduo, família ou comprador industrial; estágio do ciclo de vida do produto; finalmente, da característica do produto ou serviço (bens industriais ou de consumo de massa).

Comportamento do consumidor

De acordo com Solomon (2002, p.23), o conhecimento das características do consumidor é de fundamental importância em muitas aplicações de marketing, tais como a definição de mercado para um produto ou a opção por técnicas apropriadas para se usar com um determinado grupo de consumidores. As decisões de compra são fortemente influenciadas pelas opiniões e pelo comportamento das pessoas, uma vez que os elos entre os membros do grupo são reforçados pelos produtos em comum que eles utilizam.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o ponto de partida para a compreensão do comportamento do consumidor é o modelo de estímulo-resposta do comportamento do consumidor apresentado a seguir.

Modelo de comportamento de compra

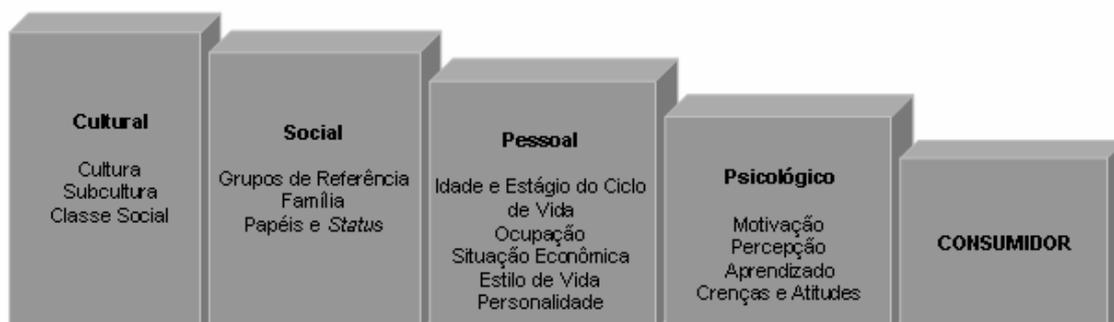


Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995, p. 96

Se torna necessário que o profissional de Marketing entenda de que forma os estímulos são transformados dentro da caixa preta do consumidor e quais aspectos geram reações no consumidor para que se estabeleça uma estratégia de mercado bem fundamentada.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores que podem ser classificados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995, p.97

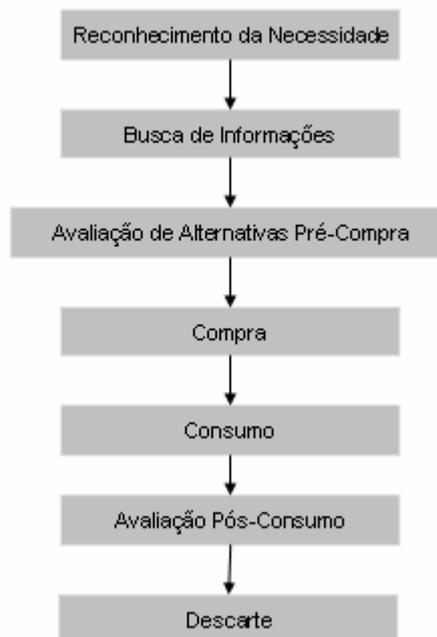
- **Fatores culturais:** a cultura é o principal determinante do comportamento do consumidor e dos desejos dele. É o conjunto de crenças, valores e atitudes que são compartilhadas por um grupo e passadas de uma geração para outra. Ela caracteriza um grupo de pessoas que preserva valores e estilos dentro de uma cultura dominante que, por sua vez, é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões demográficas.
- **Fatores sociais:** o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status.
- **Fatores pessoais:** compreendem idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.
- **Fatores psicológicos:** um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor, o leva a processos decisórios e a decisões de compra. Os quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a reação do consumidor diante dos estímulos de marketing.

Depois de motivado, o consumidor está pronto para agir. A forma como cada um age é influenciada por sua percepção da situação.

De acordo como Solomon (2002), percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações a fim de lhes darmos significado.

Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos, desde comportamentos muito específicos com produtos até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (SOLOMON, 2002).

Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Roger D., **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. Editora Thomson, São Paulo, 2005, p.73

No modelo proposto por Engel et al. (2005) são considerados sete estágios pelos quais passa o consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pósconsumo e descarte.

Segundo Engel et al (2005), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. Já a busca de informações pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou pode ser externa, coletando informações entre os pares familiares e no mercado. Em seguida, no estágio de avaliação de alternativas pré-compra, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços.

Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo, como catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda.

No quinto estágio, o consumo ocorre depois de o consumidor realizar a compra e tomar a posse do produto. A forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto particular no futuro.

A seguir, na avaliação pós-consumo, os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Descarte é o último estágio do modelo do processo de decisão do consumidor. Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.

Atmosfera de loja

De acordo com a definição de Kotler (1973), a atmosfera de loja é um termo usado para descrever o desenho planejado de um espaço de modo a criar um efeito desejado nos consumidores. É o esforço de desenhar um ambiente de compra e/ou consumo que produza efeitos emocionais no indivíduo a fim de aumentar a probabilidade de compra.

A atmosfera de um ponto de venda é reconhecida como um aspecto importante na gestão do marketing de varejo. Os arquitetos que elaboram os projetos de lojas tradicionais tendem a dedicar, intencionalmente ou não, atenção à atmosfera na qual o consumidor estará envolvido durante o processo de compra. Isso engloba o espaço total e suas várias dimensões – cores, aromas, luzes e sons – para evocar certos efeitos nos compradores (KOTLER, 1973).

Solomon (2002) afirma que muitos dos elementos que compõem a atmosfera podem ser gerenciados de modo adequado para atrair consumidores e produzir efeitos desejados nos mesmos, como por exemplo, a resposta de satisfação com a experiência de consumo. Ou seja, a atmosfera influencia o comportamento de compra dos consumidores.

A atmosfera de loja afeta o comportamento em pelo menos três aspectos:

- Pode servir como um meio para chamar a atenção do consumidor, por meio do uso de cores, sons e movimentos, de modo a tornar o espaço diferente dos outros;
- É um meio de criação de mensagem pelo qual a loja expressa uma série de características sobre o ambiente;
- A atmosfera pode servir como um meio de estabelecer estados afetivos, pois as características de um ambiente podem ativar reações internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra. (FARIAS, 2005)

A atmosfera de uma loja tradicional é composta de três dimensões principais que influenciam a percepção do consumidor: ambiente, design e fatores sociais (BITNER, 1992).

Assim, a atmosfera de loja é entendida como a combinação dessas três dimensões. O ambiente está relacionado à percepção dos cinco sentidos. O design relaciona-se aos aspectos racionais e emocionais, como o layout e as cores, respectivamente. Por último, o elemento social diz respeito às pessoas no ponto de venda, em especial à linha de frente.

3. Metodologia

Com o objetivo de realizar um levantamento preciso dos produtos líderes do setor de home theaters, foram desenvolvidas as seguintes ações:

3.1 Identificação das maiores redes varejistas

Para determinar uma maior relevância do estudo, foram pesquisadas as maiores redes varejistas em vendas do Brasil no ano de 2007 e que possuísem pontos de venda distribuídos na cidade do Rio de Janeiro/RJ. A partir de dados obtidos do Anuário da Revista Exame, referentes ao exercício de 2007, as maiores redes identificadas nesta situação foram: Casas Bahia, Carrefour e WalMart.

3.2 Identificação dos produtos líderes segundo os varejistas

Contatando os gerentes das respectivas lojas, foram identificadas as principais ofertas dos fabricantes de home theaters, considerando fatores como volume de faturamento e de venda. O objetivo desta ação foi identificar previamente qual o resultado esperado na pesquisa de campo aplicada junto aos consumidores e posteriormente estabelecer uma relação lógica entre a percepção dos gerentes dos pontos de venda e os hábitos de compra praticados pelos consumidores.

Observamos que as marcas que correspondem aos maiores volumes de vendas nos estabelecimentos estudados foram: LG, Sony e Philips. Em observação realizada através de visita ao ponto de venda, evidencia-se o seguinte posicionamento para as três marcas definidas como líderes do setor:

3.2.1 Visita ao Carrefour

Foi realizada visita a loja dos Supermercados Carrefour no Bairro da Barra da Tijuca, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Na entrevista com o gerente da loja, constatou-se que as marcas mais vendidas de aparelhos de home theater são: Sony e LG, nesta ordem, seguidos de Philips e Toshiba juntos e depois o Samsung.

Quanto ao posicionamento na loja, observou-se que os dois aparelhos mais vendidos ficam localizados próximos à entrada da sessão, de forma a atrair a atenção do cliente, possuem gôndolas próprias, chamadas de ilhas, que são montadas pelas próprias marcas. Representantes das marcas, chamados de promotores, visitam a loja semanalmente para observar a posição que sua marca está ocupando na loja e montam sua própria ilha. Os melhores lugares são reservados para os promotores das marcas que visitam com maior frequência. As marcas oferecem também brindes para os vendedores que vendem o seu produto, incentivando-os assim a vender a sua marca para os consumidores. Esses brindes variam desde itens da marca a ingressos para cinemas, shows, viagens e etc.

Nesta visita não foi possível a retirada de fotografias ilustrativas.

3.2.2 Visita às Casas Bahia

A visita realizada em uma das lojas das Casas Bahia, localizada no Shopping Via Parque no bairro da Barra da Tijuca, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro/RJ, possibilitou observar que os produtos líderes se encontravam na frente dos outros e eram posicionados em prateleiras maiores, porém nenhum era posicionado em prateleiras individuais, pois o espaço da loja é reduzido e as maiores promoções giravam em torno das

TV's digitais, que são um dos componentes do Home Theater. O gerente explicou que com a compra da TV de LCD, na maioria das vezes, o cliente acaba levando o Home Theater para acompanhar a fim de oferecer uma melhor qualidade no áudio.

Foi percebido também, que os aparelhos da marca LG e Philips apareciam no encarte da loja. O gerente destacou também a marca Sony como sendo uma das mais vendidas.

Nesta visita também não foi possível a retirada de fotografias ilustrativas.

3.2.3 Visita ao WalMart

Nesta visita, realizada na rede de varejo WalMart localizada no bairro da Barra da Tijuca, zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro/RJ, não observou-se muita diferenciação no posicionamento físico entre as marcas líderes e as outras marcas. Todos os produtos eram expostos em prateleiras iguais, a única diferença é que as marcas líderes ficavam separadas das demais marcas (marcas com um preço reduzido e desconhecidas).

O responsável pela sessão de eletrônicos disse que os clientes tinham a motivação de compra dos Home Theaters ao comprar TV's de tela plana, portanto eles colocavam as TV's em maior destaque.

Da mesma forma que no Carrefour, as marcas líderes ofereciam brindes de acordo com o volume de venda dos produtos. Algumas marcas ofereciam produtos, outras ofereciam pontos que poderiam ser trocados por vários itens da marca.



FIGURA 1 – Posicionamento de Home Theaters na sessão de eletrônicos do WalMart



FIGURA 2 – Posicionamento de Home Theaters na sessão de eletrônicos do WalMart



FIGURA 3 – Posicionamento de Home Theaters na sessão de eletrônicos do WalMart

3.3 Identificação das marcas líderes segundo a percepção dos consumidores:

Para a identificação das marcas líderes de home theaters junto aos consumidores, a metodologia utilizada foi a aplicação de um questionário a uma amostragem de 50 consumidores que compraram home theaters ou tinham a intenção de comprar o produto.

O modelo adotado para os questionamentos pode ser observado no anexo I. Nele constam perguntas relacionadas à compra que fora realizada no momento da pesquisa ou efetuada recentemente, bem como ao hábito de compra deste mesmo consumidor. De forma subjetiva também foram realizadas perguntas sobre o nível de desempenho da marca do produto em relação à concorrência e sobre qual a marca “top of mind” do setor estudado, isto é, qual a primeira marca do qual o consumidor se recorda quando lhe é solicitado o nome da marca de um home theater.

4. Análise dos Resultados:

As pesquisas foram realizadas com clientes de três lojas das maiores redes varejistas em vendas no Brasil com atuação na cidade do Rio de Janeiro. Os respondentes da pesquisa foram abordados enquanto estiveram nos estabelecimentos e compreendem os clientes que estavam comprando um home theater, que haviam comprado recentemente ou que tinham a intenção de comprar o produto.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário apresentado no anexo I. A amostra de entrevistados compreendeu 50 entrevistados, tendo sido coletadas opiniões de pessoas de ambos os sexos (66% dos entrevistados eram do sexo masculino) em diversos níveis de idade, escolaridade e renda.

Os resultados das cinquenta pesquisas realizadas estão consolidados na tabela (anexo IV), em que cada coluna corresponde a uma questão numerada exatamente como no questionário, também em anexo. A seguir, é apresentada a consolidação dos dados referentes ao perfil de compra do consumidor de home theaters. No gráfico abaixo, estão apresentadas as distribuições dos medicamentos “Top of mind” na pesquisa realizada, bem como o produto comprado pelo entrevistado na ocasião.

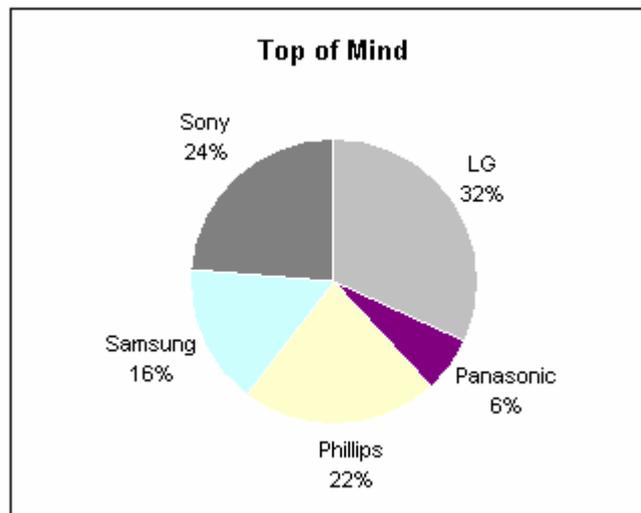


FIGURA 4 – Gráfico de distribuição dos home theaters “Top of mind” para os entrevistados.

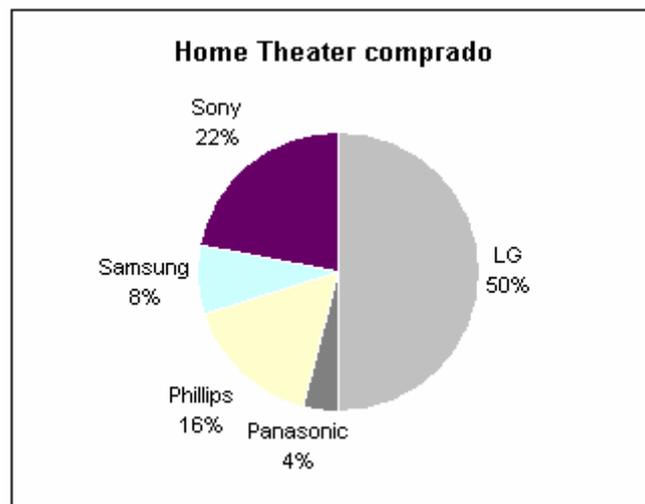


FIGURA 5 – Distribuição das marcas de home theater compradas pelos entrevistados.

Em seguida, são apresentados os dados relacionados ao posicionamento dos home theaters na loja pesquisada, ou seja, o grau de facilidade para encontrar o produto na loja e a marca que os entrevistados costumam comprar quando adquirem outros tipos de produtos eletrônicos.

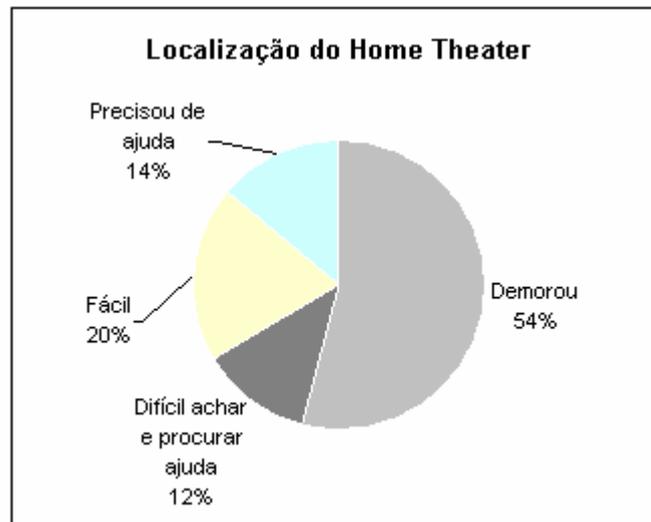


FIGURA 6 – Distribuição da localização dos home theaters na loja.

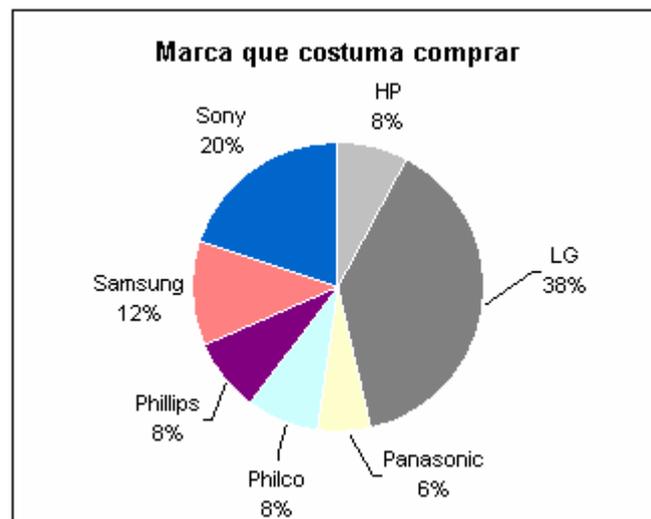


FIGURA 7 – Distribuição da marca de eletrônicos que os entrevistados costumam comprar em outras ocasiões.

A partir da análise dos dados obtidos, observa-se que a primeira marca da qual o consumidor se recorda com maior frequência quando lhe é solicitado uma marca de home theater é a LG (32% dos entrevistados), sendo considerado o “top of mind”. Além disso, foi percebido que esta mesma marca é também a mais comprada em relação aos home theaters (50% dos entrevistados) e em relação a outros produtos eletrônicos (38% dos entrevistados).

5. Conclusão

Com base nos resultados observados, percebe-se que as marcas de home theater mais mencionadas na pesquisa (LG, Sony) têm posição de destaque nas lojas, com maior visibilidade e exposição mais ampla dentro do espaço físico da loja, em setores de maior fluxo de consumidores.

A hipótese de que a liderança no mercado de home theaters está diretamente relacionada à posição destacada que os produtos têm nos pontos de venda é confirmada e validada através desta pesquisa, pois os aparelhos mais citados são os que ocupam os melhores posicionamentos físicos nas lojas.

Apesar dos resultados da pesquisa apontar para a LG como marca favorita (tanto no quesito “Top of Mind” quanto na marca realmente comprada), podemos perceber nas lojas que existe um equilíbrio entre as marcas mais bem posicionadas nos pontos de venda. A exceção foi no Carrefour que possuía prateleiras destacadas (ilhas) no setor de eletrônicos em virtude da promoção da própria marca, que monta sua própria ilha a fim de conquistar maior número de clientes.

Não foi realizada neste estudo uma análise detalhada do nível de relacionamento entre os fabricantes dos aparelhos de Home theaters e os respectivos pontos de venda. Entretanto, sabe-se que os grandes fabricantes muitas vezes possuem contratos junto às cadeias de varejo para definir com exatidão qual o posicionamento físico de cada produto, objetivando alcançar um maior número de vendas.

Este Estudo teve uma importante contribuição para um melhor entendimento do plano de gôndolas e de exposição das maiores marcas para o cliente.

É válido ressaltar a questão da importância da venda on-line deste tipo de produto. Muitos dos entrevistados comentaram já haver certo costume de comprar produtos eletrônicos on-line, mas alguns citaram também o interesse de conhecer o produto pessoalmente antes de comprar pela internet. Neste contexto, a nossa sugestão para estudos futuros é abordar também a questão da venda on-line, pelos números que já demonstram potencial de crescimento neste segmento, até mesmo pela questão da segurança e confiança dos consumidores pesquisados nos grandes sites destas redes varejistas.

6. Referências Bibliográficas

- ABINEE – Política de Desenvolvimento para o Complexo Eletrônico Brasileiro. Disponível em: www.abinee.org.br/noticias/com04.htm www.abinee.org.br/noticias/com04.htm
- ANDRETTE, Fernando. Como errar menos. Clube do Áudio e Vídeo, São Paulo, no. 67, p.46. 2002.
- ANDRETTE, Fernando. Melômano ou audiófilo. Clube do Áudio e Vídeo, São Paulo, no. 56, p.112.2003.
- BAPTISTA, Margarida A. C.– Competitividade da Indústria de Bens Eletrônicos de Consumo. Nota Técnica Setorial do Complexo Eletrônico do Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira. Mimeo. Campinas. Consórcio: IE/Unicamp, IEI/UFRJ, FDT, FUNCEX – MCT, FINEP e PADCT, 1993
- BATALHA, M.O. Gestão Agroindustrial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001
- BRANCO, Carlos Eduardo, “Complexo Eletrônico”, BNDES Setorial, Rio de Janeiro, Edição Especial – Balança Comercial Brasileira, novembro/1997
- BITNER, M.J. "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees". Journal of Marketing, Chicago, v.56, n.2, p.57, 1992

- CAVALCANTE, Luciano. Ampliando as paisagens. Home theater, São Paulo, no. 57, p.10. 2001
- COSTA, J.I.P.da. Marketing: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987
- ELECTRONICS INDUSTRY YEARBOOK, 2002
- ELETROS – Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, “Capacidade Competitiva do Complexo Eletrônico”, novembro/dezembro de 2000; www.eletros.org.br
- ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Roger D., Comportamento do Consumidor. 9ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2005
- FARIAS, S. A. Fluxo (flow) e E-Satisfação na experiência de compra on-line. ENANPAD, 2005, Brasília. Anais eletrônicos. CD-ROM.
- GONÇALVES, Robson R. O setor de bens eletrônicos de consumo no Brasil: uma análise de seu desempenho recente e perspectivas de evolução futura. Texto para Discussão, Rio de Janeiro, n. 467, 1997. <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0476.pdf>
- GOUBEIA, Flávia. (2003). Complexo Eletrônico no Brasil. IE/UNICAMP (Dissertação de Mestrado)
- HARRIS, Tom, WILSON, Tracy. "HowStuffWorks - Como funciona o home theater". Atualizado em 28 de janeiro de 2008 <http://eletronicos.hsw.uol.com.br/home-theater1.htm> Acessado em 11 de novembro de 2008
- HOLM, Ulrik. Foco no consumidor. Home theater, São Paulo, no. 58, p.10. 2001
- KOTLER, Philip e KELLER Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. Journal of Retailing, Oxford, v.49, p. 48-64, Winter 1973.
- MELO, Paulo Roberto de Souza, ROSA, Sérgio Eduardo, MÖLLER JR., Oscar e CASTELO Relatório Setorial do Portal DPP – Setor Eletrônicos de Consumo <http://www.finep.gov.br/PortalDPP>
- SÁ, Mauro Thury de Vieira, Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia: Bens Eletrônicos de Consumo, Nota Técnica Final. Mimeo. Campinas, dezembro/2002
- SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo, 5ª ed. São Paulo: Ed. Bookman, 2002
- SUFRAMA – www.suframa.gov.br
- SUFRAMA (http://www.suframa.gov.br/download/indicadores/indicadores_agosto08.pdf) Acessado em 11 de novembro de 2008

ANEXO I

Questionário da Pesquisa de Campo:

a. **Sexo:**

- Feminino
- Masculino

b. **Idade:**

- Entre 18 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. **Qual o “Top of Mind”?** _____

d. **Qual o produto comprado?** _____

e. **Nível de renda:**

- Até R\$ 1.000,00 [1]
- Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 [2]
- Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00 [3]
- Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00 [4]
- Mais de R\$ 4.000,00 [5]

f. **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]

g. **Local de Residência:** _____

h. **Quantas pessoas no lar?** _____

Hábitos de compra:

Qual o valor médio da compra de eletrônicos ? _____

De que marca? _____

i. Como considera a localização do produto na loja ?

- i. Fácil localização
- ii. Demorou para achar
- iii. Precisou de ajuda para achar
- iv. Achou difícil procurar o produto e também procurar por ajuda

ANEXO II**As maiores empresas do varejo - fonte: Revista Exame**

Rank	1
Empresa / Sede	Casa Bahia/SP
Vendas (em US\$ milhões)	7849,4
Crescimento	N/A

Rank	2
Empresa / Sede	Pão de Açúcar/SP
Vendas (em US\$ milhões)	7591,0
Crescimento	2,5%

Rank	3
Empresa / Sede	Carrefour/SP
Vendas (em US\$ milhões)	7064,2
Crescimento	N/A

Rank	4
Empresa / Sede	Wal-Mart/SP
Vendas (em US\$ milhões)	6233,1
Crescimento	N/A

Rank	5
Empresa / Sede	Ponto Frio/RJ
Vendas (em US\$ milhões)	2478,3
Crescimento	-3,3%

ANEXO III

Indicadores de produção e faturamento SUFRAMA

http://www.suframa.gov.br/download/indicadores/indicadores_agosto08.pdf

SETOR INDUSTRIAL

PRODUÇÃO, VENDA E FATURAMENTO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO PIM - MÊS/MÊS

MESES	HOME THEATER										
	QTD. PRODUZIDA		QUANTIDADE VENDIDA - 2008				FATURAMENTO EM US\$ 1.00				
	2007	2008(*)	LOCAL	NACIONAL	EXTERIOR	TOTAL	LOCAL	NACIONAL	EXTERIOR	TOTAL	
Janerio	29.397	12.529	63	10.703	-	10.766	21.188	3.205.630	-	3.226.818	
Fevereiro	24.448	29.379	261	28.518	-	28.779	159.640	10.605.169	-	10.764.809	
Março	49.909	24.304	429	26.173	-	26.602	146.658	9.029.403	-	9.176.061	
Abril	32.630	23.746	303	21.932	-	22.235	104.373	8.360.898	-	8.465.271	
Maió	42.971	26.419	212	28.951	-	29.163	99.530	9.543.685	-	9.643.215	
Junho	28.696	26.887	209	34.077	-	34.286	80.430	11.785.627	-	11.866.057	
Julho	32.756	30.652	269	27.984	-	28.243	99.400	9.863.134	-	9.962.534	
Agosto	37.720	36.160	419	33.671	-	33.990	183.331	12.268.668	-	12.451.999	
SUB-TOTAL	278.526	209.966	-	-	-	-	-	-	-	-	
CRISC PERÍODO	0,00 %	-24,62 %	-	-	-	-	-	-	-	-	
Setembro	22.336	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Outubro	27.962	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Novembro	31.836	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Dezembro	13.163	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAIS	373.823	209.966	2.166	211.909	-	214.084	894.660	74.982.214	-	75.559.794	

SETOR INDUSTRIAL

PRODUÇÃO, VENDA E FATURAMENTO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS

PRODUTOS	2007				2008(*)			
	QTDE.		FATURAMENTO		QTDE.		FATURAMENTO	
	PRODUÇÃO	VENDIDA	(R\$)	(US\$ 1,00)	PRODUÇÃO	VENDIDA	(R\$)	(US\$ 1,00)
APARELHOS DE BARBEAR	1.175.194	1.194.463	520.881.917	267.261.994	826.493	793.644	457.126.252	274.844.333
APARS. TELEFONICO - INCLUSIVE PORTEIRO ELETRONICO	284.811	284.858	26.703.292	13.831.070	231.409	221.810	19.247.775	11.530.472
AUTO-RADIO E APARS. REPRODUZ. DE AUDIO	3.234.511	3.215.607	824.370.569	430.119.195	2.263.848	2.239.141	504.307.199	302.360.320
BICICLETAS	1.141.979	1.077.969	220.913.664	115.255.636	675.094	648.821	138.141.411	82.968.747
BRINQUEDOS	4.968.194	4.794.705	3.657.121	1.912.675	7.107.300	7.203.240	5.400.456	3.259.277
CAIXAS REGISTRADORAS	11.108	11.108	9.332.050	4.769.323	7.179	7.179	4.256.016	2.581.869
CAMERA DE VIDEO ("CAMCORDER")	158.303	165.655	47.665.403	25.089.621	44.213	37.846	35.219.615	21.353.668
CAMERA FOTOGRAFICA (DIGITAL)	1.061.077	1.093.163	402.552.275	213.110.900	1.123.190	944.131	255.172.541	153.902.585
CANETAS E LAPISEIRA	566.501	2.732.400	160.301.906	84.124.787	15.734.374	14.746.894	76.821.187	46.073.668
CINESCOPIO PARA MONITORES DE VIDEO	913.244	898.042	58.230.343	28.978.689	183.722	185.209	9.427.171	5.617.012
CINESCOPIO PARA TELEVISOR	7.430.994	7.523.898	736.680.714	378.165.165	3.431.377	3.367.459	294.402.758	176.351.967
COMPACT DISC - INCLUSIVE CD-ROM	485.989.683	310.905.507	1.457.692.566	761.587.614	348.939.811	234.936.778	763.889.611	458.198.998
CONDICIONADOR DE AR DE JANELA OU DE PAREDE DE CORPO UNICO	914.262	860.435	562.780.931	294.518.211	336.647	294.242	185.334.890	109.554.854
CONDICIONADOR DE AR SPLIT SYSTEM	0	0	0	0	2.648	2.648	3.758.873	2.342.989
DISQUETES	14.336.400	9.016.900	5.173.955	2.609.744	7.240.000	4.994.000	1.497.766	885.990
DVD RECORD/PLAYER	6.602.458	6.499.276	887.726.575	458.895.959	3.241.304	3.492.754	399.662.877	239.989.856
FITA CASSETE VIRGEM	214.625	84.598	66.265	31.302	118	0	0	0
FITA MAG. P/ VIDEO GRAVADA	19.958	20.923	89.506	42.694	115	104	778	460
FITA MAG. P/ VIDEO VIRGEM	221.672	956.729	4.757.842	2.255.716	8.960	6.736	369.806	220.140
FORNO MICROONDAS	2.716.721	2.497.667	590.741.043	306.340.732	1.505.576	1.363.022	292.171.448	174.915.790
FOTOCOPIADORA (RECONSTRUIDA)	5.290	4.579	40.751.290	20.804.170	1.739	1.974	17.586.254	10.500.887
HOME THEATER	373.823	372.701	219.731.260	113.217.674	209.966	214.064	125.442.993	75.556.763
IMPRESSORAS (IMPACTO E JATO DE TINTA)	14.256	14.256	13.840.396	7.115.095	5.191	5.191	2.688.914	1.639.540
ISQUEIROS	194.644	191.436	198.218.887	102.396.365	130.124	137.039	139.497.722	83.468.254

SETOR INDUSTRIAL
PRODUÇÃO, VENDA E FATURAMENTO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DO PÓLO INDUSTRIAL DE MANAUS

PRODUTOS	2005				2006			
	QTDE.		FATURAMENTO		QTDE.		FATURAMENTO	
	PRODUÇÃO	VENDIDA	(R\$)	(US\$ 1.00)	PRODUÇÃO	VENDIDA	(R\$)	(US\$ 1.00)
APARELHOS DE BARBEAR	966.200	1.137.056	516.334.546	213.434.183	1.158.770	1.139.744	617.373.652	283.701.118
APARS. TELEFONICO - INCLUSIVE PORTEIRO ELETRONICO	2.883.096	3.189.546	136.189.054	55.917.086	1.020.602	1.956.490	75.678.844	34.527.408
AUTO-RADIO E APARS. REPRODUZ. DE AUDIO	2.166.620	2.009.972	641.967.635	266.217.283	2.273.439	2.200.647	631.811.668	290.957.573
BICICLETAS	1.034.634	706.525	160.266.941	67.066.307	736.367	689.916	146.842.874	67.709.432
BRINQUEDOS	312.919	495.561	10.516.530	4.369.710	137.640	145.706	643.579	290.541
CAIXAS REGISTRADORAS	7.710	6.760	11.093.179	4.565.319	8.663	8.663	12.654.091	5.847.157
CAMERA DE VIDEO ("CAMCORDER")	571.120	39.169	53.049.592	22.198.551	39.360	38.697	47.726.265	21.977.837
CAMERA FOTOGRAFICA (DIGITAL)	126.739	129.055	118.800.964	49.874.396	394.722	361.672	226.791.981	104.320.602
CANETAS E LAPISEIRA	549.324	547.948	140.004.622	58.965.699	9.158.728	7.026.706	157.522.404	72.574.353
CINESCOPIO PARA MONITORES DE VIDEO	2.363.073	2.037.525	193.339.658	78.636.352	2.828.300	2.351.103	178.496.546	82.059.487
CINESCOPIO PARA TELEVISOR	9.969.360	9.885.360	1.291.233.422	532.599.721	9.439.721	9.198.734	1.137.661.033	522.930.759
COMPACT DISC - INCLUSIVE CD-ROM	252.294.773	234.140.397	1.754.942.947	733.863.209	283.224.617	237.180.482	1.842.367.595	848.235.361
CONDICIONADOR DE AR DE JANELA OU DE PAREDE DE CORPO UNICO	864.815	935.305	540.116.167	225.155.492	838.230	813.793	516.525.684	237.629.485
CONDICIONADOR DE AR SPLIT SYSTEM	14.463	20.532	35.610.828	14.987.700	11.970	13.945	27.695.486	12.739.945
DISQUETES	25.651.200	16.510.380	7.336.773	3.049.701	26.622.400	19.527.040	9.642.607	4.435.514
DVD RECORD/PLAYER	6.210.146	5.849.028	1.515.703.051	630.687.506	7.175.570	6.735.545	1.202.810.192	553.856.454
FITA CASSETE VIRGEM	12.157.724	20.434.825	27.095.460	10.880.152	5.528.348	4.835.617	3.708.980	1.695.636
FITA MAG. P/ VIDEO GRAVADA	1.964.332	1.967.572	68.648.038	27.323.744	166.949	1.083.234	9.220.448	4.262.921
FITA MAG. P/ VIDEO VIRGEM	5.668.700	6.644.869	41.144.328	16.980.979	2.330.678	1.919.416	18.541.496	8.542.007
FORNO MICROONDAS	1.309.323	1.155.151	341.495.891	140.791.689	1.747.172	1.559.115	425.167.221	196.310.115
FOTOCOPIADORA	2.136	7.361	42.708.138	17.023.189	163	502	1.924.412	881.268
FOTOCOPIADORA (RECONSTRUIDA)	5.315	4.531	39.404.173	16.259.899	5.123	5.189	45.506.401	20.908.133
HOME THEATER	245.472	226.580	179.170.806	75.361.551	399.972	384.204	272.289.618	125.388.356
IMPRESSORAS (IMPACTO E JATO DE TINTA)	20.439	8.284	8.699.125	3.662.548	7.060	7.060	5.296.644	2.405.708
ISQUEIROS	164.717	166.069	168.818.460	69.544.954	166.856	177.497	187.122.034	86.071.612

ANEXO IV

Resultados obtidos na pesquisa de campo

a	b	c	d	e	f	g	h compra		i	
							h compra 1	h compra 2		
FEM	Entre 18 e 25	Phillips	Sony	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Jacarepaguá	3	Entre 500 e 1000	Sony	Demorou
MASC	Entre 26 e 35	Sony	Sony	Entre 2000 e 3000	Superior Incompleto	Jacarepaguá	3	Entre 500 e 1000	Sony	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	LG	LG	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	2	Acima de 1000	LG	Demorou
FEM	Entre 36 e 45	LG	Samsung	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Recreio	2	Entre 500 e 1000	Panasonic	Precisou de ajuda
MASC	Entre 36 e 45	Phillips	Phillips	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Recreio	1	Acima de 1000	Phillips	Demorou
MASC	Entre 45 e 60	LG	LG	Acima de 4000	Superior Completo	Barra	2	Acima de 1000	LG	Fácil
MASC	Entre 45 e 60	LG	Phillips	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Barra	2	Entre 200 e 500	LG	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	Sony	LG	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Zona Sul	2	Acima de 1000	LG	Precisou de ajuda
FEM	Entre 36 e 45	Panasonic	Samsung	Acima de 4000	Superior Completo	Barra	2	Acima de 1000	LG	Demorou
MASC	Entre 18 e 25	Phillips	Phillips	Entre 1000 e 2000	Fundamental Completo	Jacarepaguá	1	Entre 500 e 1000	Phillips	Precisou de ajuda
FEM	Entre 26 e 35	Phillips	Phillips	Acima de 4000	Superior Completo	Barra	5	Acima de 1000	Phillips	Demorou
FEM	Entre 36 e 45	LG	LG	Entre 2000 e 3000	Superior Incompleto	Jacarepaguá	4	Entre 200 e 500	LG	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	Samsung	Samsung	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Recreio	4	Acima de 1000	Philco	Fácil
FEM	Entre 45 e 60	LG	LG	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Zona Sul	2	Entre 500 e 1000	Panasonic	Demorou
FEM	Entre 36 e 45	Sony	LG	Acima de 4000	Superior Completo	Recreio	2	Acima de 1000	LG	Demorou
MASC	Entre 26 e 35	Samsung	LG	Até 1000	Fundamental Incompleto	Campo Grande	3	Até 200	Samsung	Difícil achar e procurar ajuda
FEM	Entre 18 e 25	Panasonic	Phillips	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Barra	1	Entre 500 e 1000	LG	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	Samsung	Samsung	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Barra	3	Entre 500 e 1000	Samsung	Difícil achar e procurar ajuda
FEM	Entre 26 e 35	Sony	LG	Entre 1000 e 2000	Médio Incompleto	Jacarepaguá	2	Entre 200 e 500	Philco	Demorou
MASC	Entre 18 e 25	Samsung	LG	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Zona Sul	1	Entre 500 e 1000	Samsung	Precisou de ajuda
MASC	Entre 36 e 45	Sony	Sony	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	3	Entre 500 e 1000	Sony	Fácil
MASC	Entre 36 e 45	Sony	LG	Entre 2000 e 3000	Superior Incompleto	Jacarepaguá	2	Entre 200 e 500	Philco	Demorou
FEM	Entre 26 e 35	Sony	Phillips	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	1	Entre 500 e 1000	Sony	Demorou
FEM	Entre 45 e 60	LG	LG	Até 1000	Fundamental Completo	Tijuca	1	Até 200	Panasonic	Difícil achar e procurar ajuda
MASC	Entre 45 e 60	Samsung	LG	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Jacarepaguá	2	Acima de 1000	LG	Fácil
MASC	Mais de 60	LG	LG	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Barra	3	Entre 500 e 1000	LG	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	LG	LG	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	5	Acima de 1000	LG	Precisou de ajuda
MASC	Entre 36 e 45	LG	LG	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Jacarepaguá	4	Entre 500 e 1000	HP	Fácil
MASC	Entre 36 e 45	Sony	Sony	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	3	Entre 500 e 1000	Sony	Demorou
FEM	Entre 26 e 35	LG	LG	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Zona Sul	1	Entre 500 e 1000	Samsung	Demorou
MASC	Entre 26 e 35	LG	LG	Acima de 4000	Superior Completo	Barra	2	Acima de 1000	LG	Difícil achar e procurar ajuda
FEM	Entre 45 e 60	Sony	Sony	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Barra	3	Entre 200 e 500	Sony	Difícil achar e procurar ajuda
MASC	Entre 36 e 45	Samsung	LG	Acima de 4000	Superior Completo	Zona Sul	2	Acima de 1000	Sony	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	LG	LG	Entre 1000 e 2000	Médio Incompleto	Tijuca	2	Entre 500 e 1000	LG	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	Panasonic	LG	Acima de 4000	Superior Completo	Recreio	1	Acima de 1000	Philco	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	Phillips	Panasonic	Acima de 4000	Superior Completo	Barra	1	Acima de 1000	Samsung	Difícil achar e procurar ajuda
FEM	Entre 36 e 45	Phillips	Phillips	Entre 2000 e 3000	Superior Incompleto	Barra	1	Entre 200 e 500	Sony	Fácil
MASC	Entre 18 e 25	LG	LG	Acima de 4000	Superior Completo	Recreio	2	Acima de 1000	LG	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	Sony	LG	Entre 2000 e 3000	Superior Incompleto	Recreio	2	Até 200	LG	Fácil
MASC	Mais de 60	Samsung	Sony	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	3	Entre 200 e 500	LG	Precisou de ajuda
FEM	Entre 18 e 25	Phillips	Sony	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Recreio	2	Entre 200 e 500	HP	Demorou
MASC	Entre 26 e 35	LG	LG	Acima de 4000	Superior Completo	Jacarepaguá	4	Acima de 1000	LG	Fácil
MASC	Entre 36 e 45	LG	LG	Entre 1000 e 2000	Superior Completo	Barra	4	Entre 500 e 1000	LG	Demorou
FEM	Entre 45 e 60	Phillips	LG	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	1	Acima de 1000	LG	Fácil
MASC	Entre 36 e 45	Sony	Sony	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Barra	2	Entre 500 e 1000	Sony	Demorou
MASC	Entre 36 e 45	Phillips	Sony	Entre 1000 e 2000	Médio Completo	Barra	2	Até 200	HP	Demorou
FEM	Entre 36 e 45	Phillips	Sony	Acima de 4000	Superior Completo	Barra	5	Acima de 1000	Sony	Precisou de ajuda
MASC	Entre 18 e 25	Phillips	Phillips	Entre 3000 e 4000	Superior Completo	Barra	2	Acima de 1000	Phillips	Fácil
MASC	Mais de 60	Sony	Panasonic	Entre 1000 e 2000	Médio Completo	Jacarepaguá	3	Entre 200 e 500	HP	Demorou
MASC	Entre 45 e 60	Samsung	Sony	Entre 2000 e 3000	Superior Completo	Jacarepaguá	4	Entre 200 e 500	Samsung	Demorou