

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

Daiane Strine de Araújo Xavier

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DA MARCA ELECTROLUX E SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES
NO SETOR DE LINHA BRANCA DENTRO DO MERCADO DE NATAL.**

**NATAL
2006**

DAIANE STRINE DE ARAÚJO XAVIER

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DA MARCA ELECTROLUX E SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES
NO SETOR DE LINHA BRANCA DENTRO DO MERCADO DE NATAL.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte, para obtenção do grau de bacharel em administração com abilitação em marketing.

Orientador: Prof. Franklin M. de Souza MSc.

Co-orientador: Prof. Marcílio R. de Oliveira MSc.

NATAL

2006

RB-25.173

FARN
BIBLIOTECA

M000554

20 04 07

M

658.8

X18e

2006

lx.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Xavier, Daiane Strine de Araújo

Estudo das estratégias de Marketing da marca Electrolux e seus principais concorrentes no setor de linha branca dentro do mercado de Natal / Daiane Strine de Araújo Xavier. – Natal: FARN, 2006.

58f.

Orientador: Franklin M. de Souza (M.Sc.)

Co-orientador: Márcilio R. de Oliveira (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Comportamento do Consumidor – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

DAIANE STRINE DE ARAÚJO XAVIER

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DA MARCA ELECTROLUX E SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES
NO SETOR DE LINHA BRANCA DENTRO DO MERCADO DE NATAL.**

Monografia Apresentada ao curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovado em ____ / ____ / ____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Franklin Marcolino de Souza MSc.

Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Correria

Membro Examinador

Natal (RN), ____ de ____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, condutor maior das nossas ações, por nos fazer entender que não há recompensas sem sacrifícios e restrições.

Aos amigos que contribuíram através de palavras de incentivo, acreditando sempre em um final feliz.

Agradeço por fim aos mestres do Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, que pacientemente transmitiram seus conhecimentos para que atingíssemos nossos objetivos, destacando tal agradecimento, de modo muito especial, ao Professor Marcílio Rodrigues, em conduzir com inteligência e eficácia diversas atribuições.

Ao meu orientador Professor Franklin Marcolino, pela tolerância e dedicação ao dirimir dúvidas ao longo desse trabalho, principalmente no que diz respeito às diversas estratégias de marketing do mercado de Natal.

Daiane Strine de Araújo Xavier

A minha mãe, que com sua honra e fé me ensinou que somente através dos sonhos poderemos anunciar outras realidades.

Aos meus amigos e Mestres do curso, pelo incentivo da minha constante busca ao conhecimento.

RESUMO

O presente trabalho trata de um estudo das estratégias de marketing da marca Electrolux e seus principais concorrentes através da descoberta e análise das dificuldades da Electrolux em se estabelecer como líder na indústria de eletrodomésticos no setor de linha branca na cidade de Natal. O trabalho foi desenvolvido com base em pesquisa de campo, utilizando a investigação exploratória. O universo da pesquisa é voltado para os clientes e vendedores das lojas Maia e Rabello e a amostra é voltada para os 60 vendedores das 11 lojas e seus 150 consumidores ativos, determinando como amostra um erro de 8% para os clientes. O tratamento para coleta de dados foram dois questionários distintos, um para os vendedores, e outro para os consumidores respectivamente ambos, com perguntas abertas e fechadas. Foram analisadas variáveis demográficas direcionadas aos consumidores tais como: sexo, idade, renda familiar, filhos, número de pessoas que moram na residência e bairro onde residem. Para os vendedores, variáveis como sexo e idade. Posteriormente, é apresentado resultados quanto aos dados comportamentais dos consumidores tais como: Ocasão que levou a comprar um eletrodoméstico, importância da opinião dos vendedores, atributo mais importante para a compra de um produto, motivo de compra, opinião direciona a quem, conhecimento da marca Electrolux, através de que fontes. Para os vendedores, as variáveis foram: qual a marca de Eletrodomésticos é mais procurada pelos consumidores, qual marca seria comprada por eles e o por quê, atributos importantes numa marca para direcionar a venda aos consumidores, que atributos os consumidores procuram mais em um produto de linha branca. Conclui-se de modo geral que o preço, pioneirismo e tradição no mercado exercem forte influência tanto no comportamento dos consumidores, quanto da postura dos vendedores nos pontos-de-venda. Algumas recomendações feitas giram em torno da segmentação e estratégias de penetração do mercado-alvo com seus respectivos produtos, a fim de um melhor direcionamento da marca Electrolux. Também é importante que se reforcem o relacionamento entre a Electrolux e os vendedores dos pontos-de-venda, para assim, impulsionar o giro de seus produtos.

ABSTRACT

The present work is about a study of the strategies of marketing of the mark Electrolux and its main ones competitive through the discovery and analysis of the difficulties of Electrolux in settling down as leader in the industry of appliances in the section of white line in the city of Natal. The work was developed with base in field research, using the exploratory investigation. The universe of the research is gone back to the customers and salespersons of the stores Maia and Rabello and the sample is gone back to the 60 salespersons of the 11 stores and its 150 active consumers, determining as sample a mistake of 8% for the customers. The treatment for collection of data was two different questionnaires, one for the salespersons, and another for the consumers respectively both, with open and shut questions. Demographic variables addressed the such consumers were analyzed as: sex, age, family income, children, number of people that live in the residence and neighborhood where reside. For the salespersons, variables as sex and age. Later on, it is presented results with relationship to the such consumers' data comportamentais as: Occasion that took to buy an appliance, importance of the salespersons' opinion, more important attribute for the purchase of a product, purchase reason, opinion addresses to who, knowledge of the mark Electrolux, through that sources. For the salespersons, the variables were: which the mark of Appliances is more sought by the consumers, which it marks it would be bought by them and the why, important attributes in a mark to address the sale to the consumers, that attributes the consumers seek more in a product of white line. It is concluded in general that the price, pioneirismo and tradition in the market exercise strong influence so much in the consumers' behavior, as of the salespersons' posture he/she point-of-blindfolds us. Some done recommendations rotate around the segmentation and strategies of penetration of the market-objective with its respective products, in order to a better direcionamento of the mark Electrolux. It is also important that they are reinforced the relationship between Electrolox and the salespersons of the point-of-sale, for like this, to impel the turn of its products.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1: Sexo dos consumidores	35
Gráfico 2: Idade dos consumidores	36
Gráfico 3: Renda familiar.....	36
Gráfico 4: Resposta dos entrevistados quanto ao fato de ter filhos ou não	37
Gráfico 5: Pessoas que moram na mesma residência.....	37
Gráfico6: Sexo dos vendedores.....	39
Gráfico 7: Idade dos vendedores.....	39
Gráfico 8: Motivo da compra para os consumidores	40
Gráfico 9: Importância para os consumidores quanto a opinião dos vendedores ..	41
Gráfico 10: Fator mais procurado em um produto pelos consumidores.....	42
Gráfico 11: A quem os consumidores pede opinião no ato da compra	42
Gráfico 12: Conhecimento dos consumidores quanto a marca Electrolux	43
Gráfico 13: Fontes de onde os consumidores conhecem a marca Electrolux.....	44
Gráfico 14: Marca de eletrodoméstico mais procurada, segundo os vendedores.....	44
Gráfico 15: Preferência dos vendedores quanto à marca de eletrodomésticos ...	45
Gráfico 16: Atributos importantes para os consumidores, segundo os vendedores	46
Gráfico 17: Atributos em um produto da linha branca, segundo os vendedores ...	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	11
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 MARKETING	16
2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING	21
2.2.2 Segmentação de mercado alvo.....	24
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.4 QUALIDADE E SATISFAÇÃO.....	28
3 METODOLOGIA	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....	32
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS	34
4.1.1 Dados demográficos dos entrevistados	34
4.1.2 Dados comportamentais e de opinião dos entrevistados	39
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.	47
5.1 CONCLUSÃO.....	47
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

Num ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico em que as indústrias estão inseridas, o lançamento de novos produtos e o fortalecimento das marcas passou a ser um fator obrigatório para aquela empresa que procura estar frente ao posicionamento do mercado. Aquela empresa que perceber a importância das necessidades dos consumidores, por exemplo, se diferencia e se destaca dos demais concorrentes.

Este projeto tem a função de descobrir e analisar as dificuldades da Electrolux em se estabelecer como líder na indústria de eletrodomésticos no setor de linha branca na cidade de Natal.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A marca Electrolux está enfrentando dificuldades em se estabelecer como líder da indústria de eletrodomésticos no setor de “linha branca” na cidade de Natal.

A Electrolux fabrica produtos da linha branca como: refrigeradores, freezers horizontais e verticais, fogões, lavadoras de roupas, forno de microondas, condicionadores de ar e split.

Percebe-se que a Multibrás S.A, fabricante das marcas Consul e Brastemp, investe milhões de reais em propaganda, promoções e ações que fazem com que estas marcas estejam sempre presentes na mente do consumidor.

Já a Electrolux não investe tão fortemente em mídia, mas pratica preços mais agressivos como diferencial. No caso dos principais concorrentes, existe a vantagem de poderem divulgar a marca abrangendo a linha completa de produtos, já que seus principais concorrentes oferecem todos os produtos componentes da linha branca. Desse modo, torna-se mais fácil a associação na mente do consumidor dos atributos anunciados aos vários produtos que a empresa oferece. Portanto, observa-se que dentro da cidade de Natal, são várias as lojas de eletrodomésticos e Hipermercados e em nenhuma delas existe o Mix completo de produtos da linha branca da marca Electrolux. Este cenário acaba fazendo com que a Electrolux perca

espaço para vendas conjugadas.

Outro fator perceptível seria o fato dos consumidores comprarem produtos com preços mais acessíveis, como é o caso da Esmaltec, Daco e Consul.

A questão da Assistência técnica também é um ponto importante e relevante, por ser um bem durável. Mas algumas pessoas reclamam da eficiência do serviço técnico da Electrolux, que por sua vez atende a outras marcas (Enxuta, Consul, Brastemp serviços não autorizados) enquanto que a Brastemp e Cònsul, possuem Assistência Técnica Autorizada exclusiva dentro da cidade de Natal, o que facilita em termos de prazo, eficiência e eficácia quanto ao atendimento e o reparo técnico.

Uma prática não mais usada pela Electrolux que está comprometendo o incentivo das vendas no momento é a “guelta”, onde os vendedores de determinadas lojas de eletrodomésticos passam a receber um “prêmio” oferecido por marcas da linha branca (Brastemp e Consul praticam ativamente esta atividade enquanto que a Electrolux não). Cada vez que um vendedor sugere a um cliente a escolha de um determinado produto em detrimento do concorrente, mesmo quando ambos estão expostos na mesma loja. Essa “guelta” varia de R\$ 5,00 a R\$ 30,00 por produto vendido, fazendo com que os vendedores influenciem os consumidores no ato da compra devido a esses incentivos.

Dentre esses e outros fatores, observa-se que em várias lojas existe uma maior abertura para a concorrência, afetando negativamente assim o posicionamento da marca Electrolux como líder e a sua propagação dentro do mercado de Natal.

Sendo assim, quais as dificuldades da Electrolux em se estabelecer como líder na indústria de eletrodoméstico no setor de linha branca dentro da cidade de Natal?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A empresa alvo desta pesquisa é uma organização privada, criada no ano de 1919, a partir da fusão de duas grandes empresas a Electromekanista e Lux.

A Electrolux do Brasil atua em três segmentos do mercado, na linha

branca, com refrigeradores, máquinas de lavar roupa, aparelhos de ar condicionado, forno de microondas e fogões. Floor Care com aspiradores de pó, lavadoras de alta pressão e portáteis e por fim Outdoor floresta e jardim, com motosserras, cortadores de grama e outros equipamentos com a marca Husqvarna.

A cada ano, consumidores em mais de 160 países compram mais de 55 milhões de produtos Electrolux para uso doméstico e profissional. Os produtos estão presentes em mais de 400 milhões de lares em quase todos os países do mundo.

No Brasil, a empresa conta com uma sede administrativa na cidade de São Paulo e quatro unidades fabris. A história desta empresa revela uma elevada capacidade empreendedora de seus líderes, e uma das principais estratégias, foi a união da Prosdócimo com a Electrolux em janeiro de 1996. A Refrigeração Paraná S.A- Reviprar – dona da marca Prosdócimo vendeu seu controle acionário para o grupo sueco, a AB Electrolux, maior fabricante mundial de eletrodomésticos. Mesmo sendo uma grande fábrica, com duas unidades industriais, cinco mil funcionários e um faturamento de U\$ 860 milhões anuais, tratava-se de uma empresa brasileira, tipicamente familiar, sendo adquirida por uma gigante multinacional.

A visão da Electrolux é alcançar a liderança mundial em todos os produtos, tornando o dia-dia muito mais confortável, fácil e seguro, oferecer produtos e serviços com tal qualidade que os clientes vão escolher fazer negócios e incentivar a cultura Electrolux com base na organização multicultural.

Seus valores têm base na cooperação, preocupação com o meio ambiente, agilidade nos trabalhos, e desenvolver continuamente o potencial da empresa.

A meta da Electrolux é manter e ampliar a liderança mundial e a comercialização rotativa da linha de produtos, crescer em mercados fora da Europa Ocidental e da América do Norte, aprimorar a qualidade dos produtos e serviços para assim, fidelizar seus clientes.

Estrutura de Apoio no Brasil:

Trade: Equipe de Promoção e treinamento de Vendas atuando no país inteiro, ações de promoção e incentivos, presença efetiva no ponto-de-venda, de todas as formas, melhor relacionamento com o vendedor.

Ciente da missão que possui, a empresa tem demonstrado estar plenamente sintonizada com as grandes mudanças ocorridas nas últimas décadas, principalmente no que se refere a valorização das pessoas. Percebe-se claramente

que a empresa mantém diretrizes e políticas de gestão humano-organizacional que levam as pessoas a se sentirem realmente motivadas a trabalhar para a empresa.

Uma das estratégias de valorização de pessoal, são os benefícios aplicados aos funcionários. Esses benefícios são: Plano de saúde, Odontológico, Ticket refeição, Ticket alimentação, Seguro de vida, além de convênios com farmácias.

Percebe-se também que a empresa sempre promove treinamentos, visando a melhoria do trabalho, investindo pesado em desenvolvimento profissional, para que todos os funcionários estejam cada vez mais preparados para o mercado de trabalho.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descobrir e analisar as dificuldades em se estabelecer como líder na indústria de eletrodomésticos no setor de linha branca na cidade de Natal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o significado da marca Electrolux para o consumidor e para os comerciantes, revelando as limitações que a Electrolux enfrenta para a liderança dentro do mercado de Natal.
- Compreender o comportamento do consumidor e as estratégias direcionadas ao valor dos produtos.
- Realizar análises dos fatores que associam a marca com o ato de compra de produtos.
- Identificar as principais estratégias de marketing tanto da Electrolux, quanto dos seus principais concorrentes;

- Delinear estratégias eficazes de marketing para o estabelecimento de uma possível liderança de mercado dentro do ambiente em que foi realizado a pesquisa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Desde a década de 90, a indústria brasileira passa por um contínuo processo de modernização impulsionado pelo aumento da concorrência interna e externa. Portanto se faz necessário identificar cursos de ação para o desenvolvimento da marca Electrolux dentro do mercado na linha branca na cidade de Natal.

Uma estratégia de marketing eficaz pode ser determinante para o estabelecimento de vantagens competitivas, rumo à liderança. Contudo, essa pesquisa se propõe a identificar e analisar as estratégias de marketing, e entender o comportamento do consumidor ativo, a fim de fundamentar uma pesquisa que traga sugestões e auxilie no melhor direcionamento das estratégias da Electrolux, no qual é atuante no mercado de eletrodomésticos. Para tanto, serão verificados atributos considerados mais importantes pelos consumidores, tanto dos produtos da principal concorrência, quanto da própria marca Electrolux, permitindo assim, que a empresa situe sua posição dentro do mercado de Natal.

A identificação desses atributos é importante, pois seu conhecimento poderá sugerir soluções ainda não perceptíveis dentro do comércio natalense, trazendo resultados com possíveis soluções e condições dentro do mercado de Natal para um melhor posicionamento da marca, alcançando vantagens competitivas e um conseqüente aumento na participação do mercado, bem como no nível de satisfação de seus clientes.

Esta pesquisa irá enfocar e identificar estratégias de marketing e o comportamento do consumidor de ambos os fabricantes, tanto da Electrolux quanto dos seus principais concorrentes. Identificada essas estratégias e entendendo o comportamento dos consumidores, esta pesquisa poderá servir como um dos principais instrumentos para a marca Electrolux viabilizar a conquista da liderança dentro do mercado de Natal.

Além disso, poderá associar a Electrolux e seus produtos da linha branca maior qualidade e credibilidade, já que os principais concorrentes (Consul e Brastemp do grupo Multibrás) já exercem influência sobre o comportamento do consumidor, devido ao pioneirismo e tradição.

Vale destacar que esse estudo referente ao posicionamento da marca Electrolux condiz com a realidade atual, já que o mercado enfrenta continuamente mudanças e se fazem necessárias adaptações para o devido posicionamento e liderança do mercado da linha branca na cidade de Natal.

Esse estudo ainda pode contribuir como mais uma importante fonte de conhecimento para academia, já que se trata de um estudo específico do mercado de eletrodomésticos, no setor de linha branca enriquecendo, assim, o acervo da academia.

E mais, é muito importante obter o conhecimento sobre o posicionamento de diversas marcas e de que maneira estas influenciam o processo de compra pois na realidade, somente a exposição do produto na loja não é o suficiente para o cliente adquirir um certo produto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na atualidade, o simples fato de realizar os desejos dos consumidores, não é mais um fator diferencial. Com isso, o marketing se torna uma ferramenta fundamental nas indústrias para produzir lucro através da definição do mercado, focalizando suas necessidades, para depois produzir um dado produto bem direcionado.

2.1 MARKETING

Antes do marketing se estruturar, uma indústria fazia um produto e buscava algum mercado que o comprasse, algum público que tinha a necessidade do produto do jeito que ele foi feito. Atualmente, os fabricantes começaram a pensar em qual produto seria ideal para a necessidade do consumidor e depois produzi-lo de acordo com o que descobriam.

Kotler (1998, p.37) tem um conceito bem definido sobre marketing:

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo as necessidades e desejos do mercado-alvo

Já para Cobra (2001, p.10), o marketing possui os seguintes propósitos:

No final do século 20, tinha o propósito de desenvolver produtos e serviços que satisfizessem necessidades e expectativas dos consumidores, e na atualidade o marketing tem o propósito de desenvolver de forma inusitada produtos e serviços que realizem desejos explícitos e ocultos dos clientes distribuidores e seus consumidores.

Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p.11), o conceito de marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização. Eles afirmam ainda que o marketing desempenha um papel muito importante na economia global, no sistema socioeconômico em qualquer organização individual, e que pessoalmente tem relevâncias nos negócios, então certamente do papel como consumidor.

É importante destacar que, segundo Etzel ; Walker ; Stanton (2001 p. 25) uma empresa tem mais capacidade de alcançar seus objetivos de desempenho se adaptar uma orientação para o cliente e coordenar todas as atividades do marketing.

Cobra (1992, p. 34) define marketing como "processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p.12), identificar as necessidades dos consumidores e satisfazê-los uma vez pode ser lucrativo, mas estabelecer uma conexão com seus consumidores tal que a organização seja regularmente procurada para fornecer ajuda é muito mais valioso. Esta relação pode ser mais uma parceria do que simplesmente uma participação na troca e somente ocorre no sentido de confiança e comprometimento for estabelecido.

Boone; Kurtz (1998,p. 25) destacam a importância do marketing da seguinte maneira:

O marketing fornece uma oportunidade de contribuir para a sociedade, assim como para uma empresa em particular. As decisões de marketing afetam no bem-estar de todas as pessoas. Maiores oportunidades de alcançar cargos de decisão surgem rapidamente no marketing do que na maioria das ocupações não ligada a ele.

Para Etzel; Walker; Stanton (2001, p.14), uma empresa que estende suficientemente as dimensões de tempo e de abrangência dos seus objetos de marketing para atender suas responsabilidades sociais está praticando o que tornou-se conhecido como marketing de responsabilidade social.

Ética e padrões de comportamento dentro das empresas estão cada vez

mais sendo analisados pelos envolvidos das empresas, e se tornaram preocupações constantes em organizações orientadas pelo marketing. A relação entre a empresa e seus clientes, fornecedores, empregados, consumidores, isto é, seus stakeholders, exige certamente confiança entre ambas as partes.

Uma empresa que exerce as atividades de marketing, é aquela que aplica ativamente os 4 P's, ou seja, é aquela empresa que apresenta um excelente produto em todos os seus aspectos. Este produto deve estar disponível sempre em várias praças (pontos de vendas), e deve ser ofertado sempre por um preço atrativo. Para a definição dos preços, é importante também que se avalie o ambiente econômico, pois, de acordo com Mowen; Minor(2003, p.25), "o ambiente econômico influencia de maneira drástica o estilo de vida e o bem-estar dos indivíduos, definindo assim, o potencial de compra dos consumidores."

Torna-se ainda fundamental que a promoção deste mesmo produto seja feito de maneira eficaz e que aponte todas as vantagens e benefícios do mesmo. Portanto, existem quatro fatores que devem atingir o mercado-alvo e atingir os objetivos da organização.

Etzel; Walker; Stanton (2001, p.60) consideram quatro fatores que ajudam as empresas a atingir às necessidades do público-alvo e objetivos de marketing da organização. São eles:

- A) Produto: As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem.
- B) Preço: As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos.
- C) Praça (distribuição): As estratégias se relacionam com os canais por meio nos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final.

D) **Promoção:** As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Já para Coldibelli (2002), as terminologias dos 4p's e todas as definições criadas em 1950 já não servem mais nos dias de hoje. Coldibelli afirma que "Ao mudarmos os paradigmas (usar esta palavra já está se tornando um paradigma) e adotarmos uma nova forma de pensamento, usando novas palavras que traduzem novos conceitos, estaremos dando um verdadeiro salto qualitativo no sentido de repensar nossos próprios negócios e dar um novo rumo às nossas companhias. Isto nos remete para um repensar inteiro sobre nossas estratégias de marketing e não agir de forma pontual como estamos agindo atualmente".

Coldibelli (2002) inova com seu conceito dos quatro p's :

A) **Produto:** Apresentar ao mercado uma utilidade, isto é, não se deve mais pensar que a empresa fabrica produtos para serem consumidos. Ela deve fabricar utilidades que o cliente reconhece com indispensáveis para sua vida.

B) **Preço:** Vender seu valor, pois o grande desafio do marketing, é de criar valores que possam deixar o cliente cada vez menos sensível ao preço. Uma coisa muito perigosa tem acontecido no varejo é que tradicionais fabricantes tirando dinheiro de sua verba de publicidade, que serve para criar conceitos de marca e valor, para direcioná-las para descontos na rede varejista, para que estes possam repassar aos consumidores que, por sua vez terão preço mais baixos. Pode ser uma estratégia suicida, pois em alguns casos ganhar no volume pode não ser tão compensador assim.

C) Praça (Distribuição): Disponibilizar sua utilidade de qualquer maneira para comodidade do cliente, pois isto pode ser determinante no entendimento de valor que o cliente possa vir a fazer. Assim deve sempre descobrir como, onde, de que jeito e a que tempo o cliente quer receber sua utilidade e fazer o máximo para colocar, a tempo e a hora, aquilo que ele encomendou.

D) Promoção: Comunicar-se com os clientes no sentido de reavaliar sistematicamente sua utilidade, pois o consumidor está cada vez mais bem informado e mais crítico e, principalmente, mais cético com relação à propaganda, começando, inclusive, a desconfiar dela. A comunicação que era absolutamente unilateral passou a ser bidirecional. Para se ter sucesso no processo de comunicação com o mercado, é preciso olhar as mídias com uma nova óptica e procurar tirar o máximo de sinergia entre elas. Vale destacar ainda, que a comunicação eficaz expõe vários recursos estratégicos, como a promoção de vendas, que se integra no quadro geral de marketing.

Boone; Kurtz (1998,p.409) explicam claramente a respeito das relações entre estratégia promocional e o processo de comunicação. Eles afirmam que as comunicações de marketing são mensagens que tratam das relações comprador e a estratégia promocional- vendas pessoal e não- pessoal- para informar, persuadir e relembrar os consumidores atuais e potenciais atingindo assim seus objetivos globais. Etzel ; Walker ; Stanton (2001, p.446) destacam as cinco formas de promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, e cada uma possui características distintas que determinam em que situação serão mais efetivas.

A venda pessoal, segundo Etzel ; Walker; Stanton (2001, p.446), é a apresentação direta de um produto a um cliente potencial feita por um representante da organização que o está vendendo, Já a propaganda é a comunicação impessoal paga pelo patrocinador e na qual esse patrocinador é claramente identificado. A promoção de vendas é a atividade que estimula a demanda projetada para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal. As Relações públicas compreendem uma ampla variedade de esforços de promoção visando a formação

de atitudes e opiniões de modo geral favoráveis diante de uma organização e de seus produtos e a Publicidade é uma forma especial de relações públicas que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Dentro do mercado em que consiste a demanda e os produtos ofertados, são inúmeros os desejos de diferentes clientes sobre um determinado produto específico.

Observa-se então que, as necessidades dos clientes não são únicos, e um programa unificado para um mercado como um todo com certeza irá atingir um público limitado.

A partir daí, para Etzel; Walker; Stanton (2001, p.182), surge a necessidade de “um programa sólido que começa com a identificação das diferenças que existem em um mercado, e com a decisão sobre quais os segmentos que serão definidos como mercados-alvo”.

Etzel; Walker; Stanton (2001, p.446) afirma ainda que, as alternativas para selecionar um mercado-alvo são: agregação de mercado, segmento único e estratégias de segmentos múltiplos.

Agregação de mercado envolve utilizar um mix de marketing para alcançar um mercado de massa, indiferenciado, segmento único onde uma empresa ainda usa somente um mix de marketing, mas ele é orientado para apenas um mercado total, e as estratégias de segmentos múltiplos, onde se permite selecionar dois ou mais segmentos e desenvolver um mix de marketing diferente para alcançar cada segmento.

Já para Kotler (1998, p.90), as empresas estão descobrindo que podem necessitar de parceiros estratégicos para se tornarem mais eficazes. Certamente, empresas de grande porte não podem alcançar liderança nacional ou global sem formar essas alianças estratégicas com empresas multinacionais e/ou domésticas que possam complementar ou alavancar suas capacidades de recursos.

Collazo apud Kotler (1998, p.91) afirma que existem oito razões estratégicas que justificam a entrada de uma empresa em uma aliança:

Preenchimento de lacunas e bases tecnológicas, transformação de excesso de capacidade de produção em lucros, redução de riscos e dos custos de entrar em novos mercados, aceleração do processo de lançamento de novos produtos, geração de economia de escala, superação de barreiras legais e comerciais, extensão do escopo das operações existentes e a redução dos custos de saída do caso de abandono de operações. Apesar das inúmeras vantagens dessas forças aliadas, uma parcela grande dessas alianças pode acabar por fracassar.

Entretanto, um estudo da McKinsey apud Kotler (1998, p.91), revelou três aspectos importantes para se conduzir uma aliança vencedora: Conveniência estratégica, onde as empresas avaliam suas competências e os sócios poderão complementar suas linhas de negócios; Foco ao longo prazo: destaca mais nos ganhos que os parceiros poderão adquirir ao longo do tempo do que na economia de dinheiro que ambos poderão ter ao unir suas forças; Flexibilidade onde as atribuições de ambas as empresas poderão ser um fator positivo nessa parceria.

De acordo com a Secretaria de Produtos Industrializados- SPI (2006), dentro da linha branca, observa-se que esses produtos não são vulneráveis à concorrência internacional devido ao porte dos produtos, que lhe confere uma proteção intrínseca. Uma recente onda de aquisições de empresas brasileiras por empresas internacionais está viabilizando a participação dessas indústrias nos sistemas produtivos globais. Esse contínuo processo de modernização e internacionalização, apresentando produtos cada vez mais variados e diferenciados em custo, qualidade, estilo, desempenho, entre outras características fez com que, conseqüentemente o consumidor brasileiro se apresentasse cada vez mais exigente e sempre passar por tendência às mudanças de hábitos e do cotidiano.

Cunha apud Alves Filho (2003) afirma que o processo de desnacionalização da indústria brasileira de eletrodomésticos de linha branca nos anos 90 trouxe efeitos positivos para o setor, como a intensificação da reestruturação e o incremento da produtividade do trabalho de suas principais empresas. Em 1993, a sueca Electrolux fechou um acordo de transferência de tecnologia com a Refripar, então proprietária da marca Prosdócimo. Dois anos depois, houve a compra definitiva. Em 1994, a alemã Bosch Siemens adquiriu a Continental e, em 1997, a americana Whirlpool assumiu o controle acionário da Multibrás (Brastemp e Consul), Brascabo e Embraco, esta última fornecedora do mais importante componente dos refrigeradores, o compressor. Até mesmo a

campineira Dako, tradicional fabricante de fogões, foi encampada pela americana General Electric, em 1996. Atualmente, conforme Marques, cerca de 90% do faturamento do setor é controlado pelas grandes empresas líderes mundiais.

Portanto, esse processo de internacionalização das indústrias de eletrodomésticos levaram as fábricas a estarem sempre desenvolvendo estratégias para impulsionar as vendas.

Segundo Baxter apud Martins (2006), a respeito das estratégias para o desenvolvimento dos produtos, essas empresas podem ser identificadas quanto às suas estratégias tais como : - Ofensivas - líderes no mercado e inovadoras que se preocupam também com o design e com a qualidade. Lançam primeiro os produtos e, por isso, se preocupam com suas patentes, garantindo um lucro inicial que permite a compensação dos altos investimentos da pesquisa e do projeto. - Defensivas - também se utilizam do design e o do desenvolvimento de processos para estarem sempre perto da líder do mercado. Absorvem rapidamente as inovações lançadas pela líder, melhorando seus produtos, implicando menores custos e menores riscos. - Tradicionais - empresas que se encontram em um mercado estável, onde a demanda não exige grandes inovações, havendo apenas a necessidade de pequenas mudanças que visam a redução de custos, a facilitação da produção ou o aumento da confiabilidade do produto. - Dependentes - não têm autonomia para lançar seus próprios produtos, dependendo de suas matrizes ou clientes para inovarem, limitando-se às melhorias de processos.

Martins(2006) afirma ainda que até o início dos anos 90, havia mais de 30 empresas produzindo eletrodomésticos no Brasil que, a partir desse conceito, se comportavam como tradicionais e dependentes, provocando pequena competitividade no mercado brasileiro.

Porém, as empresas líderes do mercado tais como a Brastemp, desenvolviam para o lançamento de produtos, novos materiais e processos, além de utilizarem o design como elemento diferenciador. Atualmente, as dez maiores empresas de eletrodomésticos brasileiras, que têm participações ou são controladas por grupos estrangeiros, adotam estratégias de produtos ofensivas ou defensivas, pois desenvolvem produtos de ponta, muitas vezes exportados para outros países. Mantém em seus quadros designers ou contratam escritórios especializados, investem em sistemas informatizados integrados de projeto-produção (CAD/CAE/CAM, prototipagem rápida etc.), se preocupam com a moda e a mudança

de estilos e, se baseam em pesquisas mercadológicas criando assim, novidades para nichos cada vez mais segmentados.

Esses nichos são influenciados pelas marcas e todas as suas associações condicionadas sobre o comportamento do consumidor. O correto posicionamento do conceito da marca na mente dos consumidores é um fator de suma importância num mercado competitivo, e o consumidor atribui a um determinado aspecto de um produto ou marca a sua satisfação e por fim levá-lo ao ato da compra.

Para isso, essas empresas devem compreender quais os fatores que levam uma pessoa a comprar determinado produto, compreendendo o comportamento do consumidor e quais as forças que motivam o consumo.

Cobra (2001,p115) afirma que: “Cada decisão de compra tem , por trás, um motivo racional ou emocional. De acordo com a percepção, uma pessoa tende a identificar um produto ou serviço em conformidade com os aspectos motivacionais, necessidades ou desejos.”

Portanto, é necessário entender e aprofundar o conhecimento dos clientes, estar a par do seu comportamento, e identificar seus produtos potenciais à frente das devidas necessidades dos consumidores.

2.2.1 Segmentação de mercado-alvo:

A identificação dos alvos de mercado é sem dúvida um fator que irá confirmar o sucesso de uma estratégia de marketing e é importante perceber que existem diferenças entre os consumidores que devem ser consideradas no processo decisório da empresa.

De acordo com Smith apud Lopes (2006), a segmentação é vista como condição indispensável para o crescimento da empresa. Diz ainda que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto, e do esforço mercadológico às exigências do consumidor.

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p.182), a segmentação de mercado permite a uma empresa fazer uso mais eficiente de seus recursos de

marketing. Além disso, possibilita a uma pequena empresa competir de modo eficaz, por meio da concentração em um ou dois segmentos. A visível desvantagem da segmentação de mercado é que ela resulta em custos de produção e de marketing mais altos, em comparação a uma estratégia de um único produto para o mercado de massa. Entretanto, se o mercado for corretamente segmentado, essa melhor adequação às necessidades dos clientes, na verdade, resultará em maior eficiência.

Para Boone; Kurtz (1998, p.221)

Segmentação do mercado resulta do isolamento de fatores que distinguem um certo grupo de consumidores de mercado global. Essas características – idade, sexo, localização geográfica, renda e padrão de despesas, tamanho da população e mobilidade, entre outras – são fatores vitais no sucesso de uma estratégia global de marketing.

Já Etzel; Walker; Stanton (2001, p.183) afirmam que “para segmentar ainda mais o mercado de consumo são utilizados quatro bases principais: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.”

Morgado; Gonçalves (2001, p.73), afirmam que “é sempre difícil dizer se o que vem primeiro é o produto ou serviço ou a segmentação do mercado; contudo certamente os dois andam sempre juntos.”

Já Cobra (1992, p.281) afirma que a para a identificação de um grupo de consumidores requer a análise de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, tais como as características relativas ao tributo do produto, características comportamentais do consumidor, características relativas ao benefício buscado pelo consumidor, características relativas ao ramo de marketing e características relativas ao marketing mix.

Shapiro; Svikla (1995, p.213) fazem uma importante referência sobre a assistência ao produto e segmentação do mercado:

As expectativas dos clientes em termos de assistência ao produto adicionam uma dimensão crucial à segmentação de mercado. Na maioria dos casos, o pacote de serviços de assistência oferecidos- implícita ou explicitamente- difere de forma significativa de um segmento de mercado para outro. Ao mesmo tempo em que muitas empresas decompõe seus mercados no que

diz respeito a características e performance dos produtos, poucas são aquelas que segmentam seus mercados com base nas expectativas de assistência de seus clientes.

A segmentação busca achar um grupo atrativo de consumidores e considera-lo mercado-alvo, e sua eficiência está relacionado com o estudo das características do consumidor e suas principais necessidades, inclusive, nas expectativas dos clientes em termos de assistência técnica, que adicionam uma dimensão crucial à segmentação de mercado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Cobra (2001, p.113), existem duas forças que influenciam o comportamento do consumidor. As necessidades físicas algumas vezes são descritas como primárias, que podem variar em termos de intensidade. As necessidades psicológicas são outras forças que variam mais de pessoa para pessoa e são mais difíceis se serem compreendidas como, por exemplo, a necessidade de segurança e reconhecimento.

Cobra (2001, p.113) ainda afirma que o comportamento de compra das pessoas é também influenciado por outras pessoas que as cercam, chamada essa de influências sociais. Também existe a influência familiar que é importante na decisão de compra, e a influência do grupo de referência, que estabelece comunicações interpessoais onde suas necessidades influenciam seus valores e atitudes como pessoa. A classe social exerce uma relação de consumo definindo a relação com a compra de determinados produtos, já a cultura, exerce influência transmitindo padrões de comportamento para uma comunidade ou população e a partir daí, pode-se definir todo tipo de material como roupas, mobiliário, alimentos e aspectos não materiais como religião, leis e valores favorecendo a integração da pessoa no meio em que a mesma convive.

Cobra (1992, p.304) destaca a importância do estabelecimento dos parâmetros que medem os comportamentos indivíduos enquanto consumidores,

pois:

Da mesma maneira, a utilidade, o desempenho e o estilo, ao serem isolados para medir o comportamento do consumidor, requerem atenção e cuidado. Começa então, o processo de segmentação de mercado com base no comportamento de compra do consumidor. É preciso correlacionar alguns parâmetros com o comportamento de compra.

Além de entender o comportamento do consumidor, é necessário que a empresa “crie” mercado consumidor para os produtos no qual estão sendo ofertados e a correta definição de seus respectivos custos. Para isso, se faz necessário adicionar valor agregado aos produtos oferecidos.

Kotler (1998, p.51) define claramente a respeito de valor e custo para o consumidor:

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre valor total esperado e o custo total do consumidor.

Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por um determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Percebe-se que na atualidade, as empresas estão investindo fortemente nessa obtenção e uso dos produtos e serviços. E não só isso, estão sempre em busca da satisfação e da lealdade dos seus consumidores, através de valores percebidos pelos mesmos, e o total aperfeiçoamento do desempenho na atualidade é visto como uma meta, para assim, atingir a liderança dentro do mercado. Nos dias de hoje os consumidores tem acesso a um imenso volume de informações, e a concorrência está aumentando cada vez mais, fazendo assim com que ele seja muito mais exigente, o que há alguns anos, os consumidores eram vistos apenas como um retrato do cidadão comum.

Segundo Simon (1997, p.24), o consumidor se atrai muito mais pelos atributos e seu valor intrínseco que o produto possui do que pelas acomodações promocionais de ofertas e descontos que por sua vez podem enfraquecer seu produto e extrair cada vez mais seu valor, estimulando assim o consumidor a trair e

desertar a aquisição desse dado produto, pois o próprio fabricante se tornou infiel à sua marca, pois não vende seus valores e sim seus custos.

Segundo Kotler (1998, p.38), uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores. Para identificar os desejos, é necessário que o fabricante se aprofunde nessas necessidades que se distinguem em cinco: Necessidades declaradas, reais, não declaradas, de prazer e necessidades secretas. Portanto, uma empresa pode satisfazer o cliente, contudo, responder apenas às necessidades declaradas não é o suficiente.

Portanto, afirma ainda Simon (1997, p.24) que o consumidor sempre prefere uma marca forte, com poucas vantagens, a uma marca fraca ou pouco forte com muitas vantagens. Afinal, não adianta fazer promoções para produtos que não vendem sem promoções.

Para Mowen; Minor (2003, p.57), a compreensão das expectativas do consumidor pode ter um impacto importante nas estratégias de formação de preço, e em geral, quanto maior o preço cobrado, menor a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto. Várias situações são indicadores para afirmar a relação preço-qualidade na ótica dos consumidores, como:

A convicção do consumidor de que o preço prenuncia a qualidade, variações de qualidades reais ou percebidas entre as marcas; a dificuldade de julgar a qualidade real com o auxílio de meios objetivos, nomes de marcas ou visual da loja; diferenças maiores no preço têm impacto maior nas diferenças de qualidade percebidas do que as diferenças menores de preços, e por fim, os consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade com mais frequência para as marcas conhecidas do que para as marcas desconhecidas.

O que diferencia um produto de outro, são as atribuições que cada um possui, juntamente no aperfeiçoamento contínuo de serviços que os mesmos proporcionam, e que suas qualidades devem ser identificadas de maneira tão forte quanto ao produto promovido.

2.3 QUALIDADE E SATISFAÇÃO

A acirrada competição e a busca de sobrevivência em mercados cada vez mais globalizados têm tornado a melhoria da qualidade uma necessidade evidente.

Segundo Cavalcante (1999, p.75)

O processo em direção à qualidade tornou-se irreversível para quem quer alcançar o sucesso nos negócios, desde que aplicado adequadamente a cada realidade e a cada setor de atividade. Uma estratégia importante é ouvir o cliente, procurar entender suas expectativas e necessidades.

De acordo com Leite (2001) qualidade total é tido como o estado ótimo de eficiência e eficácia na ação de todos os elementos que constituem a existência da Empresa temos a necessidade de modelarmos sua organização e o contexto no qual ela existe.

Etzel; Walker; Stanton (2001, p.18), afirmam que, quando os gerentes começam a ficar mais conscientes sobre qualidade, uma variedade de programas de melhorias de qualidade foi desenvolvida, e embora alguns programas tenham algumas diferenças, os gerentes tipicamente envolvem o estudo dos concorrentes e não-concorrentes para identificar os padrões mais altos de desempenho em áreas, como atraso nas entregas e eliminação de defeitos- o *benchmarking*. Além disso, a gerência e funcionários devem trabalhar em uma ambiente de confiança de desempenho para melhorar o desempenho, e todos os empregados se comprometerem em constantemente buscar melhores maneiras de realizarem suas funções, e a empresa formar parcerias com os fornecedores e consumidores para que suas sugestões sobre melhorias possam ser incorporadas às operações, e por fim, medir a qualidade e a satisfação do consumidor.

Já Tachizawa; Rezende (2000, p.142) afirmam que os princípios da qualidade em uma organização, nos contornos delineados pelo modelo de gestão (requer envolvimento de técnicos e gestores da organização, visando garantir maior eficiência na implementação das estratégias institucionais) proposto, devem ser aplicados em toda cadeia de agregação de valores, desde os fornecedores até a

entrega dos serviços educacionais, ou produto gerado, ao cliente final.

Baily *et.al* (2000, p.118) afirma que “qualidade é o conjunto amplo de características de um produto ou serviço relevantes para atender às exigências”.

Os produtos, muitas vezes, simbolizam esses desejos e qualidades buscadas pelo cliente e a empresa que souber identificar isso e agregar aos seus produtos, com certeza obterá um maior índice de vendas. No entanto, esses produtos e desejos identificados, devem ser direcionados, pois não é possível satisfazer a todas as necessidades com apenas um público. No entanto deve-se ter um determinado produto para seu mercado-alvo.

Para Kotler (1998, p.53), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Angelo; Giangrande (1999, p.65) afirmam que no *mix* de serviços pode afetar o posicionamento competitivo da empresa, através dessa definição:

Mix de serviços é um conjunto de atividades e programas adotado pelos varejistas para tornar a experiência de compra mais conveniente e recompensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor percebido pelos clientes quando eles escolhem e compram mercadorias. Em um sentido mais amplo, o varejo é um serviço e todos os elementos do mix varejista provêm serviços que aumentam o valor da mercadoria.

Segundo Cobra (2001, p.97) para uma melhor compreensão do valor adicionado em vendas, é preciso visualizar as quatro dimensões de um produto, proposta por Theodore Levitt: o produto genérico, esperado, ampliado e o produto potencial

O produto genérico descreve apenas a categoria do produto ou serviço e durante as vendas, se faz necessário oferecer ao consumidor de uma forma criativa para o mesmo ter a sensação de estar adquirindo algo personalizado e diferente. O produto esperado representa a expectativa mínima do cliente e é importante que se tenha percepção para descobrir fatos que realmente interessam ao cliente ao oferecer determinado produto. O produto ampliado é aquele que se permite anexar serviços ainda não esperados de maneira a surpreender o cliente. Já o produto

potencial deverá possuir novas aplicações ou usos para encontrar assim um uso extensivo e prolongado, mas que não denigram seu conceito.

Para Mowen; Minor (2003, p.22), o posicionamento do produto influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca em relação aos concorrentes. Eles definem o posicionamento como “tentativa de influenciar a demanda do produto, por meio do desenvolvimento e da promoção de um produto com características específicas que o diferenciem dos concorrentes.”

Portanto, para a criação novos hábitos, deve-se investir na propagação da satisfação do consumidor, desenvolvendo tendências para seus nichos de mercado, aumentando assim a rentabilidade da empresas, utilizando assim, o marketing como um meio viabilizador para o alcance desses objetivos.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para a identificação das estratégias de marketing e o comportamento do consumidor tanto da Electrolux, quanto dos seus concorrentes dentro das lojas de eletrodomésticos na cidade de Natal, irá utilizar como ferramenta uma pesquisa de marketing do tipo exploratória, descritiva e abordagem quantitativa.

Exploratória porque procura prover maiores conhecimentos e compreensão sobre o fator a ser abordado, em perspectiva de contato inicial, tornado viável determinar variáveis importantes a serem considerados.

Segundo Santos (2001, p.26), “pesquisa exploratória é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno”.

Para Marconi; Lakatos (1992, p.43), “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Santos (2001, p.26) afirma ainda que a pesquisa exploratória é quase feita com levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a web sites, etc.

Para Samara; Barros (2001,p.56), os estudos descritivos “procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais”. Desta forma é possível verificar a relação existente entre variáveis, bem como descrever as características dos grupos analisados (Perfil dos clientes) (MATTAR, 1996).

Para a realização dessa pesquisa, serão utilizados os métodos quantitativos e qualitativos.

De acordo com Romero (1998, p. 124), a pesquisa quantitativa “fornece-nos dados para que possamos avaliar o comportamento e as atitudes do consumidor, permitindo-nos estimar as quantidades absorvidas pelo mercado”.

Para o melhor entendimento do comportamento do consumidor, Romero (1998, p. 124) aponta que a pesquisa qualitativa “faz-nos entender os motivos, as

causas-razões que estimulam ou reprimem o consumidor em seu comportamento”.

3.2 Definição da área ou população-alvo do estudo

O mercado explorado foram as lojas que vendem os produtos Electrolux dentro do mercado de Natal (Lojas Maia e Rabelo). O público alvo estudado foram os consumidores e vendedores dentro dessas lojas varejistas especificadas.

O universo envolveu tanto os 60 vendedores dentro das 11 lojas, quanto os consumidores ativos. Para obter respostas e resultados satisfatórios para essa pesquisa, foi utilizada uma amostra calculada com um erro de 8% num total de 150 clientes. O número de vendedores foi mantido isto é 60 vendedores foram entrevistados.

Para Lakatos; Marconi (1992, p.108), “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Sobre amostra, Samara; Barros (1997, p.67) afirmam que “amostra é uma parte de um universo, ou população com as mesmas características deste. Mattar (1996, p.128) também define que “amostra é qualquer parte de uma população”.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A execução da pesquisa foi realizada a partir da coleta de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de fontes como o IBGE e o próprio sistema interno das lojas varejistas e foram utilizados questionários do tipo semi-estruturado com os consumidores que estão ativamente nas lojas varejistas de eletrodomésticos.

De acordo com Mattar (1996, p. 48), dados primários são caracterizados por nunca terem sido coletados por continuarem ainda em posse dos pesquisadores. A coleta desses dados torna-se viável e possibilita entender as necessidades específicos da pesquisa em andamento.

Mattar (1999, p.134-135) define ainda sobre dados secundários

São aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, analisados, com propósitos outros ao de atender as necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados a disposição dos interessados. As fontes de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

O questionário semi-estruturado aplicado à pesquisa teve essencialmente perguntas fechadas. Para Richardson (1999, p.195), os questionários que combinam perguntas abertas e fechadas são: "perguntas destinadas a obter informações sócio demográficas do entrevistado e respostas de identificação de opiniões, e perguntas abertas, destinadas a aprofundar as opiniões do entrevistado".

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Foram elaborados gráficos e tabelas especificando assim o universo do comportamento do consumidor e suas variáveis, além do estudo das entrevistas também aplicados aos vendedores e gerentes.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS

4.1.1 Dados demográficos dos entrevistados

Esta seção apresenta os gráficos referentes aos dados coletados na pesquisa, considerados os dados demográficos. Nesses gráficos, os sujeitos da amostra são analisados separadamente, através de dois questionários direcionados para os consumidores e vendedores.

Foram analisadas várias características através das seguintes variáveis direcionadas aos consumidores: sexo, idade, renda familiar, filhos, número de pessoas que moram na residência e bairro onde residem.

Para os vendedores, variáveis como sexo e idade.

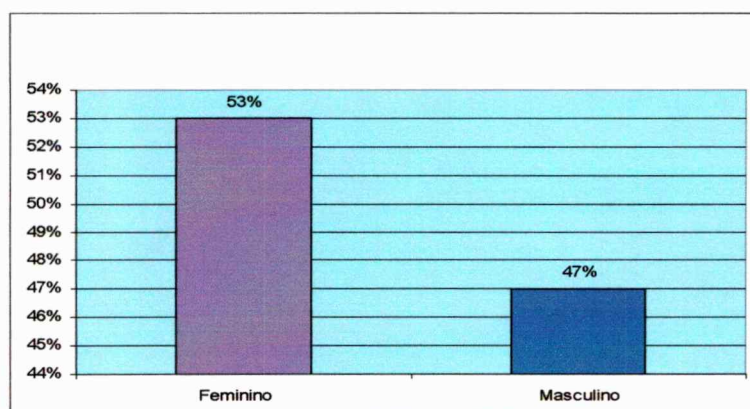


Gráfico 1: Sexo dos consumidores

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

Na atualidade, é notável a força de compra e decisão da mulher no mercado consumidor. Grandes empresas buscam programas cada vez mais eficientes para a contínua valorização da mulher, reafirmando o poder de compra dessa demanda. Segundo o Instituto Ethos (2004) as mulheres são as maiores

responsáveis pelas decisões de compra de alimentos, cosméticos, jóias, automóveis, roupas e eletrodomésticos.

A empresa que percebe o potencial consumidor da mulher irá direcionar corretamente seus produtos, e influenciar corretamente na percepção da marca e seus valores agregados. Essa afirmação se confirma com a maioria da demanda nas lojas, 53% dos clientes são do sexo feminino e 47% do sexo masculino.

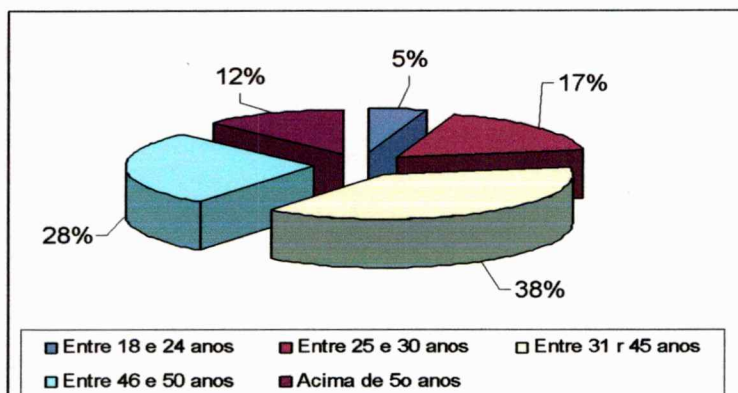


Gráfico2: Idade dos consumidores

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

No gráfico 2, pode-se observar que a média de idade entre os entrevistados possui uma diferença significativa. A maioria dos consumidores potenciais possuem idade entre 31 e 45 anos, representando um número de 37%.

Com 27%, a idade dos clientes está entre 46 e 50 anos. Clientes com idade entre 25 e 30 anos estão no patamar dos 17%, e clientes acima de 50 anos apresentam um percentual de 12%. Por último, os consumidores entre 18 e 24 anos representam um número de 5%.

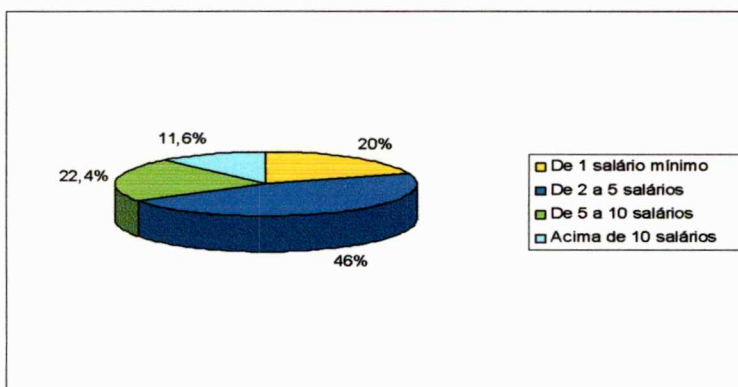


Gráfico 3: Renda familiar

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

O gráfico 3 demonstra o mínimo e o máximo da renda familiar dos clientes das lojas Maia e Rabello. Segundo Mowen; Minor (2003, p.25), “o ambiente econômico influencia de maneira drástica o estilo de vida e o bem-estar dos indivíduos, definindo assim, o potencial de compra dos consumidores.”

Com 46%, observa-se que a renda máxima dos consumidores é de 2 a 5 salários, definindo assim, o potencial de compra para essa renda. Com 22,4%, os clientes possuem renda de 5 a 10 salários, 20% dos entrevistados possuem renda de 1 salário mínimo e apenas 11,6% possuem renda acima de 10 salários.

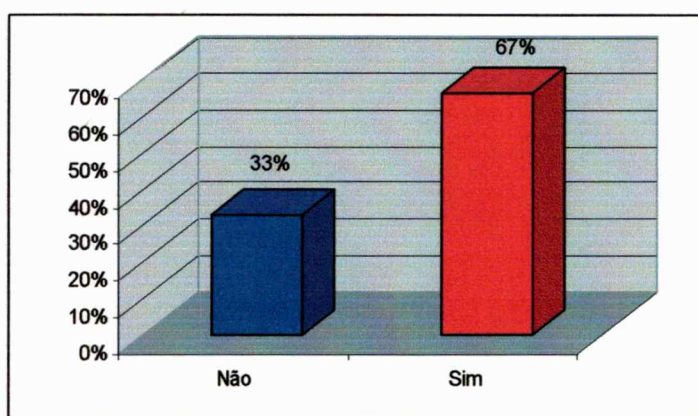


Gráfico4: Resposta dos entrevistados quanto ao fato de ter filhos ou não.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

No gráfico 4, observa-se que a maioria dos entrevistados possuem filhos, representando um número de 67%. Já 33% são os clientes que não possuem filhos.

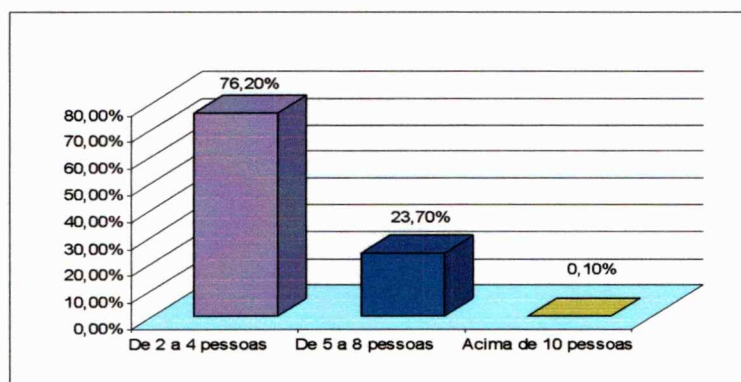


Gráfico 5: Pessoas que moram na mesma residência.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

De acordo com o gráfico 5, percebe-se uma diferença significativa do número de residentes onde a maioria (76,2%), são de 2 a 4 pessoas.

O percentual de 23,7% compõe de 5 a 8 pessoas que moram na mesma residência, e um pequeno percentual de 0,1% acima de 10 pessoas residentes na mesma casa.

Bairro onde residem os clientes	%
Alecrim	14,4
Centro	7,92
Cidade Satélite	6,94
Nova Parnamirim	6,92
Cidade da Esperança	6,92
Igapó	6,92
Dix-sept rosado	5,38
Neopolis	4,62
Nova Descoberta	3,85
Tirol	3,85
Lagoa seca	3,08
Ponta negra	3,08
Emaus	3,08
Parnamirim	1,54
Potilândia	1,54
Petrópolis	1,54
Candelária	1,54
Lagoa Nova	1,54
Morro Branco	1,54
Capim Macio	1,54
Cidade verde	1,54
Parnamirim	1,54
Golandim	1,54
Pajuçara	0,77
Lagoa Azul	0,77
Jardim Américo	0,77
N. S. Nazaré	0,77
Pitimbu	0,77
Quintas	0,77
Barro vermelho	0,77
Rocas	0,77
Parque Industrial	0,77
Panatis II	0,77
Total	100,00

Tabela 1: Bairro onde residem os clientes .
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

Observa-se de acordo com a tabela 1, que o bairro que atingiu um número mais concentrado de clientes em potencial residem no Alecrim, com 14,4% dos entrevistados, e o menos concentrado localiza-se no bairro de Panatis II, com 0,77% dos clientes entrevistados. Vale destacar, que as lojas estão distribuídas em

diversos pontos da cidade, e seus bairros são: Alecrim, Centro, Prudente de Moraes, Bernardo Vieira, Zona Norte e Parnamirim.

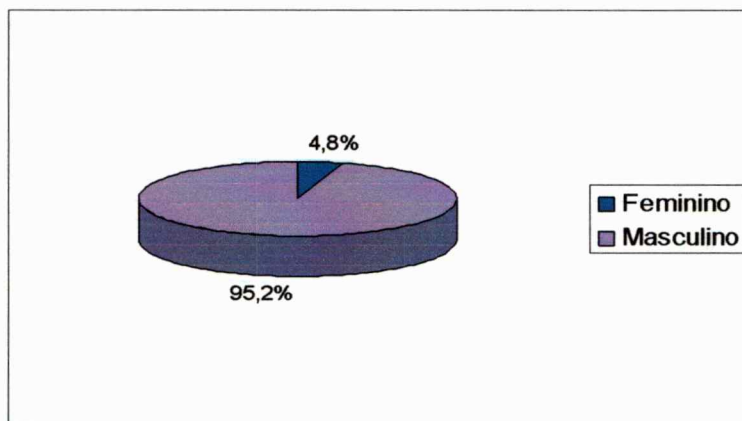


Gráfico 6: Sexo dos vendedores.

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

De acordo com o gráfico 6, percebe-se que há grande concentração de vendedores do sexo masculino, perfazendo um percentual de 95,2%, em detrimento dos 4,8% existentes do sexo feminino.

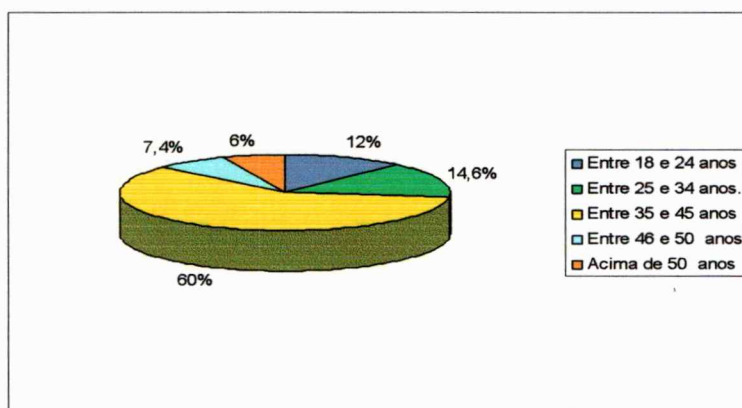


Gráfico 7: Idade dos vendedores

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro/2006.

Nota-se que no gráfico 7, os vendedores entre 35 e 45 anos, são a maioria presentes nas lojas pesquisadas. Em seguida, com 14,6% são os de idade entre 25 e 43 anos. Com 12% do total dos vendedores apresentam idade entre 18 e 24 anos, com 7,4% observou-se a média entre 46 e 50 anos, e por fim, com 6%, os vendedores detêm a idade acima dos 50 anos.

4.1.2 Dados comportamentais e de opinião dos entrevistados

Esta seção apresenta os gráficos referentes aos dados coletados na pesquisa, considerados os dados mercadológicos (comportamento do consumidor e dos vendedores). Nesses gráficos, os sujeitos da amostra são analisados separadamente, através de dois questionários direcionados para os consumidores e vendedores.

Foram analisadas várias características através das seguintes variáveis direcionados aos consumidores: Ocasão que levou a comprar um eletrodoméstico, importância da opinião dos vendedores, atributo mais importante para a compra de um produto, motivo de compra, opinião direcionada a quem, conhecimento da marca Electrolux, através de que fontes.

Para os vendedores, as variáveis analisadas foram: qual a marca de Eletrodomésticos é mais procurada pelos consumidores, qual marca seria comprada por eles e o porquê, atributos importantes numa marca para direcionar a venda aos consumidores, que atributos os consumidores procuram mais em um produto de linha branca.

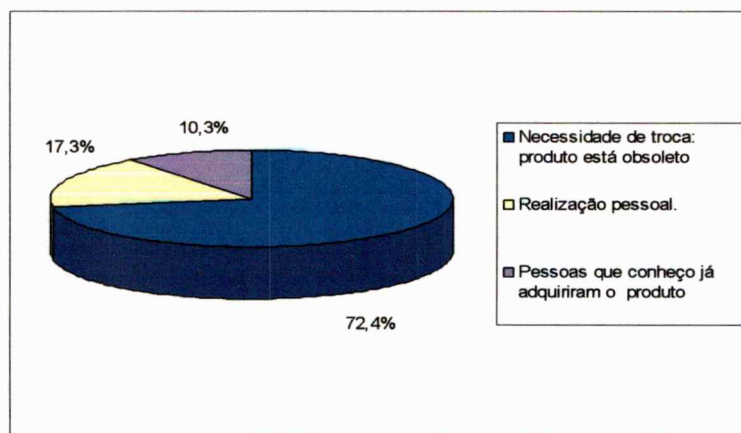


Gráfico 8: Motivo da compra para os consumidores
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

Segundo Cobra (2001, p.115), "Cada decisão de compra tem, por trás, um motivo racional ou emocional, e de acordo com a percepção, uma pessoa tende

a identificar um produto ou serviço em conformidade com os aspectos motivacionais, necessidades ou desejos.”

De acordo com o gráfico 8, com 72,4% dos dados apurados, a ocasião que levaram os clientes a efetuar a compra de um eletrodoméstico da linha branca, foi uma necessidade de trocar o produto, já 17,3% foram levados por uma realização pessoal, seja um objeto de desejo e/ou satisfação, e os 10,3% restantes compraram porque elas conhecem ou já haviam adquirido o produto anteriormente, ou seja, resultado de indicação de terceiros.

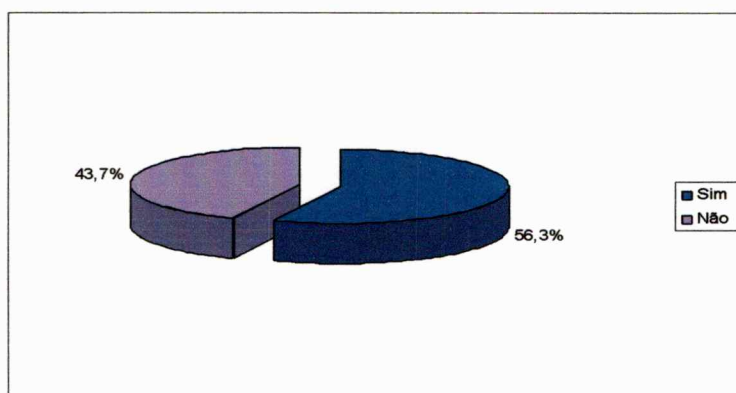


Gráfico 9: Importância para os consumidores quanto a opinião dos vendedores.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

Segundo Mowen; Minor (2003,p.114), as variáveis das personalidades dos consumidores podem diagnosticar certas tendências comportamentais. No gráfico 9, foi questionado aos consumidores sobre a importância da opinião dos vendedores, que estes por sua vez podem influenciar imediatamente no direcionamento da marca e 56,3% dos consumidores alegam que a opinião dos vendedores é importante, já 43,7% afirmam que não dão importância a opinião dos vendedores no ato da compra.

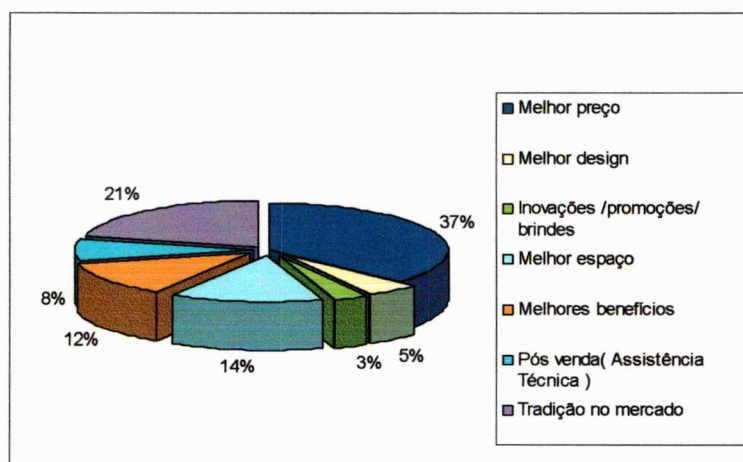


Gráfico 10: Fator mais procurado em um produto pelos consumidores.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

De acordo com a análise do gráfico 10, pode-se verificar que, os atributos mais procurados pelos consumidores são, com 37% os melhores preços oferecidos pelas marcas. Segundo Coldibelli (2002), as marcas devem criar valor para que possam deixar o cliente cada vez menos sensível ao preço. Com 21%, observou-se a influência da tradição no mercado associado por uma determinada marca. Com 14 % o espaço pesa como um atributo para a escolha do produto e em seguida, os melhores benefícios que o produto possui, com 12%. A pós venda, com 8%, é vista como um importante fator para a compra. O design oferecido pelo fabricante vêm com 5% das opiniões e, por último, as inovações e promoções tornam-se atrativas na ótica desses clientes, apresentando um percentual de 3%.

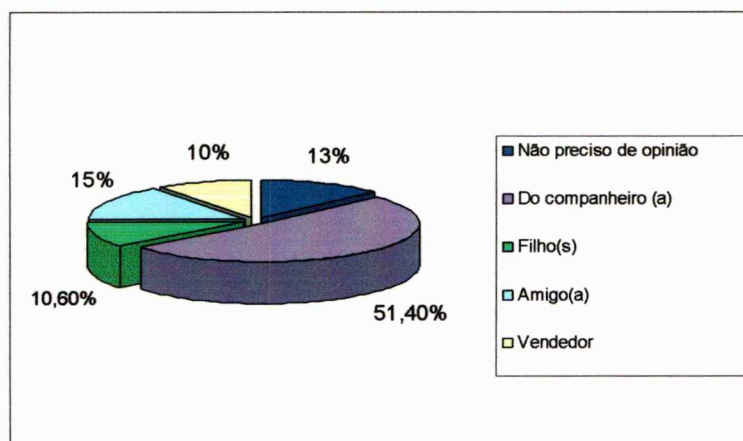


Gráfico 11: A quem os consumidores pede opinião no ato da compra.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

Reafirmando os traços comportamentais da personalidade do gráfico 11, é apresentado, a importância do grupo de pessoas que exercem influência sob a escolha do consumidor. Os companheiros dos entrevistados são os maiores formadores de opinião, abrangendo uma fatia de 51,4%. Os amigos vêm em seguida com 15%. Uma quantidade significativa são relutantes a opinião, e estão entre os 13% dos entrevistados. Os filhos dos consumidores exercem em 10,6% influência sob a decisão de compra, não diferenciando tanto com a opinião dos vendedores (10%).

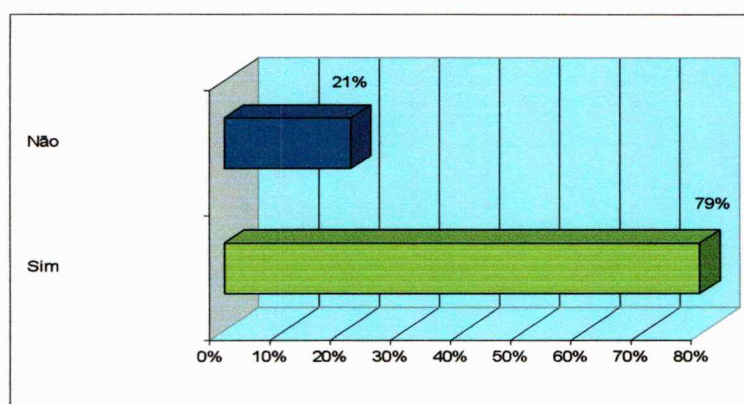


Gráfico 12: Conhecimento dos consumidores quanto a marca Electrolux.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

O conhecimento da marca Electrolux foi avaliado no gráfico 12, e conforme os resultados, 79% têm pleno conhecimento da marca, e 21% não conhecem.

Segundo Mowen; Minor (2003,p.71), "o conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa tem a cerca de determinado produto ou serviço."

Essa diferença se dá pelo fato da marca não investir tão fortemente em mídia, e também pelo fato de não haver força da marca em relação à tradição no mercado.

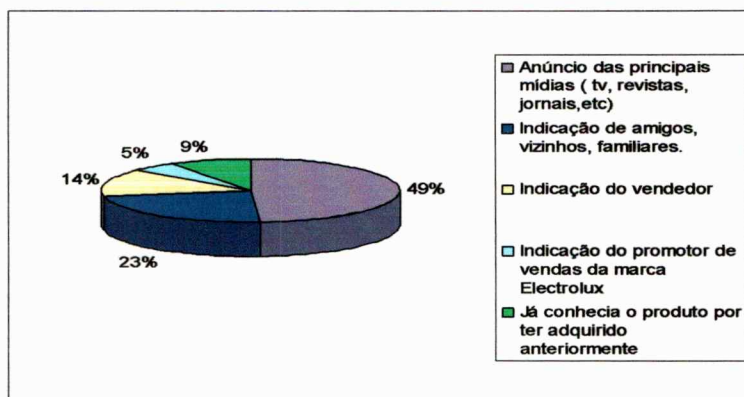


Gráfico 13: Fontes de onde os consumidores conhecem a marca Electrolux.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

As principais fontes de conhecimento da marca Electrolux, alegado pelos consumidores, de acordo com o gráfico13, são os anúncios das principais mídias com 49%. Vale salientar, que no Nordeste, não existem campanhas publicitárias da marca em si, somente dos varejistas que expõem suas promoções na mídia. Com 23%, a indicação de amigos, vizinhos e familiares apresenta-se como importantes fontes de propagação da marca, e a indicação do vendedor, que serve como um importante instrumento de consultoria de vendas, com 14% das respostas.

O conhecimento prévio da marca por já haver adquirido anteriormente, vem com 9% e, por último, com 5%, a indicação do promotor de vendas exerce influência para o conhecimento da marca.

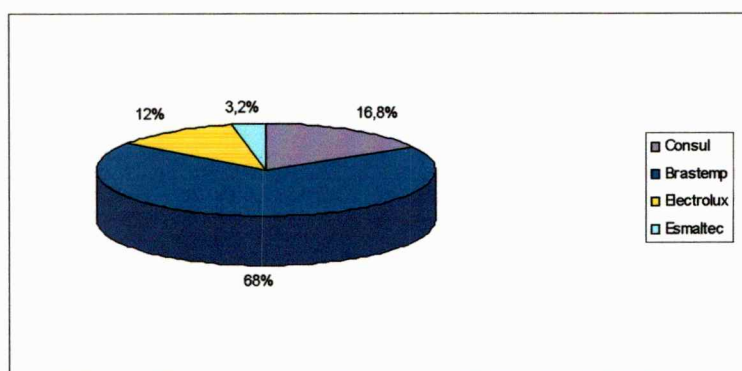


Gráfico 14: Marca de eletrodoméstico mais procurada, segundo os vendedores.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

De acordo com o gráfico14, segundo os vendedores, a marca de eletrodomésticos da linha branca mais procurada pelos consumidores é Brastemp, com 68%. Segundo Cobra (2001, p13), "A natureza do valor percebido pelos consumidores depende dos benefícios oferecidos pelos vendedores serem

recompensadores, na ótica do consumidor”. Portanto, algumas vezes, para que a venda seja efetuada com sucesso, o vendedor deve associar o valor percebido da marca, com seu poder de influência.

Em seguida, observa-se que a Consul possui 16,8% de procura pelos consumidores. Essa procura associada, tanto pela Brastemp, quanto pela Consul, se deve ao fato de ambas as marcas pertencerem a um mesmo grupo, a Multibrás, marcado pela tradição, e um sólido posicionamento do mercado fortalecendo assim, o valor dessas marcas percebidas pelo cliente.

Em seguida, a Electrolux com 12% é observada pelos vendedores como a marca mais procurada, e por último, a Esmaltec, com 3,2%.

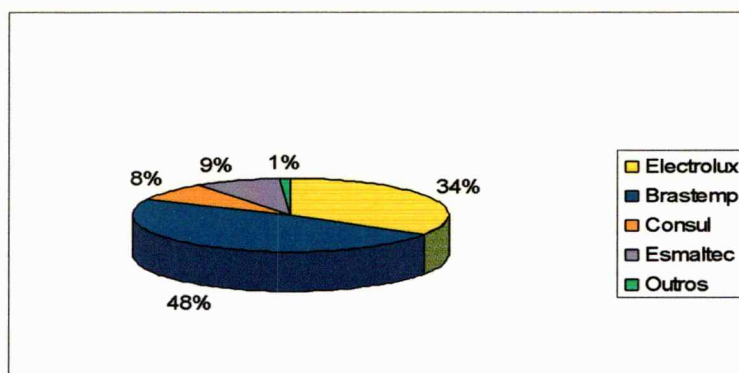


Gráfico 15: Preferência dos vendedores quanto à marca de eletrodomésticos.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

No gráfico 15, observa-se a preferência dos próprios vendedores em relação às marcas. Com 48%, a marca preferida entre eles é a Brastemp, e segundo a maioria dos argumentos, essa preferência se justifica pela confiança exercida pela marca, além do pioneirismo e tradição.

Com 34%, a preferência está para a Electrolux, que em suma, o custo-benefício é o principal motivo para a preferência da marca.

A Esmaltec apresentou um percentual de 9%, e a Consul com 8%. Ambos justificados pelo preço acessível.

Outras marcas foram citadas, perfazendo um percentual de 1%, somente.

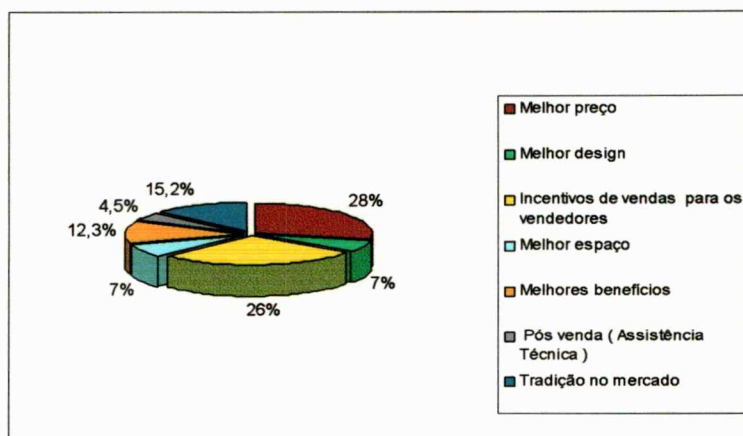


Gráfico 16: Atributos importantes para o consumidores, segundo os vendedores.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

De acordo com a análise do gráfico 16, pode-se verificar que, os atributos que uma marca oferece para melhor direcionar a venda aos consumidores são, com 28%, os melhores preços oferecidos pelas marcas. Segundo Coldibelli (2002), “as marcas devem criar valor para que possam deixar o cliente cada vez menos sensível ao preço. Por sua vez, os vendedores orientam seus clientes na decisão de compra, orientando assim, os consumidores para a percepção desses valores agregados”. Com 26%, observou-se a influência dos incentivos de vendas exercidos à esses vendedores, pois motivados com esses incentivos, esses vendedores servem de instrumento de apresentação para o eficaz direcionamento de uma determinada marca ao cliente. Com 15,2 %, a tradição da marca pesa como um atributo para direcionar a venda e em seguida, os melhores benefícios que o produto possui, com 12,3%.

O melhor espaço e o design oferecido pelo fabricante vêm com 7% , respectivamente, e por último, com 4,5% a pós-venda é vista como um importante direcionamento aos clientes na visão desses vendedores.

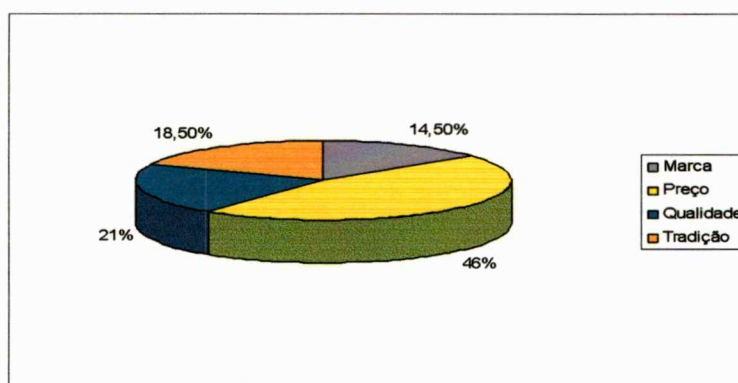


Gráfico 17: Atributos em um produto da linha branca, segundo os vendedores.
Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/novembro /2006.

Na opinião dos vendedores, os atributos mais procurados pelos consumidores para a aquisição do produto é o preço, com 46%. Segundo Mowen; Minor (2003, p.57,) a compreensão das expectativas do consumidor pode ter um impacto importante nas estratégias de formação de preço, e em geral, quanto maior o preço cobrado, menor a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto. A qualidade vêm em segundo lugar, com 21% e, em seguida, a tradição no mercado, com 18,5%. Por último, com 14,5% vem o valor da marca percebido, que se atribui a uma melhor relação custo benefício.

Para Mowen; Minor (2003, p.22), "o posicionamento do produto influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca em relação aos concorrentes", então aquela marca que melhor atende as necessidades do segmento específico e da demanda específica, é a mais forte e exerce maior influência sobre a decisão de compra.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Com os resultados obtidos deste estudo, verificou-se o quanto que o pioneirismo e tradição no mercado exercem forte influência tanto no comportamento do consumidor, quanto na postura dos vendedores nos pontos de venda.

O posicionamento da marca Electrolux é um fator a ser analisado pela empresa pois, por se tratar de um nome cujo surgimento vêm da fusão de duas empresas estrangeiras(Electromecanista e Lux), sua pronúncia não é familiar para a cultura brasileira, dificultando assim, sua percepção e dicção, já que seus concorrentes possuem nomes mais populares e mais fortes, como por exemplo, Consul e Dako.

O grupo Multibrás S.A, fabricante das marcas Consul e Brastemp, investe milhões de reais em propagandas, promoções e ações, facilitando assim, o modo de como a informação é codificada para esses consumidores quando se fala em eletrodomésticos.

Em detrimento das marcas mais populares, que atingem um segmento massivo (público B e C), a Electrolux define seus produtos para um público melhor posicionado (A e B) e sua proposta é transmitir aos seus consumidores, a idéia de versatilidade, design inovador e modernidade, qualidades essas que influenciam no preço. Portanto, sua maior estratégia é aplicar preços agressivos e competitivos, tanto em produtos populares, quanto para os mais sofisticados.

O grupo Multibrás é bastante hegemônico, direcionando suas marcas para públicos distintos, evitando assim a concorrência entre a Brastemp e Consul que atinge a memória das classes D e E, enquanto a Brastemp se destaca entre o público A e B.

Analisando o perfil dos consumidores da cidade de Natal, percebe-se primeiramente que o poder de compra da mulher está muito bem definido, com a porcentagem de 53% da demanda consumidora, portanto a idade que prevalece nesse público equivale a pessoas mais maduras, e não a jovens, onde a maioria se encontram na faixa entre 31 e 45 anos, perfazendo um percentual de 37%.

A renda dos consumidores equivale a uma média de 2 a 5 salários mínimos e grande parte deles (67%) possuem filhos. O número de pessoas que moram na mesma residência (2 a 4 pessoas) são de 76,2%. Como o fator econômico é bem limitado, foi possível verificar, que os consumidores se preocupam com as conseqüências de compra, e a relação custo-benefício que deste produto, pois 72,4% alegaram que a troca foi efetuado por necessidade e o preço é fator mais procurado para a compra, atingindo assim, uma fatia de 37%.

Os bairros mais populares de Natal, são os mais populosos pelos consumidores em potencial, onde se destacam: Alecrim, Centro, Nova Parnamirim, Cidade Satélite, Cidade da Esperança e Igapó.

No ponto de venda, 56,3% dos consumidores enxergam o vendedor como um importante formador de opinião, e no ato da compra, exerce um papel influenciador, atingindo um número de 51,4%.

Em relação ao conhecimento da marca Electrolux, foi avaliado que 79% dos consumidores entrevistados afirmaram que conhecem a marca. A principal fonte de conhecimento identificado, atingiu um número de 49%, que foi através das principais mídias de tv, jornal, revistas, etc.

Quanto ao perfil dos vendedores, foi verificado que a grande maioria pertence ao sexo masculino (95,2%), e a idade está na faixa entre os 35 e 45 anos.

Segundo os vendedores, a marca mais procurada pelos consumidores é a Brastemp, com 68% dos votos.

A Brastemp também entra em vantagem na preferência dos 48% dos vendedores que se justificam pela confiança, pioneirismo e tradição da marca.

Para efetuar a venda, os principais atributos que os vendedores utilizam são os menores preços, com 28% e em seguida, com 26%, os incentivos de vendas oferecidos pelos fabricantes.

Na opinião dos vendedores, foi observado também quais os atributos mais procurados pelos consumidores, e novamente o preço, com 46% se destacou entre os demais atributos.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Sabe-se que o mercado está cada vez mais complexo e competitivo, e ter um novo e extraordinário produto não é mais suficiente para assegurar a obtenção do sucesso.

Como na cidade de Natal, a Electrolux se restringe em investir em propaganda, é necessário uma determinação do público, e obter uma definição clara de sua linha de mercadorias para as lojas, e seus respectivos públicos que se pretendem atingir, adequando as necessidades dos clientes em termos de características e benefícios procurados.

Para um melhor desempenho da Electrolux dentro do mercado de Natal, é importante traçar estratégias que acompanhem o dinamismo do setor, e a realidade do perfil dos seus consumidores, no qual foi observado a grande relevância no quesito preço.

Fatores como a penetração nos bairros mais populosos pelo mercado consumidor de eletrodomésticos (Alecrim, Centro, Nova Parnamirim e Zona Norte), divulgação da marca nas principais estações de rádio, contato direto com o consumidor e a forte atuação no ponto-de-venda -além do preço baixo- ajudarão a aumentar a percepção da qualidade da marca, podendo assim, ultrapassar várias barreiras, como a tradição e pioneirismo, além de agregar valor à marca, para que a qualidade percebida e o preço sejam bem definidos na mente do consumidor.

A fim de amenizar as barreiras da tradição dos principais concorrentes, é importante também que se façam vários treinamentos com os vendedores das principais lojas varejistas, incluindo as mais populares, já que a própria Electrolux alega que o crescimento da marca está baseado em alguns fatores, como a preocupação em implementar inovações nos produtos e design.

Através desses treinamentos com os vendedores, a Electrolux poderá obter uma parceria calcada em bons relacionamentos, já que o conhecimento é sempre um suporte importante aos vendedores, que cada vez mais integram suas funções normais a outras atividades como a orientação ao cliente, passando assim, a se tornar um consultor de negócios.

Posteriormente, para acompanhar as tendências de premiação das outras marcas, principalmente do grupo Multibrás, é importante que a Electrolux compense os vendedores com a indicação da sua marca, e implantar campanhas dentro das lojas impulsionando assim, o maior giro de produtos nos pontos de venda.

REFERÊNCIAS

ALVES FILHO, Manuel. **Desnacionalização foi benéfica para o setor de eletrodomésticos**. Jornal da Unicamp, edição 231- 29 de Setembro a 5 de Outubro de 2003. Disponível em: < http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/outubro2003/ju231pag05.html>. Acesso em 16 mai. 2006.

ANGELO, Cláudio Felisoni e GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas:1999.

BAILY, Peter et al. **Compras: princípios e administração**.8.ed.São Paulo: Atlas, 2000.

BOONE,Louis E.; KURTZ, Davis L. **Marketing contemporâneo**.8.ed.Rio de Janeiro: LTC,1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Vendas**.3.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COLDIBELLI, Sidnei. Teoria dos 4 p's: Esse troço ainda vale? **Inteligência de Marketing Ltda**. 2002. Disponível em:<www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria%20dos%204%20P%20esse%20troco%20ainda%20vale.htm> Acesso em: 15 jun. 2006

ETZEL J. Michael; WALKER, J. Walker, STATION Wilian J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, controle, implementação e planejamento**,. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto, relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas,1992.

LOPES, Isac Jose. A segmentação do mercado como estratégia competitiva. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>>, acesso em 16 jun 2006.

MARTINS, Marco Aurélio Viegas. **Gestão do design a indústria brasileira de eletrodoméstica linha branca.** Disponível em: <webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/eletro.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2006.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing.** Ed.Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento,** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGADO, G. Maurício; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo: administração de empresas comerciais;** 3 ed. São Paulo: Senac, 2001

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher.— São Paulo : Instituto Ethos, 2004. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/valoriz_mulher.pdf> Acesso em: 6 nov. 2006

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva : técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SHAPIRO, Berson P; SVIOKLA, Jonh J. **Mantendo clientes;** São Paulo : Makron Books, 1995.

SIMON, Hebert A. **Comportamento administrativo.** Rio de Janeiro: USAID, 1997.

SPI- Secretaria de Produtos Industrializados. **Ações Setoriais para o aumento da competitividade da indústria brasileira/ eletroeletrônico.** Disponível em: <www.desenvolvimnto.gov.br/arquivo/publicações/sdp/acoSetAumcomInduBrasileira/asac0510.pdf>. Acesso em: 14 jun 2006.

TACHIZAWA, Takeshy; REZENDE, Wilson. **Estratégia empresarial: tendências e desafios- um enfoque na realidade brasileira.** São Paulo: Makron Books, 2000.

APÊNDICES

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

CURSO: ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

OBJETIVO DA PESQUISA: Descobrir e analisar as dificuldades da Electrolux em se estabelecer como líder na indústria de eletrodomésticos no setor de linha branca na cidade de Natal.

ALUNA: DAIANE STRINE DE ARAÚJO XAVIER

ORIENTADOR: FRANKLIN MARCOLINO

APENDICE 1 : QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS CONSUMIDORES.

1. Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Idade:

☐ Entre 18 e 24 anos. ☐ Entre 25 e 30 anos. ☐ Entre 31 e 45
☐ Entre 46 e 50 anos. ☐ Acima de 50 anos.

3. Filhos?

☐ Não. ☐ Sim.

4. Renda familiar :

☐ 1 salário mínimo. ☐ De 2 a 5 salários. ☐ De 5 a 10 salários. ☐ acima de 10 salários.

5. Bairro onde reside: _____

6. Quantidade de pessoas que residem na casa:

☐ 2 a 4 pessoas. ☐ 5 a 8 pessoas. ☐ Acima de 10 pessoas.

7. Na sua decisão de compra, a opinião dos vendedores é importante?

☐ Sim ☐ Não

8. Ao efetuar a compra o que você procura mais em um produto?

- ☐ Melhor preço.
- ☐ Melhor design.
- ☐ Inovações /promoções/ brindes.
- ☐ Melhor espaço
- ☐ melhores benefícios.
- ☐ Pós venda(Assistência Técnica).
- ☐ Tradição no mercado.

9. Qual o motivo de compra ?

- ☐ Necessidade de troca, pois o produto esta danificado/ velho.
- ☐ Realização pessoal pois me faz bem ter um produto deste em minha residência.
- ☐ Pessoas que conheço adquiriram o mesmo produto.

10. Na hora da compra, você pede opinião de :

- ☐ Não preciso de opinião. ☐ Do companheiro(a). ☐ Filho(s). ☐ Amigo(a).
- ☐ Vendedor

11. Conhece a marca Electrolux?

- ☐ Sim. ☐ Não.

12. Se sim, através de que fonte ?

- ☐ Anúncio das principais mídias (tv, revistas, jornais,etc)
- ☐ Indicação de amigos, vizinhos, familiares.
- ☐ Indicação do vendedor
- ☐ Indicação do promotor de vendas da marca Electrolux.
- ☐ Já conhecia o produto por ter adquirido anteriormente.

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

CURSO: ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

OBJETIVO DA PESQUISA: Descobrir e analisar as dificuldades da Electrolux em se estabelecer como líder na indústria de eletrodomésticos no setor de linha branca na cidade de Natal.

ALUNA: DAIANE STRINE DE ARAÚJO XAVIER

ORIENTADOR: FRANKLIN MARCOLINO

APÊNDICE 2 : QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS VENDEDORES.

LOJA: _____

1. Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Idade:

☐ Entre 18 e 24 anos. ☐ Entre 25 e 30 anos. ☐ Entre 31 e 45 ☐ Entre 46 e 50 anos. ☐ Acima de 50 anos.

3. Na sua opinião, qual a marca de Eletrodomésticos é mais procurada pelos consumidores?

☐ Electrolux ☐ Brastemp ☐ Consul ☐ Esmaltec ☐ Outros.

Qual ? _____.

4. Qual marca você compraria?

☐ Electrolux ☐ Brastemp ☐ Consul ☐ Esmaltec ☐ Outros. Qual ?

Por que? _____

5. Que atributos você acha importante numa marca para direcionar a venda aos consumidores?

- ☐ Melhor preço.
- ☐ Melhor design.
- ☐ Incentivos de vendas oferecido pela marca para os vendedores.
- ☐ Melhor espaço ☐ Melhores benefícios ☐ Pós venda ☐ Assistência Técnica).
- ☐ Tradição no mercado.

6. Quais atributos os consumidores procuram mais em um produto da linha branca?

- ☐ Marca. ☐ Preço. ☐ Qualidade. ☐ Tradição.