

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

**A DE IMPLEMENTAÇÃO DO FOCUS GROUP COMO FERRAMENTA DE
PESQUISA PARA DEFINIÇÃO DE PRODUTOS
NO SEGMENTO DE BALAS E PIRULITOS**

FILIPINA MARIA LAZARO ALVES DE SOUZA

**NATAL/RN
2004**

FILIPINA MARIA LAZARO ALVES DE SOUZA

**A IMPLEMENTAÇÃO DO FOCUS GROUP COMO FERRAMENTA DE
PESQUISA PARA DEFINIÇÃO DE PRODUTOS
NO SEGMENTO DE BALAS E PIRULITOS**

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora:

Ana Maria da Silva Souza, Msc.

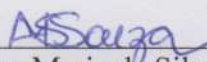
**Natal/RN
2004**

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE

**A DE IMPLEMENTAÇÃO DO FOCUS GROUP COMO FERRAMENTA DE
PESQUISA PARA DEFINIÇÃO DE PRODUTOS
NO SEGMENTO DE BALAS E PIRULITOS**

FILIPINA MARIA LAZARO ALVES DE SOUZA

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela
banca de qualificação composta pelos seguintes membros:



Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora

Anna Waleska Nobre Cunha de Menezes
Membro Examinador

Antônio Alves Filho
Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço a Deus que trouxe luz ao meu caminho, me inspirou e fortaleceu nas horas mais difíceis em que o cansaço me rondava.

Aos meus pais e ao meu namorado, Wahib, que acreditaram em mim e me apoiaram nesse segundo curso que resolvi abraçar, depois de algumas decepções. Meu pai é meu exemplo de empreendedor, de garra e força, minha mãe meu exemplo de paciência e sabedoria e Wahib meus pés no chão.

De uma forma especial agradeço ao Sr. Washinton Simas pelo interesse e contribuição com idéias neste projeto desde seu início e a Luciana Simas por seu apoio, simpatia e ajuda para viabilizar esta pesquisa.

Com muita honra também agradeço a Sra. Noilde Ramalho, responsável pela minha formação escolar e que mais uma vez me ajudou de uma forma especial na condução desta pesquisa. Como também a FARN - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, pela instituição acolhedora que me recebeu de braços abertos.

Ainda, agradeço sinceramente a professora Ana Maria que á todo momento acreditou neste projeto e dedicou a mim, como a todos seus orientandos sua paciência e sabedoria.

RESUMO

ABSTRACT

O presente trabalho monográfico, trata a necessidade da implementação do "Focus Group" como ferramenta de pesquisa para definição de produtos no segmento de balas e pirulitos. O grupo de foco é a técnica de avaliação que oferece informações qualitativas. Esses estudos trabalham com os aspectos subjetivos, atingindo motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes dos indivíduos. Esta monografia inicia-se com a definição da problemática seguido de seus objetivos, do ambiente de pesquisa e da justificativa. A partir daí começa a se aprofundar em assuntos que possam embasar esta análise. Como resultado pode-se perceber com riquezas de detalhes, algumas emoções, sentimentos e idéias nas quais os produtos estão inseridos a partir da concepção de crianças na faixa etária de 09 a 12 anos. Foi abordado o conhecimento das crianças sobre as balas e pirulitos, seus hábitos de consumo, frequência de compra, preferência de marcas, formatos e sabores. Assim, pode-se constatar a importância do Focus Group como ferramenta de pesquisa, já que apresenta dados precisos que não seriam observados com a pesquisa quantitativa.

ABSTRAT

The present project treats on the implementation necessity of a "Focus Group" as tool of research for definition of products in the candies segment. The Focus Group is an evaluation technique that offers qualitative information. These research works with the subjective aspects, reaching motivations not explicit, or not individuals conscientious. This project initiated with the definition about the problematic, followed of your objectives, the environment of research and the justification. From now on onward start to go to deep subjects that can give foundation to this analysis. As result can be perceived with further details, some emotions, feelings and ideas in which the products are inserted from the conception of children between 09 and 12 years old. It was boarded the knowledge of the children about candies, their habits of consumption, frequency of purchase, preference of marks, formats and flavors. Thus, the importance of the Focus Group can be evidenced as research tool, that present already information necessary that would not be observed with the quantitative research.

SUMÁRIO

1. PARTE INTRODUTÓRIA.....	09
1.1 – Contextualização do problema.....	09
1.2 – Objetivos.....	10
1.2.1 - Geral.....	10
1.2.2 - Específicos.....	10
1.3 – Ambiente de Pesquisa.....	11
1.4 – Justificativa	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 – História do Marketing.....	15
2.1.1 – O que é Marketing?.....	16
2.2 – Mix de Marketing.....	18
2.3 – Segmentação de Mercado.....	21
2.3.1 – Vantagens da Segmentação.....	23
2.3.2 – Níveis de Segmentação.....	24
2.3.3 – Bases para a Segmentação de Mercado.....	25
2.3.4 – Estratégias para a Seleção de Mercado Alvo.....	28
2.3.5 – Segmentação de Mercado e Marketing Estratégico.....	30
2.4 – Posicionamento.....	31
2.4.1 – Diferenciação de Produtos.....	32
2.4.2 – Comunicando o Posicionamento.....	33
2.5 – Gerência de Linhas e Produtos.....	34
2.5.1 – Nível de Produto.....	35
2.5.2 – Hierarquia de Produto.....	36
2.5.3 – Classificação de Produto.....	37
2.5.4 – Mix de Produto.....	39
2.5.5 – Decisões de Marca.....	40
2.5.5.1 – Patrimônio de Marca.....	40
2.5.5.2 – Decisão de Nome de Marca.....	41
2.6 – Pesquisa de Marketing.....	42
2.7 – Pesquisa Qualitativa.....	43
2.8 – Grupo de Foco ou Focus Group.....	47
2.8.1 – Tipo de Grupo.....	48
2.8.2 – Planejamento e Administração de Grupo de Foco.....	50
2.8.3 – Vantagens e Desvantagens.....	52
2.8.4 – Aplicações dos Grupos de Foco.....	53
2.8.5 – Tipos de Grupo de Foco.....	53
3. METODOLOGIA.....	55
3.1 – Metodo de Pesquisa.....	55
3.2 – Classificação da Pesquisa.....	55
3.3 – Coleta de Dados.....	55
3.4 – Análise de Dados.....	57
4. RESULTADO.....	58
4.1 – A Discussão.....	58
4.2 – Formação dos Grupos.....	58
4.3 – Preferências entre Balas e Pirulitos.....	59

4.4 – O Fator que Mais Motiva a Escolha do Produto.....	59
4.5 – Frequência de Compra.....	59
4.6 – Quem é o Responsável pela Compra das Guloseimas.....	60
4.7 – O Tipo de Produto.....	60
4.8 – Produtos com Valor Agregado.....	60
4.9 – Os Sabores.....	61
4.10 – As Marcas.....	62
4.11 – As Informações Nutricionais.....	62
5. CONCLUSÃO.....	63
6. REFERENCIALBIBLIOGRÁFICO.....	64

1. PARTE INTRODUTÓRIA

Com o aumento da globalização dos mercados pode-se notar uma crescente concorrência, que algumas vezes surgem bem estruturadas e fundamentadas.

Assim, o presente trabalho pretende analisar o segmento de balas e pirulitos no que diz respeito, a necessidade do uso da pesquisa de marketing e do "focus group" (grupo de foco) como ferramenta de pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Hoje é muito comum empresas lançarem produtos que não tenham passado por nenhum tipo de pesquisa de marketing. Assim estes produtos correm risco de não agradar os clientes, que estão cada dia mais exigentes, além de não satisfazer suas necessidades.

Seria mais vantajoso para estes produtos ter passado por algum tipo de pesquisa junto ao seu público consumidor, assim as empresas evitariam ter que posteriormente retirar das prateleiras os produtos "encalhados".

O poder de um departamento de pesquisa de marketing dentro de uma organização varia muito de uma empresa para outra, e depende em grande parte das necessidades de informações e da estrutura organizacional.

Ainda existe uma tendência entre as empresas em encarar a pesquisa de marketing como uma despesa, quando, esta pode-se somar à tomada de decisão e melhorar os resultados para a empresa.

Desta forma pretende-se com este trabalho monográfico, analisar, no segmento de balas e pirulitos qual a necessidade da implementação do "focus group" como ferramenta de pesquisa para definição de produtos?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a necessidade da implantação no segmento de balas e pirulitos, do "focus group" como ferramenta de pesquisa para definição de produto.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar os diferentes tipos de pesquisas de marketing;
- Definir vantagens e desvantagens na aplicação da pesquisa;
- Verificar os reflexos da implementação do estudo;
- Identificar concorrentes e seus produtos;

1.3 AMBIENTE DA PESQUISA

Não existem documentos precisos sobre a história das balas no Brasil. Os dados conseguidos sobre o assunto vêm, principalmente, de pessoas ligadas ao setor, que permitem fazer uma reconstituição do caminho que levou as pequenas fábricas de "fundo de quintal" a transformarem-se em grandes estabelecimentos comerciais.

A história das balas pode ser dividida em três partes: Pré-história (balas artesanais feitas no fundo do quintal), História (inauguração das primeiras fábricas e ampliação do setor) e Industrialização (mecanização e consolidação do setor).

Possivelmente as primeiras balas produzidas e consumidas no Brasil foram as "balas japonesas" ou "balas de mistura", feitas principalmente por portugueses ou italianos. Elas eram confeccionadas basicamente com a mistura de água e açúcar, mais uma essência e um corante.

Segundo Falchero apud ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados: 2004) "O processo de fabricação era totalmente artesanal, feito a partir de um bastão comprimido à mão, e cortando em diversos formatos à faca (florzinha, bichinho, etc). Geralmente essas balas eram produzidas em pequenas salas, 'fábricas de quintal'. Elas eram vendidas a granel e apresentadas num pote de vidro".

O mercado de balas estava concentrado nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Na primeira tornaram-se famosos os "Rebuçados de Amaral Lisboa", produzidos por portugueses.

De acordo com Almeida apud (ABICAB: 2004), "Quem fazia a distribuição eram vendedores autônomos que escolhiam um ponto na cidade - rua, quarteirão, bairro ou zona - e entregavam as balas e doces nas vendas de sua região. Cada um respeitava a sua área de atuação. À medida que o negócio crescia, havia necessidade do vendedor escolher regiões que não eram cobertas".

As fábricas não interferiam na distribuição. Os primeiros doces no Brasil eram vendidos em carroças. As mercadorias eram distribuídas de venda em venda, em caixotes de madeira, e iam direto para os potes de vidro.

Em 1883, um confeitoiro de origem italiana, Emigdio Falchi, abriu em São Paulo uma pequena fábrica de bombons, doces e balas, que prosperou rapidamente. Apesar de ter mudado de nome várias vezes no decorrer de sua história, a empresa ficou conhecida como "Casa Falchi Indústria e Comércio". Acredita-se que esta tenha

sido a pioneira, ou uma das primeiras fábricas do ramo no país. Mas, foi no começo do século que o negócio de confeitos efetivamente prosperou.

A feitura de balas passou a ser mais organizada, com a montagem de linhas de produção.

"Misturava-se água com açúcar em tachos colocados em fogo direto até tirar o ponto. Após, esparramava-se essa massa em mesas de mármore para esfriar e, em seguida, adicionava-se essência", de acordo com Almeida (ABICAB: 2004).

Não demorou muito e os primeiros equipamentos foram introduzidos na produção. Não se sabe ao certo qual foi a primeira bala industrial. É possível que tenha sido a "bala mole", feita de "fondant" - batido em uma máquina - puxada de um ponto fraco, "Era muito simples, feita à base de água, açúcar, essência e corante, sem utilização de glicose. O corante determinava o tipo: se contivesse corante cor de rosa era sabor laranja, verde era abacaxi, branco era limão, e assim por diante. Falcheiro (ABICAB: 2004) cita que, elas eram embrulhadas em papel pergaminho e fechadas no formato de "bico". Outra hipótese é que a primeira bala de máquina no Brasil tenha sido bala "cebolinha" ou "bolinha", produzida pela piroleira, máquina feita de carretéis onde as balas são prensadas em tambores rotativos, adquirindo um formato semi-oval.

1.3.1. As balas ganham nome próprio

Inicialmente as balas não tinham nomes próprios. Com o aumento da produção e diversificação das linhas, os confeitos começaram a ser nomeados. Até então, eles eram chamados pelo nome das empresas que os produziam: "balas da Pan", "balas da Bela Vista", etc. A realização das primeiras "promoções" ajudou na criação "informal" de nomes, e na constatação de que eles eram importantes na venda e reconhecimento dos produtos. O Saccomani, por exemplo, teve a idéia de acondicionar as balas quadradinhas em papéis com números. As pessoas colecionavam esses números e concorriam a prêmios. Estava iniciada a era das "balas de coleções". Os premiados ganhavam acessórios e bolas de futebol. As balas passaram então a ser chamadas de "balas de futebol".

As balas mais famosas conhecidas pelo nome foram: a "Torino" da Gardano, "Piper" e "Toffe" da Falchi e a "Paulistinha" da Pan. (Presume-se que o nome "Paulistinha" tenha sido dado em homenagem à Revolução Constitucionalista de 1932). Apesar das promoções, a divulgação era feita principalmente boca a boca.

De acordo com Falcheiro (ABICAB: 2004) "O produto era o maior divulgador de si mesmo". Além disso, eram produzidos folhetos, cartazes e propaganda para rádios.

Por volta da década de 40 a produção entrou numa nova fase. Começavam a chegar no Brasil máquinas mais avançadas vindas da Inglaterra, Alemanha, Itália, EUA e França. Esses novos equipamentos passaram a ser utilizados em todo o processo produtivo, desde o cozimento das matérias-primas, até o acabamento final. Também em relação às matérias-primas, os fabricantes brasileiros começaram a ter acesso a novos produtos como a glicose (através da empresa "Refinações de Milho Brasil" hoje "Corn Products"), aromas, essências e corantes.

O maquinário era trazido por técnicos que organizavam e ajudavam a planejar a produção. Eles tinham conhecimentos importantes que não existiam aqui, e que foram fundamentais para a consolidação do setor de doces no país.

1.4 JUSTIFICATIVA

À medida que os consumidores se tornam mais afluentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de informações mais completas a respeito de como eles irão reagir a produtos e outras ofertas do mercado. Com a intensificação da concorrência, os gerentes de marketing necessitam de informações sobre a eficácia da suas ações mercadológicas.

Este trabalho monográfico mostra sua importância a partir da necessidade das empresas em adquirir e avaliar novas informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. Este estudo poderá contribuir com a gerencia de marketing à medida que liga as variáveis do ambiente aos grupos de clientes.

As pesquisas de marketing estão sendo implantadas de forma ampla por todos os tipos de organizações com objetivos diversos. Pode-se encontrar a pesquisa de marketing sendo aplicadas em pequenas, médias e grandes empresas, nos diversos segmentos tais como, indústrias, varejistas e empresas de serviços. No caso estudado, o grupo de foco, este tem sido muito realizado por industrias do segmento de alimentos, cosméticos, higiene, além disso, grandes supermercados também usam este tipo de grupo para conhecer a satisfação do cliente. Sendo este tipo de pesquisa, estimulados pela concorrência crescente, exigência dos clientes, necessidade de otimização no processo de produção e redução de custos.

Desta forma, pode-se notar o crescimento das pesquisas de mercado principalmente do uso de grupos focais em todo o mundo, tudo isso para atender a atual necessidade das empresas em conhecer tanto o grau de satisfação dos clientes em relação aos seus produtos já lançados, como também entender atitudes, preferências e sentimentos de seus clientes.

Assim, através deste trabalho traz-se a academia e ao mercado a oportunidade de compreender melhor uma ferramenta importante e de grande potencial para o ramo de pesquisa, como é o grupo de foco.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a teoria base para a execução do presente trabalho acadêmico. Sendo este de fundamental importância para o sucesso pretendido. Vários autores serão citados e seus pensamentos discutidos, desde os princípios de marketing, passando pela gerência de produtos e marcas, até chegar nos tipos de pesquisa e finalmente no grupo de foco.

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido e marketing não existia.

Segundo Tavares (2004) no caso do Brasil “pode-se apontar à introdução conceitual do marketing no ano de 1954, mesmo assim, é impossível identificar uma data específica da introdução do conceito de Marketing na sociedade empresarial e acadêmica”.

A formação da palavra é datada de 1902 (quando apareceu pela primeira vez na história da humanidade, foi citada como conteúdo de um curso de economia).

... Nesta época, início do século XX, a preocupação dos economistas era entender melhor os movimentos constantes do mercado. A formação da palavra **MARKETING** nasce de **MARKET** (mercado) + **ING** (gerúndio da língua inglesa que caracteriza movimento que ocorre naquele instante)... (BECHARA, 2003).

Ou seja, mercado em movimento ou substantivando a expressão: Ação exercida no mercado - Estes são os possíveis significados para a palavra Marketing.

... A Revolução Industrial é um marco para o marketing, e teve o seu conceito evoluído, nos últimos 50 anos. A história do marketing pode ser contada, através de uma série de acontecimentos antropológicos em nossa sociedade de consumo. Saímos da geração baby boomers (2a Guerra Mundial), passamos pela geração X (década de 80) e, agora, estamos chegando na Y (os meeting points e os camagurus – camaleão mais canguru, “saltando” de um ambiente para outro, modificando-se, tornando-se um novo “eu” a cada consumo)... (TAVARES, 2004).

2.1.1 O que é Marketing?

Para algumas pessoas marketing é o mesmo que vendas ou publicidade, outras ainda acreditam que tem haver com a disponibilização de produtos das lojas, organização de prateleiras e manutenção de estoque. O que na verdade não deixa de ser verdade, no entanto trata-se de todas estas atividades juntas e muito mais. Mas, várias são as definições para esta palavra ou atividade.

“É uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente”. (LAMB; HAIR e McDANIEL, 2004)

A definição da American Marketing Association (2004) engloba as seguintes idéias:

... Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações...

Ainda, para Tavares (2004) o marketing não é uma ciência “é uma atividade empresarial que busca satisfazer necessidades e desejos de um determinado mercado, através da troca de bens e serviços, visando à produção de lucro”. E completa, “Marketing, é acima de tudo relacionamento”. (MAKENNA apud TAVARES, 2004).

Alguns desses pensamentos e definições de marketing estão cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas inteligentes estão melhorando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos.

... O novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes... (KOTLER, 2000).

Nessa nova abordagem, as empresas estão disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia, em linhas 0800 ou correio eletrônico, favorecendo a capacidade de identificar clientes mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento.

A partir das definições feitas por Philip Kotler, o conceito de Marketing vem sofrendo uma transformação completa, passando a operar por princípios bem diferentes dos utilizados no passado. Na visão tradicional, a lucratividade estava voltada para o

processo de troca em si, enquanto que na visão atual, o foco foi alterado para o resultado do relacionamento entre a empresa e seus clientes.

"O paradigma mudou. Produtos vêm e vão. A unidade de valor, hoje, é o relacionamento com o cliente". (KOTLER, 1999).

O aumento da competição em áreas antes monopolizadas, a globalização da economia e a popularização da Web (rede) estão mudando o cenário dos negócios. Isto faz com que as empresas precisem procurar mudar a forma de fazer negócio para manter sua competitividade em um mercado cada vez mais agressivo.

Para Drucker apud (KOTLER, 2000) "O trabalho de Marketing é buscar, através do esforço de prospecção, da imaginação e da inovação, as coisas certas a se fazer do ponto de vista mercadológico".

Estas várias definições para o Marketing e as mudanças de hábitos dos consumidores fizeram surgir grandes discussões a respeito dos novos conceitos de marketing. A partir dos anos 60 muito foi estudado em relação a este tema e até novos pensamentos criados. Dentre estes novos conceitos pode-se citar:

... A excelência em know-how de produto e eficiência de produção não garantem a sobrevivência da organização a longo prazo, uma vez que necessidades não precisam ser sempre atendidas através de uma única categoria de produtos. A falta de imaginação, de contato com os clientes e o apego a excelência operacional numa categoria atualmente bem sucedida pode levar à inércia, ou à "miopia em Marketing". Necessidades são permanentes, produtos não... (LEVITT apud KOTLER, 2000).

A partir dessas definições, pode-se dizer que o conceito de marketing orientado para o produto e para o lucro é falho, pois, não considera se este produto ou serviço é o mais eficiente ou interessante para o mercado, ou seja, existe a falta de conhecimento a respeito das reais necessidades do mercado. Já o conceito de marketing orientado para o mercado, justifica a existência da empresa pela satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em que atende aos objetivos da organização.

... Baseia-se no entendimento de que uma venda não depende de uma força de vendas agressiva, mas de uma decisão do cliente de comprar o produto. O que a empresa produz, não é a importância para o sucesso. Em vez disso, o que os clientes pensam que comprem – o valor percebido – é que define um negócio... (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004)

Para Lamb; Hair e McDaniel (2004) o conceito de marketing voltado para o mercado, inclui algumas premissas, como: "enfocar os desejos e necessidades dos clientes de forma diferenciada da concorrência; Interagir todas as atividades da

organização; Atingir objetivos a longo prazo para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma legal e responsável”.

Para Ries e Trout (1999), talvez a forma mais completa de se explicar a teoria das necessidades e desejos seja a definição de Howard (1973):

... Marketing é a execução das atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês... (HOWARD, 1973 apud REIES E TROUT, 1999)

Esta postura, no entanto exige liderança por parte da alta gerência, foco no cliente, inteligência competitiva e coordenação interfuncional para atender estes desejos e necessidades relatadas pelos pesquisadores.

No entanto, mesmo com todos estes conceitos – até mesmo já comprovados - desde o artigo clássico de Ted Levitt já se passaram muitos e algumas empresas ainda operam com o foco na venda de produtos, em vez de no atendimento das necessidades.

Exatamente há 05 anos atrás Kotler já previa algumas ações que mudariam muitos conceitos do marketing moderno.

... as transformações futuras serão ainda maiores no pensamento e prática do marketing. Pesquisadores perguntam-se hoje se o conceito central subjacente ao marketing deveria ser a troca, os relacionamentos ou as redes... Computadores e internet provocarão mudanças comportamentais extremamente profundas na compra e na venda... (KOTLER, 1999)

2.2 MIX DE MARKETING

Este termo refere-se à combinação única de estratégias de produto, praça (distribuição), promoção e preço, ou seja, os quatro “P’s” do marketing, também chamado de mix de marketing.

Segundo Kotler (1999) “a definição do mix de marketing é um estágio tático, pois estas ferramentas sustentarão e proporcionarão o posicionamento do produto”.

As ferramentas são:

a. O PRODUTO

Para Kotler (1999), é “a oferta de mercado em si, especialmente um produto tangível, sua embalagem e um conjunto de serviços que o comprador ira adquirir com a compra”.

Ainda completando esta idéia Lamb; Hair e McDaniel (2004), dizem que o produto "é o âmago do composto... Um produto não engloba só a unidade física, mais também muitos outros fatores como embalagens, serviços pós-venda, marca e imagem da empresa".

... Os fabricantes podem competir com base em diferenciação entre seus produtos e os da concorrência. Podem por sua vez, criar, por exemplo, uma diferenciação psicológica, como segurança, prestígio, desempenho, etc... (KOTLER, 1999).

Por sua vez, Nickels e Wood apud Kotler (2000) definem produto como "um bem ou serviço ou uma idéia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo".

Hoje, a exigência dos clientes em relação à qualidade aumentou muito, e as empresas que não conseguirem manter um padrão de qualidade em sua produção perdem competitividade frente à concorrência.

... O sucesso de uma organização pode ser influenciado por vários fatores, e a superação das expectativas dos clientes em relação a produtos e serviços pode ser um item de grande valor em um mercado competitivo, sendo por isso necessária a cuidadosa escolha do *mix* de produtos, planejada para interagir adequadamente com as outras variáveis do *mix* varejista... (PARENTE 2000).

Para a empresa tornar-se competitiva deve criar produtos que acrescentem valor para o consumidor, como afirma Levitt apud Kotler (1999):

... a nova concorrência não está entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que acrescentam a seus produtos na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do consumidor, financiamento, condições de entrega, armazenagem e outras coisas que as pessoas valorizam...

De acordo com Kotler (1999) a classificação dos produtos pode ser feita quanto à durabilidade (bens duráveis, não-duráveis e semiduráveis), quanto à disponibilidade (bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade) e quanto a tangibilidade (tangíveis e intangíveis), auxiliando os varejistas a hierarquizar os produtos dentro das diversas categorias e ajudando também na identificação do comportamento de compra dos clientes.

b. O PREÇO

É o preço dos produtos somados aos encargos como entrega, distribuição, seguridade, etc, que segundo Lamb; Hair e McDaniel (2004), "é o mais flexível dos quatro componentes... é uma importante arma competitiva".

... Ao definir seus preços, muitas empresas acrescentam um markup a seus custos estimados. Isso é conhecido como definição de preço baseada em custo... Alternativamente algumas empresas praticam a definição de preço baseada no consumidor. Eles estimam o valor Máximo que o cliente pagaria pelo produto ao serviço. Não cobram este valor máximo, pois o comprador poderia resistir a compra, mas um pouco menos para deixar o cliente com uma vantagem de consumidor... (KOTLER, 1999).

Para Kotler (1999), “empresas inteligente criam não apenas oferta para um produto, mas uma gama de ofertas em diferentes níveis de preços. Elas criam uma linha de produtos”.

A variável preço é de grande importância para o varejista, na concepção de Parente (2000), “De todas as variáveis do marketing mix, a decisão preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas”.

Assim, a definição da política de preços também deve levar em consideração alguns aspectos relativos ao comportamento do mercado consumidor, como a elasticidade que reflete a sensibilidade dos clientes às alterações de preço, e o estudo dos segmentos de mercado o qual permite o conhecimento das principais características dos consumidores, como, por exemplo, se são orientados para o custo ou benefício.

c. A PRAÇA

Cada fornecedor deve decidir como tornar seu produto acessível e disponível no mercado.

...A distribuição, obviamente, apresenta vários desafios. As empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão que conviver mesmo se aparecerem canais novos e mais atraentes... (KOTLER, 1999).

Decidir qual ou quais canais de distribuição se deve usar visando uma colocação eficiente dos produtos leva em conta fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto.

... As finalidades essenciais que o canal de distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos promovê-los; retornar informações sobre o mercado, ensejar custos de marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros. Existem diversos modelos de canais de distribuição, indo desde os mais clássicos e usuais até modelos avançados, específicos e singulares,

desenvolvidos segundo a estratégia particular de cada empresa... (O TERCEIRO "P"..., 2003).

Diante disto, as empresas destinam cada vez mais esforços para os pontos de venda. Dentro da vastidão de nomes, tipos, cores e marca de produtos, vende mais quem aparece mais.

d. A PROMOÇÃO

Esta ferramenta compreende todas as formas da comunicação que faz com que a mensagem chegue ao público alvo. Pode enquadrar algumas categorias como: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Força de Vendas e Marketing Direto.

Parente (2000) cita as mais relevantes vantagens dos principais meios de divulgação:

Propaganda: atração de grande audiência; baixo custo por leitor telespectador ou ouvinte; numerosas alternativas de mídia; padronização do conteúdo da mensagem, tempo e duração do anúncio; na mídia impressa, o leitor pode analisar o anúncio com maior atenção; o contexto editorial ajuda o anúncio; e ocorre a redução dos custos operacionais no varejo, pois o ouvinte fica sabendo dos produtos antes da compra.

Promoção: geralmente, é um apelo visual que capta a atenção do cliente; os temas e ferramentas podem ser distintos; o consumidor deve receber algo de valor, como um cupom ou mercadoria gratuita; ajuda a incrementar o tráfego e mantém a lealdade do varejista; aumenta as compras por impulso e clientes podem divertir-se, principalmente com demonstrações e degustações.

Publicidade: sem custo para o varejista; alta credibilidade para o consumidor; difícil de ser retaliada pela concorrência; ajuda a criar uma imagem favorável de longo prazo; audiência massificada; e uma fonte objetiva desperta muita atenção dos consumidores.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado alvo, em que as empresas vendedoras encontram os maiores segmentos de mercado, escolhem

um ou mais desses segmentos e desenvolvem produtos e programas de marketing para cada um.

Para Kotler (2000), "A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia".

A literatura de marketing ressalta que a segmentação de mercado nasceu de um conceito econômico que evoluiu para uma estratégia de conquista de mercados.

... Embora a expressão segmentação de mercado tenha sido cunhada por W. Smith, Plank afirma que J. Frederick, em livro texto sobre marketing industrial, escrito em 1934, já se referia à existência de segmento de mercado e a um executivo de marketing da época que utilizava a segmentação de mercado... Na realidade, Robson e Chamberlain elaboram trabalhos importantes durante a década de 30, que revitalizaram a teoria econômica, onde esta procura explicar como uma empresa vendendo um produto homogêneo em um mercado caracterizado por demanda heterogênea, pode maximizar os lucros... (SIQUEIRA, 2000).

Uma segmentação de mercado cuidadosa pode poupar muito tempo e dinheiro em preparar programas de marketing ineficientes, ou evitar lançamento de produtos inadequados ou ainda atingir fracos resultados de marketing.

Siqueira (2000) ainda reforça seus conceitos:

... Mesmo que a segmentação ótima pareça um conceito simples e tentador, ela apresenta problemas de definir segmentos de mercado mutuamente exclusivos e de medir as elasticidades de resposta de um segmento. Engel e outros afirmam que, apesar do aumento da variedade de produtos e serviços, a segmentação de mercado não despertou muita atenção nos anos 30...

No entanto foi só após a Segunda Guerra Mundial que os setores industriais se tornaram mais competitivos, quando as barreiras tecnológicas foram superadas. "Além disso, os consumidores ficaram restritivos e exigentes. As empresas já podiam ignorar as necessidades e os desejos dos consumidores". (SIQUEIRA, 2000).

Os setores industriais sempre estão buscando descobrir como estabelecer uma posição de mercado sustentável e lucrativa, mesmo com aumento da concorrência de vários tipos tamanhos e vindo de todas as partes do globo.

Weinstein (1995), define segmentação como, "processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar".

Ele ainda reforça seu conceito segundo os objetivos da segmentação:

... O objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercado, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. Isto pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de usuários com alvos para atividades de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir estes consumidores potenciais... (WEINSTEIN, 1995)

O objetivo da segmentação, segundo Siqueira (1995) "é dividir grandes mercados em componentes menores que sejam homogêneos em relação a sua resposta de marketing".

Kotler (2000) definiu três princípios básicos para se traçar o mercado alvo:

- Identificar e traçar o perfil de grupos distintos de compradores que possam requerer produtos ou mix de marketing diferenciados;
- Selecionar um ou mais mercados;
- Determinar e divulgar os principais benefícios que diferenciamos produtos no mercado.

2.3.1 Vantagens da segmentação

Já se foram os tempos que um único produto era suficiente para satisfazer a demanda. As necessidades dos clientes são tão grandes que torna-se necessário uma gama de produtos desiguais.

Segmentar mercado segundo Armstrong apud Kotler (2000), "significa ter uma chance maior de proporcionar valor a seus clientes e de obter o máximo de retorno pela atenção dada às necessidades de um segmento de clientes".

Para se demonstrar às vantagens deste processo, pode-se partir do conceito de objetivo geral da segmentação segundo, Weinstein, (1995): "é melhorar a posição competitiva das empresas e atender de modo superior às necessidades de seus consumidores".

Weinstein (1995), ainda cita os quatro benefícios principais oriundos da análise e estratégia de segmentação de mercado, são eles:

- Projetar produtos que atendam eficazmente as necessidades do mercado. Possível através de pesquisa da preferência dos consumidores, buscando assim, satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

- Elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo. Como ferramenta de planejamento, a identificação e análise de segmentação constitui algo valioso no desenvolvimento do composto de comunicação da empresa. Este investimento pode ser suplementado por iniciativas de relações públicas e promoção de vendas.

- Avaliar a concorrência, especialmente a posição de mercado da empresa. A pesquisa de segmentação prove um mecanismo de inteligência competitiva para comparar o desempenho de uma empresa aos padrões do setor.

- Prover insights junto às estratégias de marketing atuais. A pesquisa de marketing é útil na exploração de novos mercados, como, por exemplo, mercados secundários, pequenos ou marginais.

Desta forma, pode-se observar que a grande vantagem na utilização desta estratégia de segmentação é a empresa poder aplicar na prática o conceito de marketing.

2.3.2 Níveis de Segmentação

Segundo Weinstein (1995), "não é possível alcançar os objetivos da segmentação através do marketing de massa, mas é mais provável prosperar concentrando-se em áreas que a empresa possa atender melhor".

Por isso faz-se necessário definir alguns dos níveis de segmentação, ou seja, como o mercado pode ser dividido de acordo com o perfil e posicionamento da empresa.

Para Kotler (2000), não é possível discutir segmentação sem começar pelo marketing de massa.

... No marketing de massa, o vendedor se dedica a produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. Henry Ford sintetizou essa estratégia de marketing quando lançou o Ford-T "em qualquer cor desde que seja preto". A Coca-Cola também utilizou o marketing de massa quando vendia apenas um tipo de refrigerante em garrafa de 200ml... (KOTLER, 2000).

Alguns afirmam que o marketing de massa está com os dias contados, no entanto o que se pode alegar como argumento para o uso desta estratégia, é que ele cria um maior mercado potencial, o que gera custos mais baixos.

Segundo Sandhusen apud Kotler (2000), a vantagem do marketing de massa é a economia de escala dos mercados, e a desvantagem, é a concorrência de desleal com ofertas atrativas para os sub segmentos do mercado.

Kotler (2000), divide os níveis de segmentação da seguinte forma, segmento, nicho, local e individual, de acordo com conceitos, conforme segue abaixo:

a. marketing de segmento

Consiste em um grande grupo que identificado a partir de sua preferência de poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. Este é um tipo de segmentação que fica entre o marketing de massa e o individual.

Comparado ao marketing de massa, o marketing de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferece-lo a um preço apropriado ao publico alvo. A escolha de canais de distribuição e comunicação torna-se mais fácil. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico.

b. marketing de nicho

É um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente atendidas, este tipo de mercado atrai um ou dois concorrentes.

As empresas que praticam marketing de nicho entendem tão bem as necessidades dos clientes que eles concordam em pagar um preço premium.

Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto a empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; e o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

c. marketing local

O marketing direcionado esta levando a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e necessidades de grupos de clientes locais. Isso faz com que as propagandas em nível nacional não interesse as empresas, porque não atende as exigências locais.

Os que são contra essa estratégia, argumentam que ela aumenta os custos de fabricação e de marketing ao reduzir a economia de escala, que os

problemas logísticos aumentam quando as empresas tentam ir ao encontro de exigências locais variadas e que a imagem geral da marca pode ser diluída se o produto e a mensagem diferem em diferentes localidades.

d. marketing individual

O ultimo nível de segmentação, trata-se do “segmento de um” ou “marketing customizado”. Customização em massa é a capacidade de preparar produtos e comunicações projetadas para atender as necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa.

2.3.3 Bases para a Segmentação de Mercado

É importante identificar quais as variáveis serão importantes para mensurar a segmentação de mercado. Segundo Kotler (2000), as principais bases de segmentação são, geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004), escolha da base de segmentação é crucial “porque uma estratégia de segmentação não apropriada pode levar a perdas de vendas e de oportunidades de lucros”.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

Ao longo da história da segmentação de mercados, percebe-se uma evolução das bases utilizadas nessa atividade. Primariamente, predominaram os aspectos geográficos, através dos quais as firmas selecionavam os clientes com base em sua localização. Posteriormente, foram agregados os critérios demográficos, como sexo, etnia, idade, renda percebida, e outros. Mas havia a necessidade de se incluir nestes critérios modos que classificassem os consumidores por seus gostos, preferências e valores.

Smith apud Weinstein (1995), em seu trabalho seminal sobre segmentação, já reconhecia as preferências dos indivíduos como uma maneira de se identificar distintos segmentos.

a. segmentação geográfica

Este tipo de segmentação refere-se à segmentação por região do país ou do mundo.

“O clima é normalmente utilizado como segmentação geográfica porque causa impacto sobre as necessidades dos residentes e seu comportamento de compra”. (LAMB; HAIR e McDANIEL, 2004)

Completando seus conceitos Lamb; Hair e McDaniel (2004) ainda afirmam que empresas que fabricam produtos de consumo assumem uma abordagem quanto ao marketing por alguns motivos como, a necessidade de descobrir novas maneiras de gerar vendas devido à intensa competição e à estagnação do mercado; novas marcas regionais destinadas a atender preferências locais; além do fato de que as abordagens locais permitem que as empresas reajam mais rapidamente à concorrência.

b. segmentação demográfica

Neste caso o mercado é dividido em grupos de variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, etc. Sendo estas as bases para dividir os clientes em grupos.

... Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores são freqüentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente... (KOTLER, 2000).

b.1. segmentação por idade

Já se é sabido que as crianças influem muito no consumo das famílias, sendo assim, “o apelo às crianças é uma estratégia para muitas empresas porque eles procuram estimular desde cedo a lealdade a marcas”. (LAMB; HAIR e McDANIEL, 2004)

b.2. segmentação por sexo

Este tipo de segmentação tem sido muito aplicada em mercados como os de roupas, penteados, cosméticos, jóias, calçados, entre outros.

b.3. segmentação por renda

Esta variável influi nos desejos dos consumidores além de determinar seu poder de compra. Como exemplo de mercados segmentados por renda, pode-se citar os mercados de móveis, vestuário, automóveis, bancos, viagens e outros.

De acordo com Koltler (2000) "a renda nem sempre prevê o melhor cliente para o produto...Carros populares não são necessariamente comprados por pobres, mas por aqueles que são considerados pobres em relação à sua aspiração de status."

c. segmentação psicográfica

Pode-se dizer que esta segmentação divide o mercado em diferentes grupos com base em classes sociais, no estilo de vida, ou nas características da personalidade, onde mesmo pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicológicos diferentes.

Segundo Lamb; Hair e McDaniel (2004), a segmentação psicológica de baseada nas seguintes variáveis:

- Personalidade – reflete traços, atitudes e hábitos das pessoas;
- Motivação – as empresas de produtos infantis e seguros de vida apelam para motivos emocionais;
- Estilo de vida – divide as pessoas em grupos, conforme a maneira como passam o tempo, a importância que dão as coisas ao seu redor, suas crenças e características socioeconômicas como renda e educação.
- Geodemografia – agrupa os clientes em categorias de estilo de vida próximas. Ela combina segmentação demográfica, geográfica e de estilo de vida. Este tipo de segmentação auxilia no desenvolvimento de programas voltados a clientes que vivam em regiões geográfica pequenas, como bairros, ou que tenham estilos de vida e característica demográficas muito específicas.

Pode-se dizer ainda, segundo Lamb; Hair e McDaniel (2000), que:

... Variáveis psicológicas podem ser utilizadas individualmente para segmentar mercados, ou combinadas com outras variáveis para fornecer descrições mais detalhadas de segmentos de mercado...

d. foco em vários segmentos

De acordo com Kotler (2000):

... pelo fato de muitos clientes não poderem ser incluídos em um segmento, pois muito deles apresentam perfis múltiplos, algumas empresas buscando atender este tipo de consumidor, iniciam seu marketing voltadas para um único segmento e depois expandem para outros...

2.3.4 Estratégias para Seleção de Mercado Alvo

Uma vez identificadas as oportunidades de segmentos de mercado, deve-se decidir quantos e quais segmentos atingir, ou seja, qual o mercado alvo.

Segundo Lamb; Hair e McDaniel (2004), mercado alvo pode ser definido como:

... grupo de pessoas ou empresas para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de atender as necessidades desse grupo, resultando em trocas mutantes. As três estratégias gerais para selecionar mercado-alvo são, mercado indiferenciado, concentrado e multisegmentado...

A análise de segmentação requer escolhas estratégicas. "O objetivo é buscar as oportunidades de mercados alvos expensas de possíveis segmentos menos desejáveis", de acordo com Wiestein (1995).

Selecionar mercado alvo é recomendado devido a impossibilidade de um produto satisfazer igualmente as necessidades de todos os consumidores, pois estes são diferentes entre si e variam igualmente no que consideram serem necessidades.

Decorrente disso, as empresas estudam o mercado para selecionar segmentos aos quais possam servir com maior competitividade e lucratividade.

... Idealmente, a identificação, avaliação e seleção de mercados alvo, deve ser feitas antes da determinação de estratégias específicas nas outras áreas de marketing. Quando se sabe quem são os consumidores, estar se em melhores condições de fornecer produtos e serviços desejados por este segmento. Do mesmo modo, estratégias de promoção, preço, produto e distribuição, podem ser elaboradas para as necessidades deste segmento. Como elemento estratégico numero um, as técnicas de segmentação funcionam como uma ponte para ligar eficazmente necessidades e desejos do consumidor com as ofertas da empresa... (WEINSTEIN, 1995).

Segundo Lamb; Hair e McDaniel (2004), "existem três estratégias gerais para selecionar o mercado alvo, mercado indiferenciado, concentrado e multisegmentado".

a. mercado indiferenciado

A empresa que adota este tipo de estratégia adota essencialmente uma estratégia de mercado de massa. A empresa utiliza um único composto de marketing para todo o mercado.

Uma vantagem do marketing indiferenciado é o potencial de economia de custos na produção e no marketing, devido, ao fato de somente um item ser produzido. Desta forma as empresas podem obter economias de escala.

Além disso, os custos de marketing podem ser menores quando há um único produto a ser promovido e um único canal de distribuição.

Entretanto, muitas vezes esta estratégia surge como única alternativa, e não como escolha, como a consequência da incapacidade de identificar as vantagens de uma abordagem por segmento.

b. mercado concentrado

Neste caso, uma empresa seleciona um segmento de mercado, ou nicho, para direcionar seus esforços de marketing. A empresa por entender as necessidades dos membros deste segmento desenvolve e mantém um composto de marketing altamente especializado.

Algumas empresas descobrem que concentrar recursos e atender as necessidades de um mercado bem restrito é mais lucrativo que espalhar recursos em diversos segmentos diferentes.

Freqüentemente empresas pequenas adotam esta estratégia para competir efetivamente com empresas maiores.

Por outro lado, algumas empresas usam a estratégia de mercado concentrado para estabelecer uma forte posição em segmento de mercado desejado.

Uma estratégia concentrada também pode ser desastrosa para que uma empresa não seja bem sucedida em seu mercado alvo.

c. mercado multissegmentado

Refere-se a estratégia de uma empresa que escolhe servir a dois ou mais mercados bem definidos e desenvolve um composto de marketing distinto para cada um.

Algumas vezes, essas organizações utilizam diferentes apelos promocionais em vez de compostos de marketing completamente diferentes.

Esta estratégia oferece muitos benefícios para as empresas, incluindo maior volume de vendas, maiores lucros, maior participação de mercado e economia de escala na fabricação e no marketing. Ainda que isso possa envolver maiores custos de projeto, produção, promoção, estoques, pesquisa de marketing e gerenciamento de produto.

2.3.5 Segmentação de Mercado e Marketing Estratégico

A segmentação torna-se importante para o planejamento de marketing, a partir da implantação de estratégias para mercados específicos.

Para Hlavacek, Ames e Reddy apud Siqueira (2000), "ao selecionar um mercado alvo, a empresa tenta balancear a atratividade e a habilidade de conseguir uma vantagem competitiva no segmento alvo".

Ao definir a segmentação como estratégia competitiva Engle apud Siqueira (2000), afirma que, "a segmentação é tanto uma estratégia de marketing, que atua no início hierárquico funcional, como uma estratégia competitiva, que contribui para a formulação de estratégias de negócios".

Nos tempos atuais, todos estão procurando obter vantagem competitiva sustentável por meio de redução de pessoal, reestruturação, melhoria de qualidade, maior satisfação do consumidor.

O estudo da segmentação explora a posição de mercado da empresa, ou seja, como ela é percebida pelo consumidor.

2.4 POSICIONAMENTO

Uma vez identificados e analisados os mercados alvo, deve-se gravar uma posição na mente dos consumidores.

... A busca de uma identidade faz parte de toda a história da humanidade. As pessoas, conscientes ou inconscientemente procuram o tempo todo agregar consistência as que pretendem e dizem ser, no sentido de alcançar o reconhecimento, o respeito e a admiração de todas as outras pessoas. Ou ainda, de possuir a melhor imagem possível, assim, sem usarem essa palavra, capricham ou esperam no "positioning"... O mesmo acontece no plano empresarial, onde ao ser definido e conhecido o "phocus", a etapa

seguinte e estabelecer o "positioning", ou seja, como a empresa vai se organizar os infinitos códigos, sinais, símbolos, de comunicação que traduzem sua identidade, para, ao colocá-los em movimento, surpreender, encantar e corresponder às expectativas e desejos das pessoas inseridas no "phocus"... (SOUZA, 1999).

Para Lamb; Hair e McDaniel (2004), o posicionamento, "refere-se ao desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produto ou empresa".

Já Ries e Trout (2002), definem o posicionamento da seguinte forma:

... O posicionamento não é aquilo que se faz com o produto, e sim aquilo que é provocado na mente do cliente potencial. Em outras palavras a empresa é quem posiciona o produto. Portanto é incorreto denominar o conceito de "posicionamento de produto". Não que o posicionamento não envolva mudanças, mas estas mudanças de nome, preço e embalagem não são o produto...

Assim, pode-se dizer que, mais importante do que o discurso da empresa na expressão do seu posicionamento são seus atos, ou seja, a maneira como se comporta.

De acordo com Lamb; Hair e McDaniel (2004), "o posicionamento assume que os consumidores comprem produtos com base em atributos importantes".

Pode-se a partir destes conceitos questionar o posicionamento da concorrência e a diferenciação de produtos, já que estas vão diferir no seu posicionamento perante seus consumidores.

Uma boa declaração de posicionamento conteria três elementos, segundo Siqueira (2000):

... o mercado alvo, um esquema de referencia competitivo e o benefício único. Assim, entender-se-ia posicionamento como ato de projetar a imagem e o valor oferecido da empresa de modo que os consumidores do mercado alvo entendam e apreciem o que a companhia significa em comparação com os concorrentes...

A proposta do posicionamento, segundo Ries e Trout (2002), não consiste em criar algo novo e diferente, mas sim lidar com o que já existe na mente, ou seja, reatar conexões já existentes.

O mercado dos dias de hoje não responde mais as estratégias que deram certo no passado, pois, simplesmente, existem muitos produtos, muitas empresas e muita interferência de marketing.

De acordo com Ries e Trout (2002), "na selva da comunicação não existe, a única possibilidade de obter bons resultados é por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação, enfim, do posicionamento".

Visto que o mercado hoje está cada vez mais competitivo, o consumidor tende cada vez mais a utilizar fatores subjetivos para a compra de um produto ou marca, ou, ainda, para a escolha da empresa fabricante. A imagem conquistada por uma empresa é o reflexo do posicionamento de mercado por ela empregada.

2.4.1 Diferenciação de Produtos

A diferenciação de produto é uma estratégia de posicionamento que muitas empresas utilizam para distinguir seus produtos da concorrência. Essas distinções segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004), podem ser reais ou percebidas.

Além disso, as empresas também podem utilizar a diferenciação de produto com uma forma de impor barreiras aos novos produtos, o que dificulta a concorrência para os novos produtos.

As organizações voltadas para os clientes, segundo Crego e Schiffrin apud Kotler (2000), devem estudar os valores dos clientes e então preparar uma oferta que superasse as expectativas ". Ele ainda mostra isso como um processo de três etapas:

- Definição do modelo de valores para os clientes – valores que podem influenciar a percepção dos clientes;
- Estabelecimento da hierarquia de valores para os clientes – a empresa aloca todos os fatores relacionados em um desses grupos básicos: básico, esperado, desejado e inesperado.
- Decisão sobre o pacote de valores para o cliente – refere-se a combinação de itens tangíveis e intangíveis, experiências e resultados para superar o desempenho dos concorrentes e conquistar a fidelidade e o encantamento dos clientes.

Todos os produtos podem ser diferenciados até certo ponto, de acordo com Kotler (2000). Mas nem todas as diferenças são significativas ou valem a pena. É necessário estabelecer uma diferença até o ponto em que ela satisfaça os

seguintes critérios: importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade.

Lamb; Hair; McDaniel (2004), afirmam que as empresas utilizam diversas bases para o posicionamento, incluindo as seguintes:

- Atributo – um produto é associado a um atributo de produto ou benefício para o cliente;
- Preço e qualidade – Pode enfatizar o preço alto como sinal de qualidade ou preço baixo como indicador de vantagem econômica;
- Uso ou aplicação – pode ser um meio efetivo de posicionamento, e esta muito ligada à comunicação;
- Usuário do produto – enfoca uma personalidade ou tipo de usuário;
- Categoria de produto – o objetivo é posicionar o produto como associado a uma categoria de produtos em particular;
- Concorrente – posicionar em comparação a um concorrente.

Uma vez que a empresa tenha desenvolvido uma estratégia clara de posicionamento, ela deve comunica-lo de maneira eficaz. A reputação de um fabricante também contribui para a percepção da qualidade.

2.4.2 Comunicando o Posicionamento

Para Siqueira (2000), "Os atributos tangíveis são mais fáceis de serem comunicados. Já porá os mais intangíveis, deveriam ser providenciados substitutos concretos para facilitar a promoção".

... Quanto mais bem sucedido um "positioning", quanto mais a imagem conquistada reflete a identidade estabelecida, maiores os cuidados para não se cair em excessos e por em risco as conquistas alcançadas... Ninguém tem uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão... (RIES E TROUT, 1999).

Num mundo poluído por bilhões de sinais e códigos de comunicação, torna-se cada vez mais difícil as empresas se fazerem notar no grande número de pessoas de diferentes nacionalidades e especializações que são os clientes.

... existem duas grande dificuldades para se conseguir a proeza de provocar a atenção das pessoas e, por conseguinte, alcançar algum grau de percepção que poderá ou não provocar a atração, a procura, a compra, a

repetição da compra, e o tornar-se cliente. A primeira é a variável externa e esta fora do controle das empresas. A segunda, fundamental, é o dever indeclinável que toda empresa tem de estabelecer e difundir um posicionamento de mercado, que traduza com a mais absoluta fidelidade possível seu posicionamento e sua identidade... (SOUZA, 1999).

Segundo afirma Ries e Trout (2002), "a primeira marca a penetrar no cérebro obtém o dobro da participação de mercado ao longo do prazo do que a de nº 2 e novamente o dobro da participação do que a nº 3. E os relacionamentos são mais facilmente alterados".

Neste caso, a diferenciação de produtos, por um lado, evita a guerra concorrencial, pois os compradores têm preferências e podem ser leais a determinados produtores.

Quase todas as vantagens materiais revertem para o líder. Na ausência de qualquer razão forte, os consumidores provavelmente selecionarão, em sua próxima compra, a mesma marca que selecionaram em sua última aquisição. "As lojas apresentam maior probabilidade de estocar marcas líderes". (RIES E TROUT, 2002).

2.5 GERÊNCIA DE LINHAS DE PRODUTOS

Pode-se dizer que o produto é um elemento chave na oferta de mercado. Onde o planejamento do mix de marketing começa a partir de uma oferta para satisfazer as necessidades, anseios e desejos do consumidor alvo.

De acordo com Kotler (2000), "o cliente irá julgar a oferta de acordo com três fatores: característica e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preços apropriados".

O acirramento da competitividade empresarial e o aumento da diversidade de produtos ofertados ao mercado têm alçado a atividade de gerenciamento de produto a um lugar de crescente destaque. Esta atividade torna-se tanto importante e complexa quanto mais ampliado for o mix de produtos oferecidos.

... A relevância que pode assumir a função de gerência de produtos é clara, principalmente em grandes empresas, nas quais a diversidade da oferta exige o desenvolvimento de estratégia diferenciadas para o posicionamento de cada produto em mercados ou em segmentos de mercado específicos... (GOBE; MOREIRA; PEREZ; CARRAMENHA E PASQUALE, 2004).

As empresas são levadas pela concorrência a desenvolver sempre novos produtos cada vez mais atraentes para o mercado, ao mesmo tempo em que administram os itens tradicionais.

...Atualmente, o ritmo de introdução de novidades é mais acelerado que há alguns anos, tendendo a empurrar produtos rapidamente para os estágios de maturidade e declínio em vendas e em lucratividade. O encurtamento do ciclo de vida dos produtos é um desafio para qualquer empresa... (GOBE; MOREIRA; PEREZ; CARRAMENHA E PASQUALE, 2004).

A eficácia no gerenciamento de produtos relaciona-se a capacidade de diferenciação e do adequado posicionamento da ofertas.

Para Souza (1999), as empresas modernas nunca se deixam apaixonar por produtos, concentram-se sim, nos serviços que seus produtos prestam, por que são apenas esses serviços que interessam, encantam, magnetizam e movem as pessoas em sua direção.

Isso porque para algumas correntes de pensamentos são os serviços prestados pelos produtos que agregam valor e fidelizam os clientes.

No entanto Kotler (2000) se opõem a essa afirmação acima, na sua definição de produto como, "algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo".

Deve-se, pois considerar alguns fatores importantes, no que compreende lançamento e desenvolvimento de produtos, tais como, as intensas turbulências ambientais, onde a volatilidade de mercados aliados as mudanças do comportamento do consumidor, além dos ciclos de vida mais curtos dos produtos, a propagação desenfreada de novas tecnologias e a crescente profissionalização da concorrência.

2.5.1 Níveis de Produto

Kotler (2000) ainda afirma, que, ao planejar uma oferta de mercado a empresa precisa pensar em cinco níveis de produto, sendo que cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o clientes. São eles:

- Benefício Central (o serviço ou benéfico que o cliente esta realmente comprando);
- Produto Básico (o mínimo que se pode esperar de uma oferta);

- Produto Esperado (atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao adquirir o produto);
- Produto Ampliado (excede as expectativas dos clientes);
- Produto Potencial (abrange todos os aumentos e transformações que o produto deve ser submetido no futuro. É onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta).

A concorrência acontece essencialmente no nível do produto ampliado.

... A nova competição não é entre empresas que produzem em suas fabricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fabrica na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestão do cliente, financiamento, entrega, armazenagem e outras coisas que as pessoas valorizam... (LEVITT apud KOTLER 2000)

No do produto potencial, as empresas que almejam o sucesso procuram agregar benéficos que satisfaçam e encantem os clientes.

Desta forma, pode-se destacar segundo Lunginotti-Buitoni (2000):

...o que as empresas precisam fazer para ter sucesso no mundo extremamente competitivo de hoje é prender a atenção fugaz de seus clientes, conectando-se com seus sonhos... Estabelecer uma ligação com a imaginação do cliente tornou-se um caminho obrigatório para o sucesso nos negócios. Eles não mais se contentam em satisfazer suas necessidades, querem satisfazer seus sonhos...

2.5.2 Hierarquia de Produto

Segundo Kotler (2000), pode-se identificar sete níveis da hierarquia de produtos:

- Família de Necessidade – a necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos;
- Família de Produtos – todas as classes de produtos que podem satisfazer uma necessidade central com razoável eficácia;
- Classe de Produtos – um grupo de produtos dentro da família de produtos que têm, reconhecidamente, uma certa coerência funcional;
- Linha de Produtos – um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados por que desempenham uma função similar, sendo vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados através dos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço;
- Tipo de Produto – um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto;

- Marca – o nome, associado a um ou mais itens da linha de produtos que é usado pra identificar a fonte ou caráter do item ou dos itens;
- Item – uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo.

Para uma gestão de sucesso todo o portfólio da empresa deveria ter uma hierarquia que pode ser guiada por uma pesquisa anterior, que encontre informações capazes de definir, linha de produto, tipo. Marca, item, etc.

2.5.3 Classificação de Produto

Além disso, Os produtos também podem ser definidos pela durabilidade, tangibilidade e uso (bens de consumo e industrial).

a) tangibilidade e durabilidade

a.1) bens duráveis

Esta categoria de bens que têm utilidade durante um grande período de tempo, abrangendo, portanto, os bens de consumo duráveis e os bens de capital, como por exemplo, automóveis.

Os bens duráveis, segundo Kotler (2000), normalmente exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias por parte dos fabricantes.

a.2) bens não-duráveis

De acordo com Kotler (2000), "são bens tangíveis, normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão. Como são consumidos rapidamente, a estratégia é torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir a experimentação e ganhar a preferência do consumidor."

b) bens de consumo

b.1) bens de conveniência

São aqueles comprados com frequência e com o mínimo de esforço. Ainda, pode dar a idéia de economia de tempo, funcionalidade e simplificação da rotina. O consumidor não planeja comprar, mas os adquire em consequência de alguma forte necessidade imediatamente sentida.

De acordo com Kotler (2000), os bens de conveniência podem ser divididos em: básicos - são aqueles comprados regularmente; de impulso - são comprados sem

qualquer planejamento ou esforço de busca; bens de emergência – são comprados quando há uma necessidade urgente.

No entanto, este contexto de conveniência ligado ao produto já é questionado, a partir da existência das modernas lojas de conveniência. Nestas lojas, os produtos encontram-se igualmente expostos como nas prateleiras do varejo, mas o acesso a estas lojas é que faz deste produto uma conveniência, pela facilidade, segurança e tranquilidade.

... a aquisição de produtos de conveniência normalmente envolve processos rápidos e pouco ou nenhum planejamento prévio. Incluem nessa categoria as compras por impulso, as espontâneas e as desnecessárias. Compras de emergência e urgência, também podem ser consideradas de conveniência... (GOBE; MOREIRA; PEREZ; CARRAMENHA E PASQUALE, 2004).

b.2) bens de compra comparada

Permitem alto grau de comparação por parte do consumidor, entre os outros produtos.

Para Kotler (2000), "estes são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo".

Pode-se dizer que o consumidor compara os produtos de acordo com conceitos e padrões preestabelecidos nas suas mentes.

De acordo com, Gobe; Moreira; Perez; Carramenha; Pasquale (2004) dá-se um certo confronto quando há "a procura por preços e padrão de qualidade... O confronto se dá quando o consumidor corteja duas idéias, ou dois produtos que tenham semelhança total ou parcial, e busca esclarecer as suas diferenças".

Segundo Kotler (2000), os bens de compra comparada, podem ser divididos em: "bens de compra homogêneos, que são semelhantes em qualidade, mas têm diferenças significativas no preço para justificar as comparações de compra; e bens de compra heterogêneos, que diferem em aspectos do produto e serviços e podem ser mais importantes que o preço".

b.3) bens de especialidade

Os bens de especialidade possuem uma grande diferenciação dos produtos com características exclusivas ou são produtos de marcas famosas, onde o comprador está disposto a fazer um esforço maior de compra.

De acordo com Kotler (2000) "os bens de especialidade não envolvem comparações, os compradores investem tempo e energia para chegar aos revendedores que têm os produtos desejados".

Ao definir os bens de especialidade Gobe; Moreira; Perez; Carramenha e Pasquale (2004), ressaltam a noção de valor deste tipo de produto. "Normalmente, os produtos especiais trazem consigo atributos compensadores para quem os consome. Esses atributos, contudo, podem ser objetivos".

b.4) bens não procurados

Estes bens são aqueles cuja existência o consumidor desconhece ou, se conhece, não pensa normalmente em comprar. Ex. novos produtos, caixão e seguros.

Quanto à comunicação deste tipo de produto, Gobe; Moreira; Perez; Carramenha; Pasquale (2004), afirmam que "por serem desconhecidos e, por isso, não demandados, normalmente apresentam deficiência de comunicação".

2.5.4 Mix de Produto

O mix de produtos nada mais é que, o grupo de todas as linhas e itens de um produto que uma empresa em particular oferece aos compradores.

Segundo Kotler (2000), o mix de produto de uma empresa possui abrangência, extensão, profundidade e consistência específicas. E ainda cita as formas como a empresa pode trabalhar estas dimensões:

... Essas quatro dimensões do mix de produto permitem à empresa expandir seus negócios de quatro maneiras. Ela pode aumentar a extensão de cada linha de produtos, ampliando assim a abrangência de seu mix. Ela pode aumentar a extensão de cada linha. Pode adicionar mais opções para cada produto e aprofundar seu mix. Por fim, pode perseguir maior consistência na linha de produtos...

- Abrangência – refere-se a quantas diferentes linhas de produtos a empresa traz.
- Extensão – refere-se ao número total de itens no mix. A extensão é obtida dividindo-se a extensão total pelo número de linhas.
- Profundidade – refere-se a quantas opções são oferecidas em cada produto na linha.
- Consistência – refere-se a proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas quanto ao uso final, às exigências de produção, aos canais de

distribuição ou a algum outro critério. As linhas são menos consistentes a medida que desempenham diferentes funções para os compradores.

É importante que a empresa esteja sempre revendo a posição de suas linhas em relação à concorrência.

2.5.5 Decisões de Marca

Depois de montadas todas as estratégias em relação aos produtos e suas linhas, vêm as decisões de marcas, onde requer alguns investimentos de longo prazo, especialmente em propagandas, promoção, embalagem e design.

De acordo com Kotler (2000) "marca é um nome, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência".

As marcas estão presentes no dia a dia das pessoas, seja nas roupas, na comida, nas bebidas, identificando empresas ou fabricantes.

Segundo Kotler (2000) as marcas podem trazer seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário (a marca sugere certo tipo de consumidor que compra e usa o produto).

A marca identifica a origem do produto, o que de certa forma, protege o consumidor, possibilitando assim, uma seleção e comparação dos produtos.

... As vantagens do uso das marcas, para fabricantes, são diretamente ligadas àquelas proporcionadas aos consumidores. As empresas destinam recursos e atenção às marcas porque seu público alvo é sensível a elas. Boas marcas podem ainda, beneficiar as empresas no lançamento de novos produtos... (GOBE; MOREIRA; PEREZ; CARRAMENHA E PAQUALE, 2004).

Ainda, no que diz respeito a importância do uso da marca, Gobe; Moreira, Perez, Carramenha e Pasquale (2004), citam que usar o próprio nome da empresa como marca, no caso de uma organização grande e bem sucedida, pode projetar uma impressão positiva nos consumidores.

2.5.5.1 patrimônio de marca

As marcas variam quanto ao seu valor, grau de aceitação, fidelidade, entre outros. Há uma forma interessante de se fazer uma escala das marcas, onde segundo Kotler (2000), "num extremo estão as marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores. Em seguida, vêm as marcas que têm bom nível de conscientização. Depois, as marcas com alto grau de aceitabilidade de marca, seguida daquelas que

possuem um alto grau de preferência de marca. Por fim as que possuem um alto grau de fidelidade”.

Desta forma, Kotler (2000) relaciona o patrimônio da marca com o número de clientes nas classes 3,4 ou 5. Ou seja, quantos clientes a empresa tem em faixas de como, conscientização, aceitabilidade, preferência e fidelidade.

2.5.5.2 decisão de nome de marca

Este é um ponto estratégico dentro da decisão da marca. Neste tópico Kotler (2000) cita quatro estratégias possíveis de se adotar:

a) nomes individuais – Uma grande vantagem dessa estratégia é a empresa não associar sua reputação ao produto. Ainda, de acordo com Gobe; Moreira, Perez, Carramenha e Pasquale (2004), existem algumas outras vantagens nesta estratégia como: a maior ocupação de espaço no ponto de venda; otimização da segmentação de mercado; sensação de novidade para o consumidor.

b) nomes de família:

b.1) nomes de família abrangente – Não há necessidade de pesquisa de “nome” nem de gastos com propaganda para criar o reconhecimento do nome da marca, assim evitando grandes custos. Além disso, é bem provável que as vendas dos novos produtos sejam boas, se o nome do fabricante for bom.

Neste caso, “usam uma mesma marca para todas as linhas, ou todos os produtos em uma ou mais linhas, visando proteger novos itens que venham a ser lançados” (GOBE; MOREIRA; PEREZ; CARRAMENHA E PASQUALE, 2004).

b.2) nomes de família separados (marcas guarda chuva) – Quando uma empresa fabrica produtos bem diferentes, não é desejável usar um nome de família abrangente.

...Há empresas que preferem ter mais de uma marca guarda chuva, cada uma delas funcionando como marca família, ou simplesmente buscando satisfazer novos segmentos do público alvo. Isso evita que os produtos existentes sejam prejudicados por uma extensão inadequada do guarda chuva... (GOBE; MOREIRA; PEREZ; CARRAMENHA; PASQUALE, 2004).

b.3) nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos (marca mista) – Alguns fabricantes associam o nome da empresa a um nome de marca para cada produto. O nome da empresa legitima o produto e o nome individual o identifica.

De acordo com Kotler, existem algumas qualidades desejáveis para o nome de marca:

- Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto;
- Deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor;
- Deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar;

- Deve ser inconfundível;
- Não deve apresentar significados negativos em outros países e línguas.

2.6 PESQUISA DE MARKETING

Pode-se dizer que a pesquisa de marketing tem papel fundamental no desenvolvimento de novos produtos e serviços. A pesquisa pode levar a empresa a entender melhor o seu público alvo, seus desejos e interesses distintos, suas necessidades de consumo e gostos.

No que diz respeito a essa capacidade de entender o consumidor Aaker; Kumar e Day (2001), conceituam que:

... significa dizer que toda organização de pesquisa deve tentar obter informações sobre as necessidades dos consumidores e reunir inteligências de marketing de forma a ajudar a empresa a satisfazer tais necessidades eficazmente. A pesquisa de marketing é uma parte crítica desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil...

Assim, nota-se que a pesquisa de marketing pode ser usada por qualquer tipo de organização que pretenda implantar ações bem sucedidas de marketing.

A Pesquisa de Marketing pode ser definida, segundo Malhotra (2001) apud American Marketing Association, como, "a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing".

Ainda, esta ajuda a organização ligar as variáveis ao ambiente e aos grupos de clientes. Vale para remover parte da incerteza proporcionando informações relevantes a respeito das variáveis de marketing, do meio ambiente e dos clientes.

Kotler (2000), define pesquisa de marketing como: "elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentado por uma empresa".

Em relação aos procedimentos da pesquisa de marketing, Malhotra (2001) afirma a necessidade de um planejamento sistemático em todos os estágios do processo de pesquisa de marketing.

...Os procedimentos seguidos em cada estágio são metodologicamente corretos, bem documentados e, tanto quanto possível, planejados antecipadamente. A pesquisa de marketing usa o método científico porque os dados são colhidos e analisados para testar noções ou hipóteses prévias... (MALHOTRA, 2001).

De acordo com Aaker; Kumar e Day (2001), “a pesquisa de marketing é essencial para a obtenção de respostas a três questões –chaves: Quais são os atributos do produto ou serviço que agregam valor para o consumidor? Quais atributos são mais importantes? Como nos comparamos com a concorrência?”

As organizações realizam pesquisa de marketing tanto para identificar como para resolver problemas de marketing.

Desta forma, de acordo com Malhotra (2001) a pesquisa de marketing pode ser classificada como:

- Pesquisa de identificação de problemas – é utilizada para identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas existem ou provavelmente existiram no futuro. Exemplo deste tipo de pesquisa incluem pesquisa de potencial de mercado, imagem da marca ou da empresa, características do mercado, análise de vendas, previsão de curto prazo e tendências.
- Pesquisa para solução de problemas – uma vez identificado o problema, realiza-se uma pesquisa para solução de problemas a fim de chegar a uma solução. Suas constatações são usadas para a tomada de decisões que irão resolver problemas específicos de marketing.

2.7. PESQUISA QUALITATIVA

a. Histórico

A pesquisa social tem sido marcada fortemente por estudos que valorizam o emprego de métodos quantitativos para descrever e explicar fenômenos.

Porém, hoje segundo Aaker; Kumar e Day (2001) pode se identificar, outra forma de abordagem que se tem afirmado como promissora possibilidade de investigação: trata-se da pesquisa identificada como qualitativa. Surgido inicialmente no seio da Antropologia e da Sociologia, nos últimos 30 anos esse tipo de pesquisa ganhou espaço em áreas como a Psicologia, a Educação e a Administração de Empresas.

b. Características

Os estudos de pesquisa qualitativa diferem entre si quanto ao método, à forma e aos objetivos. GODOY (1995) ressalta a diversidade existente entre os trabalhos qualitativos e enumera um conjunto de características essenciais capazes de identificar uma pesquisa desse tipo, a saber:

- O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- O caráter descritivo;
- O significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida como preocupação do investigador;
- Enfoque indutivo.

Segundo Neves (1996), a expressão "pesquisa qualitativa" assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social. Ainda Mannen apud Neves (1996) afirma que "Trata-se de reduzir a distancia entre o indicador e o indicado, entre contexto e ação".

Em sua maioria os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados, não impedem o pesquisador de empregar a lógica do empirismo científico, mas partem da suposição que seja mais apropriado empregar a perspectiva da análise fenomenológica, quando se trata de fenômenos singulares e dotados de certo grau de ambigüidade.

"O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador. Esse corte define o campo e a dimensão em que o trabalho desenvolver-se-á, isto é, o território a ser mapeado. O trabalho de descrição tem caráter fundamental em estudo qualitativo, pois é por meio dele que os dados são coletados" (MANNING apud NEVES, 1996).

Em certa medida, os métodos qualitativos se assemelham aos procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia a dia, que têm a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa. De acordo com Neves (1996) Tanto em um como em outro caso, trata-se de dados simbólicos, situados em determinado contexto, revelam parte da realidade ao mesmo tempo em que escondem outra parte.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória.

... Os pesquisadores realizam pesquisa qualitativa para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, utiliza-se

com freqüência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa... (MALHOTRA, 2001).

A partir daí, Malhotra (2001), também faz a sua definição sobre pesquisa qualitativa, como, "a metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona "insights" e compreensão do contexto do problema".

Pode-se dizer assim, que o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores.

A premissa básica que sustenta os métodos qualitativos segundo Malhotra (2001) é a de que a organização da pessoa perante um estímulo pouco estruturado indica as percepções básicas dela em relação ao fenômeno e a sua reação a ele. Quanto mais desestruturado e ambíguo for um estímulo, maior será a projeção de emoções, necessidades, motivações, atitudes e valores.

Malhotra (2001) ainda completa que "um estímulo altamente estruturado deixa pouca margem de escolha: o sujeito tem opções pouco ambíguas entre alternativas muito claras. Um estímulo pouco estruturado, ao contrario, oferece uma ampla gama de alternativas."

A pesquisa qualitativa possui algumas características básicas. Segundo Triviños apud Scarparo (2002) o ambiente natural é sua fonte direta e o pesquisador é seu instrumento chave, existe uma preocupação tanto como o processo como os resultados e o produto, a análise de dados ocorre indutivamente, e o significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa.

c. Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa

Segundo Neves (1996), os dados primários são gerados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo. Os dados primários podem ser qualitativos ou quantitativos quanto à sua natureza. A diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa assemelha-se a distinção entre pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.

Neves (1996), ainda explica sobre os resultados obtidos nos dois tipos de pesquisas.

... Às vezes, faz-se pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Mas, os resultados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando são considerados conclusivos e utilizados para se fazer generalizações em relação ao público alvo. É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas quantitativas e qualitativas como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes...

Desta forma, não se deve considerar melhor ou pior a aplicação de um desses dois tipos de pesquisa, até mesmo porque estes se completam, como também afirma Pope & Mays apud Neves (1996):

"Os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem. Embora difiram à forma e a ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e indutivo capaz de contribuir para melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição. Embora possamos contrastar os métodos quantitativos e qualitativos enquanto associados, não podemos afirmar que se excluam ou se oponham mutuamente como instrumentos de análise".

Ainda na mesma linha de pensamento Wildemuth apud Alves (1996) considera que tais pontos de vista não se contrapõem, na verdade se complementam e podem contribuir, em um mesmo estudo, para um melhor entendimento do fenômeno estudado

A combinação do método quantitativo e qualitativo em uma pesquisa é definido por Jick apud Alves (1996) como "triangulação", além de fazer referencia a outros autores, como Campbell e Fiske, que, em 1959 propuseram a denominação "validade convergente" ou "multimétodo", como sentido semelhante.

"A triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustra-las torna-las mais compreensíveis, pode também conduzir a paradoxos, dando nova direção aos problemas a serem pesquisados. Um plano cuidadoso de emprego cuidadoso de métodos quantitativos e qualitativos deve supor que a análise de dados se dê ao longo da execução do estudo, o que eventualmente pode provocar seu redirecionamento".(NEVES, 1996).

Outra expressão surgiu em 1991 foi "triangulação simultânea", conceituada por Morse apud Neves (1996), levando em consideração que na fase de coleta de dados a interação dos dois métodos é reduzida, mas na fase de conclusão eles se completam. Os resultados de um método servem de base para o planejamento do outro. Essa combinação torna a pesquisa mais forte e reduz problemas de adoção exclusiva de um dos métodos.

Segundo Scarparo (2002), as duas abordagens de pesquisa trazem muitas marcas históricas, no entanto, apesar de hoje em dia se falar muito em triangulação dos métodos, as discussões sobre os paradigmas que norteiam as duas abordagens ainda estão longe de serem complementares. Nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Pode ser que as pessoas não queiram responder a certas perguntas que invadam sua privacidade, que causem desconforto, ou tenham impactos negativos sobre seu ego ou status.

Além disso, as pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente. Em tais casos, a melhor maneira de obter a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa.

"Diferentemente dos dados estatísticos que podem ser resumidos em tabelas, os dados das pesquisas qualitativas não se prestam a tal resumo. Um dos problemas da pesquisa qualitativa é que os pesquisadores em geral não apresentam os processos através dos quais suas conclusões foram alcançadas. Além disso, muitos pesquisadores não se preocupam no registro minucioso e na conservação dos documentos ou gravações. O pesquisador deve tornar essas operações claras para aqueles que não participaram da pesquisa, através de uma descrição explícita e sistemática de todos os passos do processo. Se este método for empregado, outros estudiosos serão capazes de acompanhar os detalhes da análise e ver com que bases o pesquisador chegou às suas conclusões. Isso daria, então, a oportunidade de outros pesquisadores fazerem seus próprios julgamentos quanto à adequação da prova e ao grau de confiança a ser atribuído à conclusão". (MIRIAN, 2002).

Um dos principais problemas a ser enfrentados na pesquisa qualitativa, segundo Mirian (2002), diz respeito à possível contaminação dos seus resultados em função da personalidade do pesquisador e seus valores. O pesquisador interfere nas respostas do grupo ou indivíduo que pesquisa. A melhor maneira de controlar essas interferências é tendo consciência de como sua presença afeta o grupo e até que ponto este fato pode ser minimizado ou, inclusive, analisado como dado da pesquisa.

2.8 GRUPO DE FOCO OU FOCUS GROUP

A história dos grupos focais inicia com a II Guerra Mundial, na década de 1940. Segundo Stewart & Shamdasami apud Scarparo (2002), os grupos focais, foram utilizados nessa época como conjunto de instrumentos nas Ciências Sociais. A primeira aplicação dos grupos focais foi realizada numa pesquisa de programa de rádio, na Universidade de Columbia, em 1914, por Robert Merton e seus colaboradores. Merton foi convidado para ajudar Paul Lazarsfeld a avaliar as respostas dos ouvintes do

programa, uma vez que o uso da técnica de entrevista não foi suficiente para atingir os objetivos do programa.

Os resultados do grupo de foco nas pesquisas de marketing dos Estados Unidos foram, posteriormente, disseminados por Paul Lazarsfeld. Mais tarde Merton publicou um livro básico sobre a técnica de pesquisa com grupos focais.

Portanto, o que hoje é conhecido como grupo focal pode ser uma derivação da proposta inicial de Merton, já que segundo Roso apud Scarparo (2002), os procedimentos originais dos grupos focais sofreram modificações para atender as necessidades de cada pesquisador.

Há evidências antigas de que, na antropologia, o termo grupo focal era utilizado por Malinowski, mas não há registros destas evidências,

Os Grupos de Foco podem ter iniciado na sociologia, de acordo com Morgan apud Scarparo (2002). Para ele, atualmente os grupos focais estão sendo resgatados pelas Ciências Sociais, necessitando estudos e revisões nas suas formas e técnicas de aplicação.

Nos estados Unidos, a técnica de grupos focais é amplamente utilizada, inclusive na internet. Alguns sites utilizam grupos focais para pesquisas políticas norte americanas sobre intenções de votos, outros também utilizam para pesquisas com universitários e programas sociais. Na área de marketing, o número de organizações que utilizam esse tipo de pesquisa chega a 500 organizações, incluindo a GM e a Xerox.

2.8.1 Tipo de Grupo

Na pesquisa qualitativa existem várias técnicas que podem ser utilizadas, como, entrevistas em profundidade, histórias de vida, estudos de caso, observação direta, pesquisa-ação e pesquisa-participante.

"Uma delas que atualmente volta-se para a origem social é a aplicação de grupos focais, ou entrevistas focalizadas. Os grupos focais são aplicados quando se deseja identificar opiniões, sentimentos, formas de pensar, entender e interpretar a realidade por parte de pessoas nela envolvidas".(SCARPARO, 2002).

Um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes. O moderador libera a discussão. O objetivo principal dos grupos de foco é obter uma

resposta mais aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre os problemas de interesse pra o pesquisador.

Segundo Scarparo (2002) "o valor da técnica está nos resultados inesperados que em geral se obtém de um grupo de discussão livre".

Os grupos de foco constituem o processo mais importante da pesquisa qualitativa. São tão populares que muitas pessoas que fazem pesquisa de marketing consideram esta técnica uns sinônimos de pesquisa qualitativos.

Para Merton apud Scarparo (2002) "os grupos focais facilitam que os entrevistados expressem seus próprios centros de atenção e suas próprias reações aos conceitos importantes para eles".

Na mesma linha de pensamento, Berger apud Scarparo (2002), ressalta que os grupos focais são grupo de investigação que objetivam descobrir como as pessoas pensam e agem.

A ênfase desse método esta nos resultados da interação do grupo quando focado sobre uma serie de assuntos de discussão introduzidos por um líder.

Em relação aos objetivos do Grupo de Foco Malhotra (2001) conceitua que:

... os objetivos são semelhantes às entrevistas em profundidade não estruturadas, mas o moderador aqui tem um papel mais passivo do que de entrevistador. Além disso, esse tipo de discussão oferece mais estímulo aos participantes ao que as entrevistas. Aparentemente, facilitam o surgimento de novas idéias e comentários perspicazes".

Alguns defensores desse método acreditam que a segurança de se sentir no meio de um grupo encoraja as pessoas a se manifestarem.

Um grupo tem geralmente de 8 a 12 membros. Os grupo com menos de oito não geram o momentum e a dinâmica de grupo necessário para uma sessão bem sucedida. Por outro lado, os grupos com mais de 12 podem dificultar, exatamente pelo excesso de participantes, a condução de um debate aglutinador é espontâneo.

De acordo com Scarparo (2002) um grupo de foco deve ser homogêneo em termos de características demográficas e sócio-econômicas. A comunidade entre os membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias.

Além disso, os participantes devem ser cuidadosamente selecionados a fim de preencher determinadas especificações.

Os critérios para a formação dos grupos também são conceituados por Morgan apud Scarparo (2002):

... os critérios para formação de grupos focais e o ponto em comum entre os participantes dependem do objetivo da pesquisa, no entanto, o pesquisador deve ter cuidado para que o grupo tenha, no mínimo, uma fonte de identificação

em comum, facilitando, assim, o processo de interação e discussão. Os objetivos da pesquisa é que determinaram a quantidade de grupos focais necessários”.

Os participantes devem ter tido uma experiência adequada com o objeto ou problema em questão. Scarparo (2002) ainda afirma que, não devem ser incluídas pessoas que já tenham participado de vários grupo de foco. Esses chamados respondentes profissionais são atípicos, e sua participação pode levar a sérios problemas de validade.

... uma atmosfera relaxada e informal, caba produzindo comentários espontâneos. Durante e no decorrer da sessão, deve ser servidos sucos e refrigerantes. Embora um grupo de foco possa durar de uma a três horas, a sessão normal dura de uma hora e meia a duas horas... (SCARPARO, 2002).

Quanto às ferramentas usadas Scarparo (2002) define que nas entrevistas do tipo grupo de foco invariavelmente há gravações, em geral em videoteipe, para reapresentação, transcrição e análise subsequente. Frequentemente, os clientes observam a sessão de uma sala adjacente, utilizando um espelho “one way mirror”.

O moderador desempenha um papel chave no sucesso de um grupo de foco, deve estabelecer relação com os participantes, manter ativa a discussão e motivar os respondentes a trazerem à tona suas opiniões mais reservadas. Portanto, ele deve ter habilidade, experiência, conhecimento do tópico da discussão, e entender a natureza da dinâmica de grupo.

2.8.2 Planejamento e Administração do Grupo de Foco

O planejamento começa com um exame dos objetivos do projeto de pesquisa de marketing.

É preciso especificar objetivos antes de realizar pesquisa qualitativa, quer se trate de grupos de foco, entrevista em profundidade ou técnicas projetivas.

De acordo com Neves (1996) um ponto importante e inicial seria elaborar uma lista detalhada de objetivos para o grupo de foco – o que pode tomar a forma de uma lista de perguntas para as quais o pesquisador gostaria de obter respostas.

Seguindo o raciocínio de planejamento de Scarparo (2002) os próximos passos são:

- Preparar então um questionário para selecionar participantes potenciais.

As informações típicas obtidas no questionário incluem familiaridade com o produto,

atitudes para com os grupo de foco, participação prévia nos mesmos, e características demográficas padrão.

- Recrutar os participantes e fazer a entrevista com o grupo de foco. Durante a entrevista deve-se: estabelecer relação com o grupo; definir as regras de interação do grupo; fixar objetivos; sondar os respondentes e provocar intensa discussão nas áreas relevantes; e tentar resumir a resposta do grupo para determinar o alcance da concordância.

"Em seguida à discussão em grupo, um moderador, ou um analista, revê e analisa os resultados. O analista não só relata os comentários e resultados específicos, como também procuram respostas consistentes, novas idéias, preocupações surgidas pelas expressões faciais e pela linguagem do corpo, e outras hipóteses que podem, ou não, ter recebido confirmação de todos os participantes".(SCAPARO, 2002).

Os comentários no relatório são feitos sem a necessidade de relatar percentuais, isso acontece segundo Scaparo (2002) pelo fato do número de participantes ser pequeno. Em lugar disso, os relatórios incluem tipicamente expressões como "a maioria dos participantes se dividiram quanto a este problema", ou "os participantes se dividiram quanto a este problema".

"O número de grupos de foco que se deve centrar em um único tópico dependendo: do número de segmentos de mercado distintos; do número de novas idéias geradas por cada grupo sucessivo; e do tempo e do custo. Recomenda-se que pelo menos dois grupos sejam realizados. Os grupos de foco conduzidos adequadamente podem gerar importantes hipóteses que servirão de base para realização de pesquisas quantitativas".(SCAPARO, 2002).

Normalmente três a quatro grupos são o suficiente. De acordo com Scaparo (2002) no primeiro grupo o moderador, invariavelmente consegue muito aprendizado na primeira discussão. O segundo, produz algo a mais, mais sem muita coisa nova. Geralmente, por volta do terceiro ou quarto grupo, quase tudo que é dito já foi ouvido, existe pouco a ser ganho com grupos adicionais. Exceções podem ocorrer quando há segmentos diferentes a serem cobertos, tais como diferenças regionais de gostos, entre mulheres que trabalham em cãs e fora de casa, ou entre as casadas e as solteiras.

Em 1996, cada grupo de foco custava cerca de três mil dólares, entre custos de recrutamento, pagamento aos participantes, aluguel do local e honorário dos moderadores e analistas. Para grupos de foco sobre indústrias, o custo era de cerca de quatro mil dólares. Os fatores chave para o sucesso são: o planejamento da agenda; o recrutamento dos participantes; a eficiência do moderador; e a análise da interpretação dos resultados.

2.8.3. Vantagens e Desvantagens

Westphal apud Scaparo (2002), expõe a distinção dos grupos de foco em relação às outras técnicas de coleta de dados quantitativos. Através das interações grupais, aprende-se a dinâmica social de atitudes, opiniões e motivação. Além do mais, os grupos focais são uma técnica de relativo baixo custo, com flexibilidade para apontar fenômenos e permite um intenso envolvimento dos participantes, facilitando a imersão das idéias subconscientes.

Os grupos de foco representam várias vantagens e desvantagens em relação a outras técnicas de coleta de dados, de acordo com Scaparo (2002). Estas podem ser assim resumidas:

- Sinergismo. Um grupo de pessoas em conjunto produz maior âmbito de informação, visão profunda e idéias do que respostas individuais isoladas;
- Bola de neve. Os comentários de uma pessoa desencadeiam uma reação em cadeia dos outros participantes;
- Estímulo. Os respondentes, à medida que aumenta no grupo o nível geral de interesse e expectativa sobre o tópico, tende a expor mais suas idéias;
- Segurança. Como as sensações dos participantes são iguais as de outros membros do grupo, eles se sentem mais à vontade a expressar idéias e sentimentos;
- Espontaneidade. As respostas dos participantes podem ser espontâneas e não convencionais, e devem assim, dar uma idéia sobre o seu ponto de vista;
- Velocidade. Como vários grupos estão sendo entrevistados ao mesmo tempo, a coleta e a análise de dados, se processam de maneira relativamente rápida.

As desvantagens do grupo de foco podem ser resumidas como:

- Uso incorreto. Os grupos de foco podem ser usados incorretamente ou abusados, à medida que os resultados forem considerados conclusivos ao invés de exploratórios;
- Julgamento Incorreto. Os resultados de um grupo de foco podem ser julgados de modo incorreto, mais do que os resultados de outras técnicas de coletas. Os grupos de foco são particularmente suscetíveis às inclinações do cliente do pesquisador;
- Moderação. É difícil moderar os grupos de foco. São raros os moderadores com todas as habilidades desejadas, sendo que a qualidade depende essencialmente da habilidade de moderador;
- Confusão. A natureza não estruturada das respostas torna a codificação, a análise e a interpretação difícil.

- Apresentação Enganosa. Os resultados dos grupos de foco não são representativos da população em geral e não são projetáveis. Conseqüentemente, os resultados do grupo de foco não devem ser a única base para a tomada de decisões.

2.8.4. Aplicações dos Grupos de Foco

Os grupos de foco estão sendo usados para fins lucrativos, não lucrativos e todos os tipos de organizações. Podem ser usados em quase todas as situações que exijam algum conhecimento e discernimento preliminar.

"Os grupos de foco podem ser usados para abordar problemas substantivos como: Entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos; Obter impressões e conceitos de novos produtos; Gerar novas idéias sobre produtos mais antigos; Elaborar conceitos e peças publicitárias criativas para propaganda; Firmar impressões de preço; entre outras". (SCAPARO, 2002).

Ainda no plano mercadológico, as aplicações dos grupos de foco compreendem: Definir um problema com maior precisão; Gerar novos rumos de ação; Elaborar uma abordagem de um problema; Obter informações que ajudem a estruturar questionários para o consumidor; Gerar hipóteses; Interpretar resultados.

2.8.5 Tipos de Grupo de Foco

Segundo Scaparo (2002) os grupos de foco podem ser classificados em três grupos.

- Grupos de foco exploratórios são geralmente utilizados na fase exploratória da pesquisa de marketing para ajudar a definir o problema de pesquisa com precisão. Eles também podem ser vistos como teses piloto: podem ser usados para gerar hipóteses ou conceitos a serem testados em futuras pesquisas.

- Grupos de foco clínicos, estes envolvem pesquisa em sua forma mais científica. A pesquisa é realizada como um trabalho científico, baseado na premissa de as verdadeiras motivações e sentimentos se uma pessoa são de natureza subconsciente. O moderador investiga além do nível da consciência do consumidor. Obviamente, esse tipo de grupo requer um moderador com conhecimentos de psicologia e sociologia.

• Grupos de foco experimentais, estes permitem que o pesquisador experimente a estrutura emocional dentro da qual o produto esta sendo usado. Assim, esse tipo de abordagem representa uma oportunidade para ele se "experimental" como um consumidor de carne e osso.

3.1 Método de Pesquisa

O método de pesquisa é a maneira como o pesquisador coleta e analisa os dados para responder a uma pergunta de pesquisa.

O método de pesquisa é a maneira como o pesquisador coleta e analisa os dados para responder a uma pergunta de pesquisa. O método de pesquisa é a maneira como o pesquisador coleta e analisa os dados para responder a uma pergunta de pesquisa.

Alguns dos métodos de pesquisa mais comuns são: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, pesquisa de gabinete e pesquisa de campo.

3.2 Características de Pesquisa

O método de pesquisa é a maneira como o pesquisador coleta e analisa os dados para responder a uma pergunta de pesquisa.

Alguns dos métodos de pesquisa mais comuns são: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, pesquisa de gabinete e pesquisa de campo.

O método de pesquisa é a maneira como o pesquisador coleta e analisa os dados para responder a uma pergunta de pesquisa.

3.3 Coleta de Dados

O processo de coleta de dados é a maneira como o pesquisador coleta e analisa os dados para responder a uma pergunta de pesquisa.

Alguns dos métodos de pesquisa mais comuns são: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, pesquisa de gabinete e pesquisa de campo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho acadêmico. Descreve-se o método de pesquisa que será implementado, de que maneira será realizada a coleta de dados, a forma como foi aplicada e como serão tratados os dados. E divide-se em: método de pesquisa, classificação da pesquisa, coleta de dados e análise dos dados.

3.1 Método de Pesquisa

O presente trabalho foi baseado num estudo de caso, no segmento industrial de candies (doces), balas e pirulitos.

O estudo de caso, de acordo com YIN apud ROESCH (1999) “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Diferente, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de um contexto”.

Ainda, de conforme BARROS e LEHFELD (2000), o termo, estudo de caso, “refere-se à análise minuciosa de um caso individual, explicativa de patologias”.

3.2 Classificação da Pesquisa

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa do tipo qualitativa. Este tipo de pesquisa tem o propósito de descobrir o que o consumidor tem em mente.

Aaker; Kumar e Day (2001) ainda afirmam que:

... é realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações do consumidor. Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente....

3.3 Coleta de Dados

O procedimento utilizado para a coleta de dados foi o “focus group” (grupo de foco). É uma metodologia especialmente útil para que conheçam as percepções, hábitos, assim como as principais razões de consumo.

Segundo Kotler (2000),

“... a pesquisa de grupo de foco é uma etapa exploratória muito útil. Empresas de consumo vêm usando grupo de foco há muitos anos e um número cada vez maior de jornais, escritórios de advocacia, hospitais e órgãos públicos estão descobrindo seu valor...”

Este grupo pode ser formado de oito a doze pessoas convidadas que passam algumas horas discutindo um determinado assunto na presença de um moderador. No caso do presente estudo foi trabalhado com dois grupos, um composto por oito crianças e o outro constituído por nove crianças, consumidoras de balas e pirulitos, na faixa etária de 09 a 12 anos.

As crianças que participaram deste projeto são alunos de uma determinada escola particular, o que pode conferir a classificação de renda à classe média e alta, por se tratar de um colégio relativamente caro.

Os dois grupos foram divididos da seguinte forma, um no 1ª turno, matutino e outro no vespertino, sendo os dois realizados no mesmo dia.

O critério para inclusão dessas crianças foi:

- a) Estar na faixa etária de 09 a 12 anos e cursando a 4ª série do ensino fundamental;
- b) Ser aluno matriculado no colégio no qual realizamos a pesquisa;
- c) Ter sido indicado pela professora de sala de aula.

A indicação dos alunos que participaram foi solicitada aos professores, que colaboraram bastante nesta etapa do estudo. Além da autorização para execução da pesquisa que foi concedida pela diretoria da escola.

A ênfase deste método de acordo com Aaker; Kumar e Day (2001), está nos resultados da interação do grupo quando focado sobre uma série de assuntos de discussão introduzidos por um líder.

As reuniões foram conduzidas por um moderador e acompanhada por um assistente que registrou as falas das crianças, cada seção durou em média 1 hora e foram realizadas nas dependências da escola.

Para dar início ao trabalho de coleta de dados, o coordenador se apresentou e explicou para os participantes que o objetivo da reunião era conversar a respeito de balas e pirulitos, em seguida solicitou que cada criança se apresentasse falando o nome e a idade. No decorrer da pesquisa foram abordados os seguintes tópicos:

- a) Conhecimento por parte das crianças sobre os produtos mostrados;
- b) Hábitos de consumo (frequência de compra, local de compra);
- c) Marcas que costumam consumir;
- d) Preferências de formatos das balas e pirulitos;

e) Preferências entre bala e pirulito.

3.4 Análise dos Dados

Após cada reunião a equipe junto ao moderador, elaborou relatórios com o resumo das informações, impressões obtidas e suas implicações para o estudo. Este tipo de relatório é complexo pela disparidade de comentários obtidos que podem ser interpretados de várias maneiras.

Segundo Aaker; Kumar e Day (2001), um relatório eficiente de uma sessão de Focus Group deve capturar toda gama de interpretações e observações de cada tópico e a interpretar sob a luz das possíveis hipóteses a serem testadas posteriormente. Quando se relata um comentário, não é suficiente apenas repetir o que foi dito, mas colocá-lo dentro do contexto, para que suas implicações fiquem mais evidentes.

Foi utilizado como ferramenta os relatórios feitos durante a pesquisa. No entanto, também é importante para a análise dos dados a utilização de gravação do grupo de foco em fitas cassete e vídeo, para melhor interpretação de gestos, expressões faciais, e outros comportamentos não verbais, o que não foi possível devido às instalações da escola onde foi realizado o trabalho.

Além disso, optou-se por não utilizar a filmagem e fotos para que não houvesse restrição por parte dos pais.

"O uso do relatório como instrumento de coleta de dados é defendido e explicado por Aaker; Kumar e Day (2001) é composto, normalmente, por um conjunto de citações, resumo das discussões e tabelas e mapas ou esquemas, os quais contêm as informações básicas obtidas em cada um dos grandes tópicos da discussão". No entanto, não existem regras rígidas para sua confecção.

banca perto de casa. Somente 2 disseram que as mães trazem do supermercado, um deles inclusive mencionou um saco com 2kg. Outro dado interessante é que todos disseram que vão com as mães ao supermercado mais não compram balas naquele estabelecimento.

No 2º grupo todos disseram que compram balas sozinhos em qualquer estabelecimento que fique perto de casa e que as mães não se interferem na compra.

4.7 O Tipo de Produto

Quanto aos formatos, todos os 2 grupos disseram que preferem os pirulitos de pequeno a médio, pois os muito grandes enjoam e nunca acabam.

O pirulito com recheio de chiclete foi preferido por 7 crianças no 1º grupo, apenas 1 disse que não consome nada com chiclete, pois o mesmo "aumenta a produção de saliva e faz mal para o estômago".

No 2º grupo o mesmo número se repetiu, no entanto o motivo alegado pelo entrevistado que não gosta de chicle é porque só consome balas no sabor de café.

Os pirulitos que pintam a língua não atraem nenhum dos 8 entrevistados do 1º grupo, que disseram ficar incomodados com a língua e dentes preto. Mas os sabores desses tipos de pirulitos geralmente são bons, o que não agrada realmente é o efeito.

Já as crianças do 2º grupo acham ótimos os pirulitos que pintam a língua, tanto pelos sabores como pelo efeito.

4.8 Produtos com Valor Agregado

Quanto às estratégias de agregar valor usadas por algumas marcas, como, por exemplo, figurinhas, não são bem aceitas pelas crianças do 1º grupo. Elas foram unânimes em dizer que não se interessam nem por figurinhas, nem tatuagens, mas sim pelo sabor do produto. Se o mesmo não for bom, não o comprariam só pela figurinha. Ainda, 2 crianças disseram que jogam as figurinhas fora e 2 disseram que "não usam as tatuagens dos produtos porque as mães disseram que tem droga". Fato muito curioso que foi observado.

No entanto o 2º grupo disse gostar de figurinhas e até colecioná-las quando de seus personagens favoritos, no caso das meninas o mais citado foi a BARBIE e os meninos citaram o DRAGON BALL.

4. RESULTADOS

O presente estudo foi realizado em dois grupos e estes apresentaram resultados bem diferentes. O primeiro grupo ocorreu no dia 23 de novembro das 10:00h às 11:00 h e o segundo grupo, no mesmo dia 23 de novembro sendo das 15:30h às 16:30h, ambos tendo a mesma duração, tendo como moderadora a própria autora desta peça. Todas as falas e discussões foram transcritas pela professora orientadora que participou dos dois grupos. Como dito anteriormente, não foi utilizado os demais recursos necessários no Grupo de Foco para preservação da identidade das crianças.

4.1 A discussão

As discussões fluíram de maneira natural, sobretudo organizada, no entanto por se tratar de crianças houve momentos em que todos falaram ao mesmo tempo, o que pode ter contribuído para a não percepção de algumas idéias por parte do moderador.

- Fala: "oba!!! Vamos experimentar balas!!!"

As balas e pirulitos foram expostos de forma aleatória na mesa onde foi feita a pesquisa. Todos os produtos estavam com rótulos sem impressão para que não houvesse indução pela marca.

- Fala: Posso pegar quantos?"

4.2 Formação dos dois grupos

O 1º grupo foi composto por 8 crianças, todos meninos, sendo 1 de 09 anos, 4 de 10 anos e 3 de 11 anos. Enquanto que o 2º grupo foi composto de 5 meninas e 4 meninos sendo 1 com 09 anos, 6 com 10 anos e 1 com 11 anos

Ao entrar na sala de pesquisa todos do 1º grupo se dirigiram a uma cadeira e ficaram educadamente em silêncio e sem pegar nenhuma bala ou pirulito, só tomando a iniciativa depois de liberados. O moderador se dirigiu a todos explicando de uma forma abrangente sobre o que se tratava a pesquisa. Logo em seguida foi perguntado o nome das crianças, para melhor identificação.

No entanto, as crianças do 2º grupo já chegaram fazendo brincadeiras na sala e um tanto quanto dispersas, foi necessária uma conversa inicial de conscientização para que o grupo ficasse centrado no trabalho.

Logo que se sentaram à mesa foram escolhendo suas balas e pirulitos preferidos e pegando vários. Depois de explicado de uma forma ampla de que se tratava a pesquisa é que devolveram as balas e pirulitos e começaram a participar. Um dos entrevistados estava completamente desligado do ambiente onde estávamos e pouco contribuiu, somente se manifestava quando chamado pelo nome.

- Fala Moderador: "O que você acha fulano?"

- Fala2: "Ham...o que??"

- Fala3: "Liga não ele ta viajando"

4.3 Preferência entre balas e pirulitos

A primeira pergunta feita aos grupos foi sobre a preferência entre balas e pirulitos. Em unanimidade no 1º grupo, as crianças responderam que gostam dos dois em igualdade, no entanto o que foi observado é que no primeiro momento todos pegaram um pirulito de sua preferência.

- Fala Moderador: "Vocês notaram que falaram gostar de balas tanto quanto pirulitos mais pegaram só pirulitos até agora?"

- Fala 2: "É mesmo! Boa pergunta! Vou pegar uma bala."

Ao serem questionados sobre a preferência entre balas e pirulitos 7 disseram que gostam dos dois, apenas 1 disse preferir balas por ser consumidas mais rápido e poder consumir varias.

- Fala 1: "Eu não prefiro balas que não demora pra chupar e a gente pode chupar um monte."

No segundo grupo, foram consumidas no primeiro momento tanto balas como pirulitos.

4.4 O fator que motiva a escolha do produto

O motivo de escolha da bala ou pirulito, de acordo com o 1º grupo, não seria nem a cor do rótulo nem a cor do produto e sim costumam consumir produtos que já conhecem ou que já ouviram falar bem. Mas, o que pode se notar é que os pirulitos de cor vermelha foram os primeiros escolhidos de forma geral.

- Fala 1: "Eu prefiro a bala do jeito que ta aqui, simples."

Ainda assim, de acordo com o 2º grupo, cor mais adequada para estes produtos foi unânime escolhida como a vermelha, por ter “cara de bala” e a cor é apresentado como um fator determinante na escolha do produto.

Segundo, Parente (2000), “o sucesso de uma organização pode ser influenciado por vários fatores, e a superação das expectativas dos clientes em relação a produtos e serviços pode ser um item de grande valor em um mercado competitivo, sendo por isso necessária a cuidadosa escolha do *mix* de produtos, planejada para interagir adequadamente com as outras variáveis do *mix* varejista.”

4.5 Frequência de compra

Ao serem indagados sobre a frequência com que compram e consomem balas e pirulitos, os entrevistados do 1º grupo se mostraram bem informados sobre aspectos da saúde que podem ser afetados pelo consumo desses produtos em excesso. Por exemplo, foi dito por uma criança:

- Fala 1: “não chupo bala todos os dias para evitar a diabetes”,
- Fala 2: “não se deve chupar muita bala, pois aumenta a produção

de suco gástrico”.

Outras 4 crianças disseram que não consomem muito, pois provoca cárie. Mesmo assim, disseram que se todos os dias tivessem balas disponíveis as consumiriam. Mas, apenas 1 afirmou que consome balas e pirulitos todos os dias.

- Fala Moderador: “E vocês chupam balas todos os dias ou só uma vez ou outra”?

- Fala 1: “Não chupo bala todos os dias não, por que faz mal e minha mãe não deixa, só as vezes depois do almoço.”

Já no 2º grupo todos disseram que não consomem balas e pirulitos dos os dias. Mesmo assim, pode-se observar uma certa euforia ao se depararem com os produtos na mesa à disposição e todos sem exceção pegaram muitas balas e pirulitos e ficaram chupando.

4.6 Quem é o responsável pela compra das guloseimas

A grande questão; quem compra as balas, as crianças ou os pais? Todos no 1º grupo, disseram que compram sozinhos na cantina da escola, na padaria, ou na

banca perto de casa. Somente 2 disseram que as mães trazem do supermercado, um deles inclusive mencionou um saco com 2kg. Outro dado interessante é que todos disseram que vão com as mães ao supermercado mais não compram balas naquele estabelecimento.

No 2º grupo todos disseram que compram balas sozinhos em qualquer estabelecimento que fique perto de casa e que as mães não se interferem na compra.

4.7 O Tipo de Produto

Quanto aos formatos, todos os 2 grupos disseram que preferem os pirulitos de pequeno a médio, pois os muito grandes enjoam e nunca acabam.

O pirulito com recheio de chiclete foi preferido por 7 crianças no 1º grupo, apenas 1 disse que não consome nada com chiclete, pois o mesmo "aumenta a produção de saliva e faz mal para o estômago".

No 2º grupo o mesmo número se repetiu, no entanto o motivo alegado pelo entrevistado que não gosta de chicle é porque só consome balas no sabor de café.

Os pirulitos que pintam a língua não atraem nenhum dos 8 entrevistados do 1º grupo, que disseram ficar incomodados com a língua e dentes preto. Mas os sabores desses tipos de pirulitos geralmente são bons, o que não agrada realmente é o efeito.

Já as crianças do 2º grupo acham ótimos os pirulitos que pintam a língua, tanto pelos sabores como pelo efeito.

4.8 Produtos com Valor Agregado

Quanto às estratégias de agregar valor usadas por algumas marcas, como, por exemplo, figurinhas, não são bem aceitas pelas crianças do 1º grupo. Elas foram unânimes em dizer que não se interessam nem por figurinhas, nem tatuagens, mas sim pelo sabor do produto. Se o mesmo não for bom, não o comprariam só pela figurinha. Ainda, 2 crianças disseram que jogam as figurinhas fora e 2 disseram que "não usam as tatuagens dos produtos porque as mães disseram que tem droga". Fato muito curioso que foi observado.

No entanto o 2º grupo disse gostar de figurinhas e até coleciona-las quando de seus personagens favoritos, no caso das meninas o mais citado foi a BARBIE e os meninos citaram o DRAGON BALL.

A única figurinha que foi vista como legal pela maioria nos 2 grupos foi o produto BIG BIG que tem figurinhas com curiosidades. A possibilidade de tabuada não agradou ninguém, ainda 2 crianças disseram “basta tabuada na escola.”

O uso de personagens não é bem aceito pelo 1º grupo, que disse não gostar dos personagens da Disney, nem mesmo dos Power Rangers e tão pouco Sandy e Júnior. Ainda disseram que as balas simples são as melhores. Recriminaram a propaganda do produto “Pato Loco” classificando-a como ridícula e 5 afirmaram que os produtos que fazem propaganda são os mais caros e por isso não compram. Além disso, ressaltaram que a propaganda não os induz imediatamente a desejar o produto.

Apenas 2 crianças no grupo 2 disseram gostar dos personagens da Disney e citaram o Pateta como preferido, no entanto, não sabiam qual a marca do PIRULITO PATETA.

Desta forma pode-se observar a relevância do contato e da pesquisa com o cliente, pois como citou Levitt apud Kotler (2000) “A falta de imaginação, de contato com os clientes e o apego a excelência operacional numa categoria atualmente bem sucedida pode levar à inércia, ou à “miopia em Marketing”. Necessidades são permanentes, produtos não...”

4.9 Os Sabores

Os sabores mais citados em ambos grupos foram: hortelã, morango, maçã verde e as balas que tem o efeito de explodir na boca também fazem os gostos de todos.

Os mais detestados por todos no 1º grupo são canela e café. Além disso, a bala de melão com menta da FREEGELS foi citada por 3 crianças.

No 2º grupo apenas uma criança disse que só consome balas de café e não gosta dos demais sabores.

4.10 As Marcas

Ao serem questionados sobre conhecimento a respeito de marcas de balas e pirulitos no mercado houve a seguinte constatação nas respostas do 1º grupo: 1 criança citou NESTLÉ, 7 SAM'S, 4 EMBARÉ, 1 ARCOR, 1 TNT, 1 DISNEY, 1 DOCELÂNDIA, 5 KURINGA, e apenas 1 não dizer nenhum nome de marca.

Já o 2º grupo teve um resultado bastante diferente: 4 crianças citaram SAM'S, 1 TRIDENTE, 2 GAROTO, 1 NESTLÉ, 2 ARCCOR.

O CHERRY POP foi apontado como o melhor pirulito por todos os 16 entrevistados, sendo que seus outros sabores apenas 4 conheciam e 2 deles disseram que o CHERRY POP MAÇA VERDE é o melhor. Um ponto bastante importante é que todos chamaram o produto pelo nome de POP somente.

Para os 16 participantes a bala KURINGA, assim chamada por todos, foi eleita a melhor por 5 crianças, mas só mostraram que conhecem a de cereja e maçã verde. Apenas 2 disseram que preferiam uma bala da Nestlé. O interessante é que ao serem questionados se gostavam de caramelos todos disseram que sim, mas apontaram as balas tipo TOFFEE dos sabores de leite e chocolate como sendo caramelos. Já a bala KURINGA, se classificou como balas para estas crianças.

Ainda, ao questionar de qual marca era o pirulito POP (assim chamado por eles), foi dito que era da SAM'S e a bala KURINGA disseram ser da marca Kuringa. O pirulito do coração da Florestal também foi citado como da SAM'S.

4.11 As Informações Nutricionais

Todos falaram que nem sempre conseguem ver nos sacos de bala e pirulitos as informações nutricionais e no rótulo nunca encontraram.

Reclamaram também que a maioria das balas e pirulitos arranham o céu da boca.

5. CONCLUSÃO

O uso do Focus Grupo como ferramenta de pesquisa na indústria de balas, revelou-se importante para o segmento como também para o aumento na competitividade das empresas. Esta técnica possibilita o uso da informação e da discussão, imprescindível para o melhor conhecimento por parte da empresa de seu público. Bem como, um diferencial, para as empresas do segmento que optarem por utilizar esta técnica.

Para o marketing, esta técnica mostrou-se adequada pelo fato de permitir a coleta de dados que não são possíveis mediante pesquisas quantitativas tradicionalmente usadas. Além disso, esta possibilita o aprofundamento dos resultados obtidos por meio de outras metodologias, por garantir a expressão de valores pessoais através de gestos, linguagem oral, percepções, sentimentos e hábitos de consumo, através dos grupos formados pro crianças, os consumidores finais das balas e pirulitos.

Não foi de interesse deste trabalho monográfico definir a única e melhor ferramenta de pesquisa e sim, mostrar no caso retratado, a indústria de balas, sua importância e necessidade. Por isso, vale a pena lembrar que esta técnica deve ser utilizada para complementar outros estudos, principalmente os de caráter quantitativo, conforme recomendado na leitura referencial.

A partir do primeiro grupo explorado pode se constatar a riqueza de informações que podem ser obtidas através do grupo de foco. Informações estas importantes para o direcionamento estratégico da empresa como um todo e não só de um departamento de marketing. Cada gesto, cada expressão e cada palavra dessas crianças. será de grande valia para o segmento estudado. E este resultado só é possível quando a empresa deseja entender seus consumidores.

Portanto, o presente trabalho, como pode ser evidenciado através da teoria e prática confirma a importância do uso do Focus Group na indústria de balas e pirulitos como ferramenta de pesquisa. Tornando possível, a partir desta, o uso estratégico do marketing.

6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de: Reynaldo Cavalheiro. São Paulo: Atlas, 2001.

ABICAD: **A história da bala no Brasil**. São Paulo. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/index_home.htm>. Acesso em: 30 mai. 2004.

GLOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, Júlio César Tavares; PEREZ, Maria Clotilde; CARRAMENHA, Paulo Roberto Campana; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Gerencia de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução de Bazár Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999. 7ª edição.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10ª edição.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. Tradução de Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

LONGININOTTI-BUITONI, Guian Luig. **Vendendo sonhos**. São Paulo: Negócio, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 3º edição.

MIRIAN, Goldemberg. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades**. Pós Graduação FEA/USP. São Paulo, 1996.

O TERCEIRO "P": PONTO DE VENDA E SUAS ABORDAGENS <<http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap20.htm>>. (Acesso em 02/06/04 às 10:00h)

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002. 2º edição.

SCARPARO, Helena. **Psicologia e pesquisa: perspectivas metodológicas**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAVARES, FRED. **O Paradigma do marketing pós moderno na sociedade moderna**. < http://www.marketing.com.br/fred_fev04.html >

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. Tradução de: Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999. 2ª edição.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para iniciação científica**. São Paulo: Makron Books, 2000.