

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

ELIOENAI DE ALBUQUERQUE RODRIGUES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS NO VAREJO DE DVDS

**Natal / RN
2006**

ELIOENAI DE ALBUQUERQUE RODRIGUES

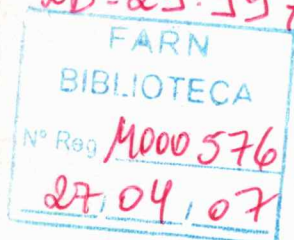
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS NO VAREJO DE DVDS

Monografia Apresentada ao Curso de Administração
da Faculdade Natalense Para Desenvolvimento do
Rio Grande do Norte Como Pré-Requisito Para a
Obtenção do Grau de Bacharel Em Administração.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.

**Natal / RN
2006**

AB-29.197



M

658.8

R 612e

2006

ex. 01

ELIOENAI DE ALBUQUERQUE RODRIGUES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS NO VAREJO DE DVDS

Monografia Apresentada em _____ de _____ de 2006. Banca
Examinadora Composta Pelos Seguintes Membros:

Prof. Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador

Profª. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro examinador

NATAL/RN
2006

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, autor e norteador da minha vida. À meus pais, Edno e Vera Lúcia, meus grandes incentivadores, pela paciência e ajuda nos momentos difíceis. A minha namorada, Aline, a quem amo, por me compreender apesar da distância e, a minhas irmãs, Luciane e Juliane, que me incentivaram a continuar os estudos, visando um futuro melhor. A todos vocês dedico esta vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, força minha e cujos pensamentos são mais altos que o meu, por me dar saúde e força de vontade para estudar, trabalhar e sonhar com melhores dias em minha vida e em prol de uma sociedade mais humana.

Agradeço ao meu orientador, Franklin Marcolino de Souza, pela confiança depositada em mim quando aceitou orientar este trabalho, me auxiliando no desenvolvimento e conclusão deste.

Agradeço a banca examinadora, Prof^a. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, pelos ensinamentos e paciência que teve durante os anos que estive na FARN.

Agradeço aos meus pais, Edno e Vera Lúcia, e, também, a minha namorada, Aline, por compartilhar grandes sonhos e planos para uma vida futura melhor.

Agradeço as minhas irmãs, Luciane e Juliane, pelo incentivo para a execução deste trabalho.

A todos os meus sinceros agradecimentos...

RESUMO

Este estudo se propôs a desenvolver estratégias de marketing visando o incremento das vendas nas lojas legalizadas de varejo de DVD's, buscando conhecer os hábitos e costumes dos consumidores que usam esse tipo de mídia, desvendando, assim, as razões de sua escolha sejam por produtos originais ou piratas. Trabalhou-se o referencial teórico a partir de uma bibliografia técnica, de autores clássicos do marketing e de periódicos específicos, inclusive, da *web*. O referencial teórico abordou os seguintes assuntos: A metodologia utilizada se compõe de pesquisa exploratória, através de um variado referencial bibliográfico, e pesquisa de campo, com a aplicação de questionários junto a clientes potenciais e consumidores declarados. O trabalho percorreu as abordagens do marketing e as formulações estratégicas voltadas para o varejo em geral e o varejo de DVD, em particular. Os resultados do trabalho de campo nos mostraram que as empresas precisam reformular suas estratégias de marketing, promoções e preços de produtos nos mostraram também que é preciso se trabalhar de forma maciça o entendimento das pessoas quanto aos DVD's piratas. As conclusões que foram tiradas deste estudo, mostram que as empresas de varejo de DVD's não estão aptas para concorrerem com o mercado ilegal e informal de venda de DVD's, mostrou também que as pessoas não tem a compreensão real do que é o DVD pirata e o mercado que o envolve, com isso, são oferecidas alternativas que podem trazer um caminho para a uma mudança neste mercado, através de uma nova visão a respeito do mesmo, de seus concorrentes e clientes.

Palavras-chave: estratégias de marketing, DVD, varejo.

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop marketing strategies for the sales increment in the legalized DVD stores, to get to know the habits and customs of the consumers who use this type of media products, unveiling, this way, the reasons of their choice for original products or pirates. The theoretical referencial was worked from a technical bibliography, from classical marketing authors and specific periodics, including, the *web*. The theoretical referencial approached the following subjects: The methodology used it's composed of exploratory research, through a varied bibliographic referencial, and field work, with the application of quizzes to potential customers and declared consumers. The study covered the marketing approaches and the strategic formulations directed toward to retail in general and retail of DVDs, in particular. The results of the field work showed us that the companies need to reformulate its marketing strategies, promotions and product prices. Also showed us that it's necessary to work the understanding of people about DVDs pirate, in a massive way. The conclusions that had been taken off of this study, show that the retail companies of DVDs are not apt to contend against the illegal and informal market of DVDs, also showed that the people do not have the real understanding of what is the DVD pirate and the market that involves it, and with it, is offered alternatives that can bring a way for the a change in this market, through a new vision regarding it, of its competitors and customers, regarding it.

Key words: marketing strategies, DVD, retail.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

1. Evolução dos indicadores do mercado brasileiro de DVD's (2000 a 2005)	13
2. Modelo das hierarquias das necessidades humanas	22
3. Funções do varejista	41

TABELAS

1. Sexo	53
2. Faixa etária	54
3. Estado civil	54
4. Grau de instrução	55
5. Renda média familiar mensal	56
6. Palavra que vem a mente quando se houve falar em “Pirataria de DVD”	56
7. Critérios Adotados pelos Entrevistados quanto ao Tipo de DVD Adquirido	57
8. FAZEM PARTE DUAS TABELAS:	
8.1. Frequência de aquisição de DVD pirata por parte do entrevistado.	58
8.2. Porcentagem da amostra da frequência de aquisição de DVD original por parte do entrevistado.	58
9. Opinião do entrevistador quanto a ser favorável ou não a pirataria.	59
10. Opinião dos Entrevistados quanto a Existência ou Não de Outras Diferenças, Além do Preço de Mercado, Entre DVD's Piratas e DVD's Originais.	59
11. Opinião do Consumidor Quanto a Facilidade de Encontrar o Filme que Procura entre os DVD's Piratas e DVD's Originais.	60
12. CONSTAM DUAS TABELAS	
12.1. Nível de conhecimento por parte do entrevistado sobre a durabilidade de DVD's piratas	61
12.2. Nível de conhecimento por parte do entrevistado sobre a durabilidade de DVD's originais	61
13. Nível de Conhecimento do Entrevistado sobre a Possibilidade de Danos Provocados por DVD's Piratas ao Leitor do Aparelho de DVD.	62
14. CONSTITUÍDO DE DUAS TABELAS:	

14.1. Avaliação do entrevistado sobre DVD's piratas.	62
14.2. Avaliação do entrevistado sobre DVD's originais.	63
15. Finalidade da aquisição de DVD'S.	63
16. Fator mais Importante na Compra de um DVD.	64
17. Preço pelo qual o entrevistado estaria disposto a pagar por um DVD original de sua preferência	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO	12
1.3. OBJETIVOS.	15
1.3.1. Objetivo Geral	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. JUSTIFICATIVA	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1. MARKETING	17
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1. Teorias Motivacionais do Consumidor	20
2.2.2. Percepção	23
2.3. COMPOSTO ESTRATÉGICO	25
2.3.1. Estratégias de Marketing	27
2.3.2. Estratégias de Produtos	28
2.3.3. Estratégias de Preço	29
2.3.4. Estratégias de Distribuição	30
2.3.5. Estratégias de Promoção	30
2.3.6. Estratégia de Mix de Produtos e Serviços.	34
2.3.7. Estratégia de Localização	36
2.4. VAREJO	38
2.4.1. O Sistema Varejista	39
2.4.2. Desenvolvimento do Varejo	43
2.4.3. Tipos e Classificações Varejistas	44
2.4.5. O Varejo de DVD's	48
3. METODOLOGIA	49
3.1. TIPO DE PESQUISA	49

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	50
3.2.1. Universo	50
3.2.2. Amostra	50
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	51
3.4. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	52
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
4.1. PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS	51
4.2. Análise de Fatores Considerados Determinantes pelos Entrevistados para Aquisição de DVD's Piratas <i>versus</i> Originais	55
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	65
5.1. CONCLUSÕES	65
5.2 RECOMENDAÇÕES	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE	74

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O homem, em busca de diversão e lazer, encontrou no cinema uma das mais fascinantes formas de entretenimento e, com o tempo, trouxe este para mais perto de si. Em 1994, ainda em plena era do vídeo-cassete, o homem conseguiu trazer os filmes que outrora eram vistos apenas em cines para dentro do seu lar. Isso foi uma revolução extraordinária e muito lucrativa neste setor, mas ainda faltava uma melhor qualidade de imagem e som para realmente transmitir com fidelidade aquilo que era visto nas grandes telas.

Então, surgiu a grande e maior criação já existente no mercado de filmes, o DVD. A evolução mais recente do vídeo-cassete que traz uma junção de perfeição entre imagem e som, tornando ainda mais real aquilo que já se via no cinema. O filme reproduzido em DVD tem uma qualidade muito maior do que aquele reproduzido em vídeo-cassete, com imagem e som digitais.

O desenvolvimento dessa nova tecnologia foi confuso. As duas empresas que desenvolviam o DVD perceberam que não adiantaria nada fazer duas tecnologias similares e que não seriam compatíveis. Organizações como a *Hollywood Digital Video Disc* tinham grande interesse no desenvolvimento dessas tecnologias. Depois de alguns desentendimentos para a criação do DVD, as empresas chegaram a um acordo, foi feito um padrão para todos os DVD's no mundo e, assim, cada um fez a sua parte na criação desta, que foi uma das novas revoluções depois do lançamento do CD de música.

Com o novo produto em vista, as lojas de varejo de VHS viram neste mercado uma ótima e lucrativa oportunidade devido às grandes vendas de aparelhos de DVD e do crescente público ávido por filmes com mais qualidade de imagem e som. Com o tempo, a busca por DVD's nas lojas cresceu de uma forma muito grande chamando atenção daqueles que tem interesse em ganhar dinheiro através da ilegalidade. Com o grande crescimento lucrativo no mercado de DVD e o surgimento dos gravadores de DVD, nasceu, também, um grande problema para as lojas de varejo de DVD, a cópia de filmes. Hoje, com gravadores de DVD sendo vendidos facilmente no mercado e por um preço bem acessível e com DVD's virgens sendo

vendidos a preços baixíssimos, ficou muito fácil copiar DVD's originais, ou seja, a chamada pirataria tem tomado conta do mercado e tem trazido um prejuízo altíssimo para as empresas que investem bilhões neste segmento de mercado e, também, para o fisco brasileiro que deixa de arrecadar impostos.

Tendo em vista o que foi contextualizado acima, chega-se ao seguinte problema: Qual o nível de conhecimento que os consumidores possuem em relação aos DVD's originais e piratas e quais razões que os motivam a comprar? Em função do problema, perguntasse: Quais estratégias serão necessárias para aumentar as vendas de DVD's no varejo?

1.2. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Nos dias atuais, o mercado de varejo de DVD é um dos mais visados por empresas que querem competir no segmento de mídias eletrônicas, devido a sua grande procura e por gerar uma efetiva lucratividade. Segundo Carvalho (2006), a indústria brasileira de DVD's vive um momento de euforia, apesar da enorme ameaça representada pela pirataria. Nos últimos cinco anos, as vendas de filmes e musicais foi multiplicada por 10, atingindo 650 milhões de reais.

De acordo com Merten (2006), mais cedo do que se esperava, o mercado de vendas de DVD's supera as bilheterias de cinema no Brasil. Até o fim do ano, o cinema deve movimentar R\$ 850 milhões, enquanto os DVD's passam dos R\$ 900 milhões. Até o fim de 2007, a indústria deixará de produzir videocassetes. A previsão é de que, em 2008, as lojas só oferecerão aparelhos de DVD aos consumidores. A informação é repassada por diretores de Marketing e vice-presidentes de operações de que operam no setor de *Home Entertainment*.

Doravante, tais especialistas acreditam que o cotidiano das pessoas será digitalizado, ou seja, uma era de aparelhos e mídias digitais, como celulares com tecnologia digital, Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), inclusive, as mídias de DVD's. Muitas pessoas ainda usam o termo vídeo, mas cada vez mais se referem ao DVD. Nas empresas especializadas, a proporção, aferida pela Nielsen - que fiscaliza a venda para o varejo, varia um pouco de acordo com a empresa, mas o DVD apresenta uma expressiva vantagem em comparação com o VHS. Na *Columbia*, a proporção é de 80-85% / 20-15%. Até dezembro do corrente ano, as porcentagens estarão estabilizadas em 90% (DVD) e 10% (vídeo). Na *Warner*, a

proporcionalidade da relação é um pouco menos alarmante — 70% de DVD para 30% de vídeo. E este percentual, também, encontra-se na *20th Century Fox*.

Acreditando nestas projeções futuras vê-se que todas as empresas planejem, atualmente, grandes ofensivas de marketing para aumentar sua participação no mercado milionário e superaquecido de DVD's. Enquanto, nos cinemas, o público dispõe de lançamentos e, ocasionalmente, reprises, no vídeo existem também as alternativas de catálogo - os filmes mais antigos - e as séries de TV. Os lançamentos ainda continuam sendo a vitrine, o grande chamariz para o público, mas cada vez mais há uma diversificação no segmento. A *Warner Bros*, distribui no mercado diversos títulos de DVD's especiais, como clássicos e séries de TV, na qual alcançam substancial lucratividade. Já a *Columbia*, além do próprio catálogo que alcança patamares incríveis de venda, no próximo ano, passará a ser a distribuidora da *M-G-M Studios (Metro Goldwyn Mayer)* no Brasil, já que a Sony comprou a marca do leão, tendo, portanto, os direitos autorais da marca. As estratégias ainda estão sendo preparadas por George Lucas e a cúpula da Fox nos EUA, mas o mercado se prepara para algo nunca projetado antes para as telas, seja do segmento de cinema, TV e do *home entertainment*. No ano de 2005, o DVD aumentou em 78% sua participação no mercado. A venda para varejo aumentou 112% em relação ao ano anterior e o mercado, como um todo, cresceu 74% em relação a 2003.

Filmes em alta	
Veja a evolução dos indicadores do mercado brasileiro de DVDs nos últimos cinco anos	
Vendas (em milhões de unidades)	
2000	3
2005	75
Faturamento (em milhões de reais)	
2000	65
2005	650

Quadro 1 – Evolução dos indicadores do mercado brasileiro de DVD's (2000 a 2005).
 Fonte: Carvalho(2006); Disponível: <<http://app.exame.com.br/revista/exame/edições/0863/negócios/m0080971.html>>

Embora a tendência das empresas especializadas seja só produzir DVD's, há lançamentos especiais de filmes que também saem em VHS para atender a um pequeno mercado. Afinal, se 90% dos lares brasileiros possuem televisão, uma parte

destes domicílios ainda possuem os ultrapassados videocassetes, que progressivamente, mas de forma acelerada, estão sendo substituídos por aparelhos de DVD. Essa mudança é visível no Brasil, porém, em comparação com os EUA observa-se que muito ainda precisa mudar quando se analisa os dados publicados e divulgados em 2006 pela Laboris Consultoria, que se basearam nos dados obtidos durante o Congresso SET 2003, que são:

- No Brasil, 38% da população têm telefone, 35% possuem carro, 32% vídeo e 14% possuem microcomputador, o que mostra um quadro de exclusão;
- O Brasil tem 37 milhões de lares com televisão, o que soma cerca de 54 milhões de aparelhos, uma média de 1,4 por residência. Há televisão em 90% dos lares brasileiros. Nos Estados Unidos, há 100 milhões de lares com TVs. São 231 milhões de aparelhos;
- Nos Estados Unidos, 60% das televisões têm telas grandes, acima de 20 polegadas. No Brasil, 64% das TVs têm até 20" e 47% funcionam com antena interna, o que denota um mercado popular e sem tendência de reversão nos próximos anos;
- Há uma explosão de produtos para TV Digital nos Estados Unidos. O número chega a 700 tipos. Só em 2002 foram vendidos 2,5 milhões de aparelhos de TV Digital e há uma previsão de 4,3 milhões para 2003. A venda de TVD pode exceder a de TVs analógicas em US\$ 400 milhões em 2003;
- Um monitor de TV Digital custa a partir de US\$ 700 nos Estados Unidos. Um receptor custa cerca de US\$ 300;
- Existem 1.180 estações de TV Digital no ar, em 198 áreas metropolitanas, cobrindo 99% do território norte-americano. Entretanto, a previsão é que em 2006 ainda não terá terminado a transição do sistema analógico para o digital.

As lições aprendidas com o exemplo dos Estados Unidos, certamente podem ser aplicadas no Brasil, dentre elas:

1. Liderança governamental é fundamental para o sucesso da transição do sistema analógico para o digital;
2. Uma estação piloto é imprescindível para garantir que essa transição ocorra sem grandes percalços;
3. Os preços devem ser baixos;

4. Conteúdo é o que mantém o bom desempenho da TVD. Tecnologia é apenas o meio;
5. É importante haver robustez do sinal, o que significa uma boa recepção;
6. É essencial haver participação das emissoras de televisão e dos fabricantes de eletroeletrônicos.

1.3. OBJETIVOS

Na definição dos objetivos foi considerada a recomendação de Vergara (1998, p. 90) de que estes se constituem resultados a serem alcançados, o que demanda estreita sintonia com o problema de pesquisa.

1.3.1. Objetivo Geral

Desenvolver estratégias de marketing para aumentar as vendas no varejo de DVD's em oposição à pirataria deste produto.

1.3.2. Objetivos Específicos

No intuito de alcançar o objetivo geral, fez-se necessário traçar os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o nível de conhecimento dos consumidores quanto aos DVD's originais e piratas.
- Identificar as razões que motivam os consumidores a comprarem DVD's originais e piratas.
- Traçar o perfil sócio-econômico do consumidor.

1.4. Justificativa

Trazer para a empresa uma visão mais ampla de seus verdadeiros clientes, identificando seus hábitos e costumes, para alcançar o motivo real que os leva a comprar DVD's originais e identificar os indivíduos consomem DVD's piratas, buscando o entender os seus hábitos e costumes para poder, então, encontrar quais

aspectos motivam a preferência do produto pirata em detrimento do original e, com isso, desenvolver estratégias para conquistar este público.

Chamar a atenção do consumidor, em geral, com o desenvolvimento de estratégias, os diversos aspectos e características do produto pirata, seus defeitos e desvantagens. Por outro lado, mostrar, também, aos mesmos as vantagens de se adquirir o produto original, conseguindo, assim, elevar as vendas do mesmo para as lojas de varejo.

Com o desenvolvimento deste trabalho as empresas terão oportunidade de ter em suas mãos instrumentos que irão lhes proporcionar um maior crescimento em suas vendas e a oportunidade de conhecer melhor os consumidores, além de poder conquistar novos clientes.

Este estudo é de fácil assimilação, uma vez que se trata apenas de estratégias de marketing de baixo custo de implantação para mostrar ao público-alvo as desvantagens de adquirir DVD's piratas e as vantagens de se obter o produto original.

A oportunidade de desenvolvimento deste trabalho traz grande satisfação, já que por meio dele serão colocados em prática o aprendizado destes quase quatro anos de estudo, mostrando, dessa forma, a capacitação para planejar, elaborar e implantar projetos desta natureza em diversos tipos de empresas. Ou seja, desenvolver estratégias, observar a visão dos consumidores sobre os diversos aspectos dos produtos, analisar a ótica da empresa em relação aos seus clientes e, inclusive, de acordo com as oportunidades futuras, trazer novas idéias e mudanças de cenário e, sobretudo, aprender com aqueles que possuem experiências empresarias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

Cada vez mais desenvolvido, o mundo dos negócios gerou a necessidade de melhor explicar o que é marketing, definindo sua natureza. Observa-se então uma renovação nas definições que o caracterizam de forma cada vez mais ampla.

Segundo Richers (2000), marketing é a intenção de compreender e atender o mercado.

De acordo com Sant'Anna (2002), marketing é um grupo de atividades que tem como objetivo, criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final, ou seja comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto.

Conforme Urdan; Urdan (2006), marketing é um principio básico da empresa que se concentra nas necessidades dos clientes, o trabalho em conjunto de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes.

Para Boone; Kurtz (1995), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais.

Cobra (1997), diz que Marketing é o orientador da obtenção dos resultados que se ajustam na caixa de câmbio de um carro às alterações do terreno ou às circunstancias de uma ultrapassagem. É elemento catalisador de toda mecânica mercadológica. Engata-se no tempo e no espaço através de quatro marchas. Produto, Preço, Ponto e promoção.

Outro fator importante para o aprimoramento do marketing e dos estudos mercadológicos existentes é como lidar com o público alvo na pré-venda, venda e pós-venda, para tanto as empresas têm procurado mecanismo para fidelizar esses clientes.

“O dicionário Aurélio – Século XXI diz que: *fidelidade é qualidade de fiel; lealdade; constância, firmeza, nas afeições, nos sentimentos; perseverança; observância rigorosa da verdade; exatidão*. Trazendo para o marketing, um cliente fiel é aquele que se esforça para ficar com o produto (ou fornecedor), desde que

haja uma razão e compensação extremamente forte na outra ponta”. (Salvador, 1999, p.20).

A atitude relativa é influenciada diretamente pelos antecedentes cognitivos, afetivos e conativos. Fatores sociais podem também influenciar negativamente na atitude relativa, na medida em que a opção por uma marca pode estar indo contra algum princípio. Fatores situacionais como ausência da marca preferida e incentivo promocionais para experimentação e consumo de outros produtos também afetam diretamente a atitude relativa.

Aproveitando a citação acima, pode-se afirmar que ela está relacionada com a principal preocupação e esforço dos supermercadistas nos dias atuais.

Para se ter uma idéia de como esse paradigma é novo e, voltando no tempo, há pelo menos duas décadas, constata-se que a maioria dos varejistas procurava se estabelecer no mercado com um simples objetivo: abrir uma loja razoavelmente bem localizada. É que, naquela época, essa decisão representava uma grande possibilidade de sucesso. Não resta dúvida que uma ótima localização continua sendo indispensável, porém a realidade atual exige bem mais do que isso para novos negócios. Por outro lado, Miranda (1997, p.35) alerta para o fato de que “Na extensa lista de empreendimentos comerciais fracassados, contam-se empresas que investiram pesadamente na localização, arquitetura e decoração, propaganda, promoções, qualidade de atendimento e serviço”.

Isso mostra que atender os clientes, nas suas mais variadas necessidades e desejos, está exigindo um esforço superdimensionado das empresas de varejo mais competitivas. Os clientes estão muito exigentes e questionadores, fazem comparações e não demonstram disposição para serem fiéis a qualquer empresa, independente do segmento do mercado em que atua.

As ofertas de DVD's piratas e originais são múltiplas e a disputa entre os concorrentes, pela atenção do consumidor, está cada vez mais acirrada. Os pontos-de-venda estão enfrentando um complexo desafio: que estratégias adotar para atrair e fidelizar seus clientes?

Como encantar os consumidores e garantir que voltem para repetir suas compras, por longa data?

O varejista de hoje reconhece que o verdadeiro valor de um cliente vai muito além da primeira visita à loja. Ele sabe que tratar o cliente de maneira personalizada, nessa primeira visita, aumenta a possibilidade de visitas posteriores.

O custo de atrair-lo para um primeiro contato é alto e precisa ser otimizado. O que pode determinar o valor potencial de um cliente de longo prazo é a fidelidade conquistada.

O propósito fundamental do marketing no varejo é conquistar e manter clientes, muito embora percebe-se que as estratégias parecem estar direcionadas para a conquista e não para a retenção. No entanto, segundo Christopher (1999), a tendência é que esse procedimento evolua para o desenvolvimento de processos que aumentem a fidelidade do cliente a longo prazo. Esse aspecto tornou-se princípio para o conceito de marketing de relacionamento, cuja finalidade é criar e desenvolver relacionamentos de longa duração e que sejam lucrativos.

Nesses tempos de marketing de relacionamento, o conhecimento e a percepção resultam de dados sobre as interações, as transações e o comportamento manifesto dos clientes, incluindo compra, atendimento e atividade de retorno.

O foco está sendo cada vez mais dirigido para o cliente, buscando satisfazê-lo, pois, segundo Vavra (1993, p.130), “um cliente satisfeito irá transmitir a sua satisfação para quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas”.

Dessa forma, quando a ênfase da empresa varejista está no cliente, cada cliente passa a ser único e toda a comunicação é individual e bidirecional. Assim, é possível ampliar o aprendizado da empresa, através dos canais abertos para a voz do consumidor. Nesse tipo de organização, o sucesso dos negócios é medido não simplesmente pelo volume de vendas, mas pela manutenção e o desenvolvimento dos melhores clientes e, neste ponto, é necessário conhecer o comportamento que esses indivíduos possuem em relação ao mercado varejista.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Parente (2000), o comportamento do consumidor precisa ser um assunto abordado como prioridade entre varejistas, pois conquistar e satisfazer o consumidor é o objetivo máximo de qualquer varejista.

Conforme Giglio (2002, p.53), “o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-lo. Por isso, tem de escolher os produtos e serviços que lhe dêem o máximo de satisfação”.

Cobra (1997, p.37) diz que “a satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando a satisfação de necessidades”.

À medida que as empresas varejistas elevam seu padrão de qualidade, os consumidores adaptam-se aos novos e melhores padrões, e elevam seu nível de expectativa.

O estudo do comportamento do consumidor precisa possuir dois tipos de análise: Atividade Física e Atividade Mental.

Atividade Física – são atividades vistas através dos sentidos, como por exemplo: visita à loja, volume consumido, conversa com o vendedor, pesquisa de preços, degustação ou o experimentar um produto, um telefonema com intenção de obter informações, o preenchimento de um pedido;

Atividade Mental – envolve atividades não visíveis, pois estão na mente do consumidor, tais como: avaliar os valores de um certo produto, criar uma imagem boa ou ruim a respeito de certas lojas, programar uma compra, decidir sobre quais lojas irá visitar, lembrar uma experiência desagradável de compra, se sentir motivado para comprar um determinado produto, fazer uma dedução sobre um comercial de TV.

2.2.1. Teorias Motivacionais do Consumidor

Segundo Karsaklian (2000), toda e qualquer pessoa pode listar uma série de objetivos que ela deseja e pelos quais ela pode realizar esforços especiais. Diz-se então que ela está “motivada”. Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento.

Segundo Giglio (2002, p.59), “o comportamento pode ser entendido no jogo das emoções, dos afetos que fluem nos sujeitos, deixando o racional em segundo plano”.

Uma das teorias motivacionais conhecidas é a psicodinâmica de Freud. A teoria de Freud, afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais delas poderão tornar-se conscientes e quais não. Este tipo de teoria lida com a idéia do inconsciente.

O conceito de inconsciente tem sido utilizado para as diversas explicações sobre os motivos de consumo. No entanto, precisa-se de cuidado no uso das teorias do inconsciente, pois elas não oferecem instrumentos de avaliação, já que seu conceito fundamental é operacional.

Outra consequência das teorias motivacionais que utilizam o conceito de inconsciente, é que não há outra alternativa se não valorizar o passado do sujeito em detrimento do presente – que é apenas consequência do passado – e do futuro – também dependente do passado. Esse ponto traz uma complexidade para os pesquisadores, que precisam retratar o presente e buscar no passado as variáveis que o explicam.

Como o comportamento resultante desses conteúdos inconscientes, isto é, o comportamento do consumo é uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes. Como exemplo, citamos o fato de um carro ter como propósito transportar o indivíduo de maneira mais rápida, contudo não seria esse o argumento de venda. O verdadeiro motivo de sua aquisição por parte do comprador seria mostrar-se dentro deste automóvel como modelo de beleza e poder, conseguindo assim alcançar status, transmitindo assim a mensagem de que o carro torna o sujeito mais atraente dentro de um mundo extremamente capitalista.

Inconscientemente a atração desloca-se do objeto em que foi colocada a atração, ou seja, o carro, voltando novamente para o sujeito de origem.

Outra teoria motivacional importante para se discorrer é a das necessidades básicas de Maslow, que foi o primeiro pesquisador a relacionar as necessidades do homem num quadro teórico abrangente, por volta de 1943, onde desenvolveu a teoria da motivação humana baseada numa hierarquia das necessidades humanas básicas. Sua tese principal é que as pessoas criam cinco planos básicos na sua vida: satisfazer necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e auto-realização.

Maslow estruturou sua teoria numa hierarquia de necessidades partindo das primárias (fisiológicas e segurança) para as secundárias (sociais, estima e de auto-realização), mostrando que o homem, pela sua própria conduta, é motivado a satisfazer tais necessidades, sempre partindo das básicas para as elevadas, isto é, na medida que as primárias se acham razoavelmente satisfeitas, a pessoa dá mais importâncias às secundárias. Para tanto, esses níveis de necessidades estão expostas na figura 1 abaixo:

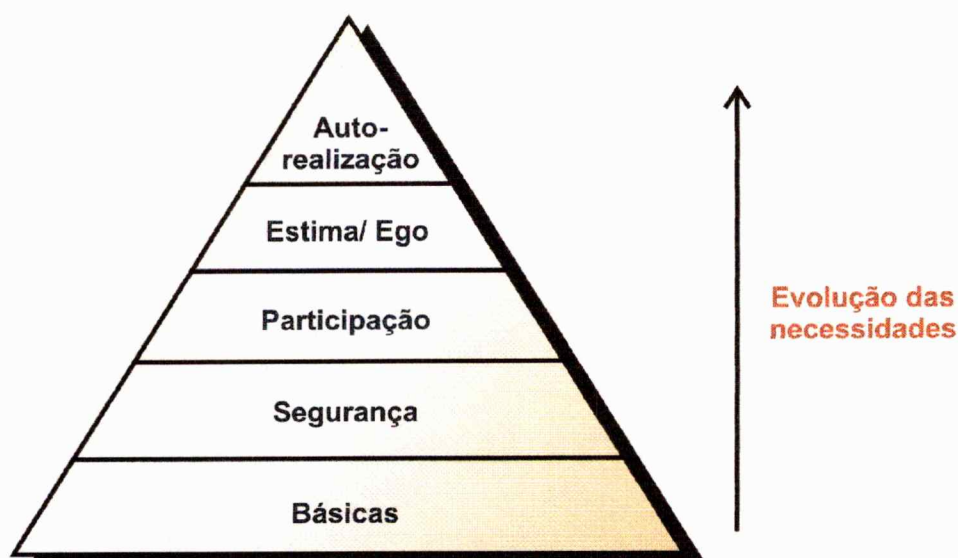


Figura 1 – Modelo das hierarquias das necessidades humanas

Fonte: Maslow Apud Maximiano (2000, p. 351)

As necessidades fisiológicas são as básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, e são à base dos desejos.

As necessidades de segurança física, como ter roupa e casa, tem prevalência, é lógico, sobre aspectos éticos, como a qualidade do bairro, ou a marca da roupa. Também nesse nível aparece a necessidade de segurança psíquica, que é à base da ordem nas experiências, já que existem evidências de que as pessoas procuram evitar o novo. Produtos como seguro de vida ou poupança podem ser apresentados como dando um benefício de segurança física.

A necessidade de afeto exige que o sujeito seja amado e reconhecido como importante para outras pessoas. Incluem-se aqui as carências eróticas e sexuais. Varias peças publicitárias exploram a satisfação dessa necessidade, como a cerveja, carros, títulos de clube, escolas e etc.

A necessidade de status e estima, relaciona-se como reconhecimento dos outros e até o próprio reconhecimento de valor. O indivíduo fará esforços para ser reconhecido como forte, inteligente, independente e outras qualidades valorizadas pelo grupo no qual esta inserido. Produtos como carros, bebidas e jóias, são apresentados como propiciando o benefício de status, estima e reconhecimento.

A necessidade de realização seria o nível mais elevado, em que o indivíduo procurará desenvolver suas potencialidades, seu auto-conhecimento.

2.2.2. Percepção

Pesquisas realizadas indicam que, uma mudança de atitude pode ser alterada por uma mudança comportamental. Constatou-se que as pessoas com atitudes positivas tem maiores chances de adquirir bens e produtos do que as com atitudes negativas.

A mudança de atitude sofre influência de fatores individuais: como personalidade, persuasiva e aspectos relacionados com a auto estima (indivíduos mais abertos podem ser mais influenciados); autoritarismo (informações de prestígio e autoridade, também, influenciam bastante o consumidor), isolamento social (pessoas que precisam de aceitação e aprovação de terceiros, tornam-se mais influenciáveis); nível de fantasia (quanto maior o nível de fantasia, mais persuasível é o indivíduo); sexo (mulheres são mais persuasíveis, do que os homens) e orientação vital (indivíduo auto suficiente e independente, é menos persuasível).

Gilgio (2002), diz que: percepção “é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo anos próprios”.

Segundo Simões; Tiedeman (1985, p.9), “percepção é a porta de entrada para toda informação que a pessoa recebe e processa”.

A percepção é o processo pelo qual indivíduos são expostos a informação, prestam atenção nela e a compreendem.

No estágio de exposição inicial, os consumidores recebem a informação por meio dos sentidos, eles se concentram em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento. No estágio de compreensão, eles organizam e interpretam a informação a fim de captar seu significado. Os consumidores dão mais importância às informações relevantes para a decisão específica, o que causa um aumento de reflexão sobre as decisões. A um processo de tomada de decisão mais prolongado, movendo-se ao longo de cada estágio de decisão de uma maneira minuciosa. Em suma o conceito de envolvimento é crucial para a compreensão não apenas do processamento de informação, mas também de uma variedade de outros tópicos relativos ao consumidor. Por exemplo, o nível de envolvimento do consumidor é importante para a compreensão dos processos de memória, a tomada de decisão, a formação e a mudança de atitude e a comunicação boca a boca.

De acordo com Karsaklian (2000, p.42), "pode-se definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado a primeira etapa do processamento da informação.

Para se falar de percepção é preciso que haja sucesso de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Por esse motivo, a percepção é composta das seguintes características:

- a) *Ela é subjetiva*: trata-se da forma como o consumidor se apropria de um produto, ou de uma situação, da qual fez uma realidade. Assim, há discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele recebido pelo indivíduo;
- b) *Ela é seletiva*: um consumidor tem contato diário com centenas de propagandas, percebendo, na melhor das hipóteses, somente algumas dezenas delas. As demais são ignoradas porque não correspondem a seus centros de interesse, ou porque exigem demasiada concentração da parte do consumidor;
- c) *Ela é simplificada*: um indivíduo não pode perceber todas as unidades de informação que compõem os estímulos percebidos. A partir de um nível de complexidade, que é rapidamente atingido, somente a repetição autoriza a consideração de todas as facetas de uma mensagem publicitária;
- d) *Ela é limitada no tempo*: uma informação percebida é conservada somente durante certo lapso de tempo, bastante curto, a menos que durante esse período seja desencadeado um processo de memorização.
- e) *Ela é cumulativa*: uma impressão é a soma de diversas percepções. Um consumidor olha um produto, vê uma propaganda que lhe diz respeito, escuta o que dizem as pessoas, examina sua embalagem e é somente depois que ele estrutura sua impressão global.

Percepção é adquirir conhecimento de algo. Para isso é preciso focalizar a atenção sobre ele.

Atenção é uma condição essencial para que haja a percepção. As características do estímulo são condições externas ao percebedor, ou determinados objetivos da percepção. São elas:

- a) *Intensidade*: Tendemos a selecionar estímulos de maior intensidade, como clarão forte, cheiro penetrante, som agudo;
- b) *Tamanho*: Atentamos preferencialmente para os anúncios maiores;
- c) *Forma*: Os estímulos de forma e contornos definidos são mais percebidos;
- d) *Cor*: Objetos coloridos atraem mais a atenção.
- e) *Mobilidade*: Anúncios móveis são mais percebidos do que os estáticos.
- f) *Contraste*: A lei do contraste vem relativizar os efeitos precedentes. Uma página em preto e branco, inserido em uma revista em cores, pode ter mais impacto do que uma página em cores.
- g) *Localização*: Na mídia impressa, as páginas são sempre mais caras para os anunciantes. Uma localização no canto superior esquerdo é sempre privilegiada, pois é uma prioridade de leitura.
- h) *Insólito*: A utilização de elementos insólitos nos anúncios, por sua natureza, cor, tamanho ou qualquer outra característica fora de comum, provoca uma escolha perceptual que favorece a atenção, dessa vez, involuntária, às vezes em detrimento de compreensão. Este é o princípio do tipo de propaganda que bate como um “soco” no consumidor. O efeito surpresa parece ser particularmente necessário para produtos que, por si só, suscitam pouco interesse da parte do consumidor.

2.3. COMPOSTO ESTRATÉGICO

As estratégias das lojas de departamentos que vendem mídias como CD e DVD's, para conquistar e manter clientes, por certo, já não são as mesmas de antes. Os mecanismos utilizados na disputa pela atenção do consumidor, eficazes no passado, perdem espaço nos planos de marketing, que agora recorrem à sofisticação de estratégias tecnológicas e visuais. E, se na mídia essas lojas, como por exemplo as lojas Americanas, continuam veiculando campanhas focadas nas promoções de preço, como elemento de grande atratividade, para criar visibilidade e chamar o cliente para a loja, no interior dessas lojas são preparadas várias 'armadilhas' para seduzir o comprador, fazendo com que ele permaneça pelo maior espaço de tempo possível e tenha a vontade de voltar outras vezes.

A teoria que considera a oferta do produto certo ao preço que as pessoas podem pagar como fator de sucesso garantido, está perdendo a validade, já que

existe uma enorme oferta de DVD's piratas no mercado igual e, em alguns casos, até maior que a das lojas que vendem DVD's originais, por preços imbatíveis. Empresas de todos os portes e formatos estão conscientes da necessidade de dotar suas áreas de venda de recursos poderosos para o ato e efeito de encantamento das pessoas que por ali passam, ainda que não possam competir com os preços dessas mídias pirateadas. Resta recorrer a outras formas de propaganda para proteger seus altos investimentos, como exigir do governo maior repressão a essas práticas ilegais e, também, alertar os consumidores dos perigos e prejuízos que um DVD pirata pode acarretar nos aparelhos de DVD's.

Outro aspecto necessário na composição dessa estrutura é o atendimento ao cliente e o mix de serviços em seu entorno: ingrediente cada vez mais fundamental no processo de relacionamento e fidelização. Ele se configura na capacidade dos funcionários em receber com cortesia, com disponibilidade, com assertividade, com um sorriso afetuoso e demonstrar prontidão para atender sempre melhor, são primordiais para alcançar a tão sonhada satisfação do cliente.

Conforme Crhistopher (1999, p.42), "custa até 5 vezes mais conquistar um cliente novo do que reter um já conquistado".

Dessa maneira, é preciso lembrar que todas as atividades estratégicas de lojas que desejam vender DVD's precisam funcionar muito bem afinadas, tal qual uma orquestra. E para que isso aconteça, é necessário um planejamento de marketing que seja capaz de desenvolver ações em todas as variáveis controláveis: produto, preço, ponto-de-venda e comunicação, sem esquecer das variáveis incontroláveis, ou relativamente incontroláveis, tais como: clientes, concorrentes, fornecedores, ambiente político, social, econômico e natural.

Antes de entrar no contexto mais específico das variáveis estratégicas, procurar-se-á, primeiro, entender um pouco mais sobre conceitos e definições de estratégia, haja vista que esse é um termo de larga utilização no marketing, apresentando diversas maneiras de definir.

2.3.1. Estratégias de Marketing

Palavra de origem militar, estratégia é a criação de ferramentas ou instrumentos com o objetivo de se alcançar um fim desejado. Com essa compreensão entender-se-á o que é estratégia de marketing.

De acordo com Urdan; Urdan (2006, p.27), estratégias de marketing são as grandes linhas de ação que a empresa segue para atingir seus objetivos.

Kotler (2002) diz que “a estratégia vitoriosa do ano anterior pode ser hoje o caminho mais certo para o fracasso”. Com isso vê-se que estratégia é algo que necessita ser mutável. Não se pode usar hoje a estratégia que deu certo em outro tempo, pois ela pode não se adequar à nova realidade.

Conforme Cobra (1997), a estratégia de marketing esta focada nos itens Promoção, Distribuição, Preço, Planejamento do Produto.

A promoção é importante para o ciclo de vida do produto, através da publicidade ela estimula o consumo dos produtos e através do merchandising trás a expansão.

A distribuição é importante para a valorização do produto e da popularização do mesmo, além disso, a colocação do produto nos lugares certos de distribuição, sua estocagem e velocidade de entrega do produto são essências para que as vendas sejam mantidas.

O preço é o fator que sempre está em mutação e deve acompanhar as mudanças do mercado para que seja atrativo para a clientela alvo e lucrativo para a empresa, ou seja, sua colocação precisa ser sempre bem avaliada para que surja o efeito desejado.

O planejamento do produto é fundamental, pois, sua colocação de forma adequada no mercado trará o sucesso para seu produtor. É importante sempre adequar o produto ao que o mercado pede.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem-sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenvolve o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores.

2.3.2. Estratégias de Produtos

Os clientes não buscam somente um objeto a ser adquirido ou um serviço, as pessoas estão em busca da satisfação que ele oferece. O valor de um produto ou serviço está no que ele tem a oferecer no sentido de satisfazer as necessidades do usuário. Agregar valor ao produto fará com que os clientes

reconheçam que há muito mais naquele serviço ou produto do que se pode ver, ele verá ali a satisfação de seus desejos.

Existem várias estratégias de produtos. Abaixo estão listadas algumas das principais estratégias:

a) Extensão

A extensão direta significa lançar o produto no mercado externo sem qualquer mudança. A alta administração instrui seus vendedores: Encontrem consumidores para o produto como ele é.

b) Adaptação do Produto

A adaptação do produto envolve alterar o produto para atender as condições ou preferências locais.

c) Invenção

A invenção de produtos consiste em criar algo novo, que pode assumir duas formas. A invenção pode ser para trás ou para frente. A invenção para trás é o relançamento de antigas formas de produtos bem adaptadas as necessidades de um país estrangeiro. A invenção para frente consiste em criar um novo produto para atender a uma necessidade em outros países. A invenção de produtos é uma estratégia que envolve custo, mas os resultados podem ser grandes.

As estratégias de produtos são desenvolvidas através de suas características, seus benefícios, sua configuração espacial, a lealdade da marca, o tempo de compra, a amplitude de modelos, a durabilidade do produto e sua utilização final.

Trabalhando as características, pode-se desenvolver estratégias para atrair os clientes mostrando o que o produto pode fazer por ele, atraindo sua atenção através de seu design, colocando-o no mercado ligado à marca já estabelecida, trabalhando em cima do modismo, desenvolvendo diversos modelos para alcançar as necessidades de muitos ou um modelo direcionado a um publico alvo, explorar sua durabilidade e sua utilização levando em conta as características do usuário e expectativas do mesmo em relação ao desempenho do produto.

2.3.2.1. Estratégia de Mix de Produtos e Serviços.

A variedade de produtos abre novas oportunidades de negócios para as lojas varejistas e, também, apresenta novos desafios, principalmente quanto à multiplicidade de marcas e linhas de produtos, que podem deixar o consumidor confuso. A decisão de alguns varejistas para o mix de produtos passa pela idéia de que é preciso oferecer o que todos oferecem, sem destacar qualquer categoria em especial, enquanto outros se deixam seduzir por todos os lançamentos de DVD's do mercado. Com isso, especialistas no assunto garantem que o caminho, principalmente para pequenos e médios empresários que desejam permanecer num mercado cada vez mais concentrado, é propiciar à gestão da linha de produtos importância estratégica. E isso é o que tem acontecido com relação aos pontos-de-vendas de DVD's piratas, mesmo que eles não tenham nenhum conhecimento de estratégia de marketing, contudo eles têm o que as pessoas de renda entre 1 e 3 salários mínimos, que são os principais consumidores deste tipo de mídia, procuram que são os preços baixos e a grande variedade de filmes, shows e documentários encontrados.

Na opinião de Bethlen apud (Bianco, 2000, p.10), estabelecer um foco para o negócio significa abrir mão do resto para dedicar-se ao que realmente interessa.

É preciso eleger claramente o que vender, para quem vender e como vender.

Assim, como situação ideal para as lojas que vendem DVD's originais, defende-se a oferta do melhor sortimento percebido pelo cliente, utilizando-se da tecnologia para analisar permanentemente a performance nas vendas e estar sempre atento às conjunturas externas, desde o tamanho do mercado e o posicionamento da concorrência, até as novas necessidades do consumidor.

A gestão do composto de produtos significa definir, entre as seções e categorias estabelecidas por essas lojas varejistas, quais os filmes e os estilos, os preços, as promoções e a qualidade das mídias o ponto-de-venda deverá oferecer.

Como se pode perceber, o gerenciamento do mix de produtos exige conhecimento, sensibilidade, percepção, criatividade e habilidade. Contudo, não basta a essas lojas de varejo uma gestão eficiente desse mix, pois, pela dinâmica do auto-serviço, a alta competitividade do setor e o nível de exigência cada vez mais

acentuado dos consumidores, estão empurrando esse sistema de negócio para a adoção de um mix de serviços com a mesma, ou até melhor qualidade que os produtos. A cada dia que passa, o cliente quer mais e mais serviços. Serviços esses que, se bem dimensionados, são capazes de fazer com que os clientes saiam dali quase que agradecendo por ter escolhido aquela loja para fazer suas compras. Se eles não chegam a agradecer formalmente, guardam na lembrança a forma da receptividade, da cortesia, do respeito e da dedicação dos funcionários.

Conforme Garcia (1994), a definição do mix de serviços é tão, ou mais complexa do que definir o mix de produtos, e não é só definir, mas gerenciar de forma eficiente, sem esquecer dos detalhes. Os serviços têm a obrigação, não só de satisfazer, mas de encantar e surpreender, superando sempre as expectativas do consumidor. Na medida em que o ponto-de-venda vai assumindo o foco do cliente, tem maior chance de acertar nos serviços que realmente agregam valor.

Quando um cliente, ao passar pela frente de caixa de uma loja, sentir que fez um negócio de valor, que recebeu os serviços que esperava e um pouco mais, ele sairá com a sensação de que foi bem-sucedido, com duplo reforço em sua auto-estima: foi bem atendido e fez a escolha acertada. Pode iniciar o processo criando um banco de dados, no qual deverão ser colocadas informações preciosas sobre clientes habituais, servindo de referência para a definição de quais estratégias mercadológicas irá adotar. A criatividade agora deve falar mais alto, pois criar um diferencial, aquilo que possui o escopo do inédito é que proporcionará melhor visibilidade e posicionamento.

Muitos empresários estão empenhados em desenvolver um mix de serviços que gere impacto, que marque na mente do cliente de forma definitiva. Por isso, já se pensou em variados serviços ao cliente, tanto dentro como fora da loja, tais como: programas de fidelização, cartões preferenciais de compra, atendimento personalizado, bônus de crédito, entrega em domicílio e sistemas de *delivery*, funcionamento 24 horas, venda a prazo. Enfim, uma gama considerável de possibilidades de serviços que podem compor o mix, com visibilidade e participação concreta nas estratégias das lojas. Para Carneiro apud Supermix (2000, p.48-49) "O consumidor está mais preocupado com o serviço agregado ao produto. Quer que alguém na loja se preocupe em achar solução para os seus problemas, seja encontrar um produto ou dar uma dica para um prato".

As três estratégias de mix de produtos e serviços a seguir enfatizam a necessidade de definição de estratégias para preços dos produtos, estratégias para localização do empreendimento e, também, estratégias de comunicação eficaz.

2.3.3 Estratégias de Preço

Preço é o valor pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. Uma das áreas mais difíceis para decisão de Marketing é a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis.

De acordo com Cobra (1997, p.161), “a adequação do preço aos estágios de ciclo de vida do produto é peça fundamental no tabuleiro de xadrez, que é a adoção de estratégia do marketing mix”.

Algumas das estratégias para lidar com preço são:

- Fixar um preço uniforme para qualquer localidade.
- Fixar um preço baseado no mercado de cada localidade.
- Fixar um preço baseado no custo de cada localidade.

“Freqüentemente as estratégias de preço promocional são um jogo de soma zero. Se funcionarem, os concorrentes as copiarão rapidamente; e elas perderão a eficácia para a empresa individual”.

As estratégias de preço são de importância para a saída do produto, precisam acompanhar as oscilações do mercado e manter a valorização do produto para que o mesmo possa ser estabelecido no mercado, lembrando que o valor do produto vai de acordo com o seu consumidor, pois ele é quem diz a necessidade e importância que o produto tem.

As estratégias que estabelecem as políticas de preços nas lojas de varejo estão baseadas na concorrência direta e indireta, na política econômica do governo e nos custos fixos e variáveis Souza; Leite (1997). É importante que se saiba, que essas decisões estratégicas de preço passam impreterivelmente pela decisão do mix de produtos, pois um mix mais sofisticado e de maior qualidade requer preços mais elevados, ao passo que um mix de maior rotatividade aponta para a determinação de preços inferiores. Quando um ponto-de-venda de DVD passa a oferecer diferenciais e serviços especiais, os preços acompanham a tendência de busca por uma clientela mais seletiva. A adoção de lojas simplificadas, sem a oferta de

serviços agregados, levará as grandes lojas de varejo para a prática de preços baixos, sem esquecer da necessidade do lucro para a sobrevivência do negócio.

Na visão de Sandhusen (2000), a chave para a loja de varejo de DVD garantir a sua lucratividade é comprar de maneira inteligente, tendo em mente o preço que poderá ser praticado. Os empresários necessitam empregar políticas criativas de preços, com os itens de preços baixos servindo como atrativo para a compra de outros itens de preços mais elevados, numa espécie de compensação. Outra estratégia é oferecer inicialmente os produtos por preços mais elevados, garantindo um volume percentual de venda, e uma posterior promoção de oferta, com a redução dos mesmos.

Nesses tempos de estabilização da economia, a prática de preços competitivos, as estratégias de variadas promoções e a utilização de materiais promocionais de acordo com a linha de comunicação da loja e do mix de produtos: tudo isso tem seu valor na hora do empresário decidir incrementar as vendas nas suas lojas. Com o grau de competitividade no setor bastante acirrado e o nível de consciência do consumidor quanto ao valor dos produtos, a ferramenta de marketing que mais tem sido utilizada é a política de preços.

No entanto, o foco no preço tem causado polêmica entre os grandes fornecedores, que defendem a importância das marcas no mix de loja, pois "os consumidores procuram qualidade e não estão dispostos a comprar qualquer produto", afirma Gonçalves apud Mello & Mensagem (1997).

Mesmo que essa batalha, com o foco no preço baixo, não apresente vencedores, nem seja levada ao pé da letra pelos clientes, uma coisa é certa: ela serve para atrair o consumidor para dentro da loja, onde as compras não planejadas devem acontecer. No entanto, a decisão de preço é a que apresenta maior capacidade de influenciar e afetar a competitividade no setor varejista. Kotler (2000) apresenta algumas técnicas de determinação de preço para estímulo às compras:

- *Preço 'isca'*: que consiste na redução de preço, ainda que seja fantasiosa para estimular um movimento maior nas lojas, onde esse tipo de estratégia não é bem vista pelos distribuidores das mídias, pois ela pode diluir a imagem da empresa e suscitar reclamações de outros varejistas que cobram o preço de tabela.
- *Preço de ocasião*: as lojas estabelecem preços especiais em certas épocas para atrair um número maior de consumidores. Em Natal a CDL realiza, uma vez por

ano, uma grande promoção, que movimentava todos os lojistas da cidade: a tradicional “Liquida Natal”.

- *Descontos psicológicos*: uma estratégia que parte de um preço relativamente alto, para, em seguida, entrar em promoção com desconto substancial, por exemplo - “De R\$ 21,00 por R\$ 9,99”.

Para Kotler, essas estratégias de determinação de preços promocionais costumam ser temporárias. Quando funcionam, a concorrência vai atrás e copia, fazendo com que elas percam sua eficácia.

Assim sendo, pode-se afirmar que as estratégias e táticas de preço, norteadas pelas políticas estabelecidas pelos supermercadistas, objetivam a maximização do volume de vendas e dos lucros, criando uma boa imagem da empresa e garantindo a estabilidade do negócio, bem como a preferência do cliente.

2.3.4. Estratégias de Distribuição

Parente (2000) diz que muitas características com alto volume de vendas são compostas por produtos de margem baixa, de compra planejada, formada por itens que normalmente atraem tráfego de clientes para a loja. Essas categorias devem ser distribuídas de forma equilibrada pela loja, ocupando localizações de tal forma que sirvam de ímãs para atrair clientes, fazendo com que passem em frente de produtos de compra por impulso, que em geral são vendidos com margens mais altas. Assim, deve-se, por exemplo, evitar concentrar (em um mesmo corredor) a localização de categorias com alto volume de vendas.

Segundo Cobra (1997), uma das estratégias de distribuição está na escolha dos canais ou vias de distribuição. E essa escolha pode ser feita com os compostos de marketing levando em conta o produto ou serviço, sua natureza, suas características, promoção de vendas e preço.

De acordo com Las Casas (2000, p.15), “distribuição consiste numa das ferramentas do composto mercadológico. O composto de marketing ou as variáveis controláveis são afetados pelo meio ambiente de atuação da empresa, ou seja, pelas variáveis incontroláveis.

2.3.5. Estratégias de Promoção

As empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado.

Na luta que existe hoje pela conquista de mercado, a promoção estratégica tem seu ponto importante dentro da empresa, pois, através dela é que se traz o diferencial para atrair o cliente.

Segundo Las Casas (2000, p.177), “promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de variáveis técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras”.

Na visão de Sant’Anna (2002, p. 24), “promoção é um acontecimento em torno do produto ou local de vendas”.

- * Propaganda.
- * Promoção de Vendas
- * Publicidade
- * Merchandising

Definições segundo Cobra (1997, p.444):

Propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”.

Publicidade “são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador”.

Merchandising “compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através de televisão, cinema, revista e etc. É basicamente cenário do produto no ponto de vendas.

Promoção de vendas, segundo Simone (1997, p.9) “é uma técnica de promover vendas.

Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer e etc.

Não implica propriamente em vender, mas diligenciar, esforçar, empenhar-se através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça.

A promoção de vendas prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a elas.

Implicitamente envolve atividades de coordenação de esforço, objetivando o fim determinado da consecução e realização das vendas em si.

Lovelock; Wright (2000, p.113) chamam a atenção para o fato de que os consumidores estão sempre experimentando vários níveis de satisfação, ou descontentamento, após cada experiência de serviço prestado, na medida em que suas expectativas são atendidas ou ultrapassadas. Levando-se em conta que a satisfação é um estado emocional, as reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

As lojas que se propõem a vender DVD's, que buscam uma vantagem competitiva no mercado em que atuam frente aos vendedores de DVD's piratas, precisam identificar o perfil dos clientes, suas expectativas, seu grau de satisfação e insatisfação e as possibilidades de melhoria. O desafio é definir as estratégias para alcançar esse nível de competitividade. Essa tarefa passa pelas ferramentas do marketing, ainda desconhecidas para os ponto-de-vendas ilegais, que procuram guiar seus empreendimentos de forma puramente intuitiva. Nesse sentido, a desejada fidelização de clientes fica, ainda, um pouco distante do alcance da maioria desses empreendedores, tanto pelo desconhecimento de ferramentas e métodos, como pela inabilidade de ajuste do foco gerencial. O lucro possui para eles uma dimensão que foge aos conceitos e abordagens do marketing mais moderno, ou seja, defendem o volume de vendas como único pré-requisito para se chegar aos resultados.

Muitas lojas varejistas ainda não conseguem absorver a idéia de que fidelizar é converter um cliente eventual em um cliente freqüente, através de ações contínuas, que vão desde o conhecimento do cliente, da atualização constante dos dados até programas de recompensas aos fidelizados, sem confundir, é claro, com

ferramentas puramente promocionais, pois essas são abrangentes e de prazo determinado.

As estratégias usadas atualmente pelas redes varejistas é uma forma limitada, com objetivos focados unicamente no processo de conquista de novos consumidores, o que traduz o desejo permanente de expandir a rede e aumentar faturamento e lucro.

Percebe-se que muitos estão administrando seus negócios sem uma preocupação formal com as questões estratégicas de marketing, de relacionamento, ou fidelização, bem como sem conhecer a motivação do público-alvo a quem propõem vender seus produtos. Para aprofundar essas questões adentramos no estudo das teorias motivacionais do consumidor.

2.3.6. Estratégia de Localização

O primeiro grande desafio do empresário, para estabelecer uma loja varejista, é a decisão pelo local em que pretende instalar o novo empreendimento. Kotler (2000) observa que, para os varejistas, as três chaves para o sucesso são “localização, localização e localização”. O processo de seleção de novos pontos deve passar pelo estudo feito por empresas especializadas em pesquisa de localização, que formalizam diagnósticos e prognósticos técnicos de viabilidade mercadológica. No entanto, antes mesmo de solicitar estudos técnicos, muitos empresários costumam fazer avaliações preliminares sobre a atratividade de cada novo ponto baseadas nas suas próprias experiências, estimando a capacidade de cada alternativa em atrair clientes e realizar vendas (SUPERMIX, 2000).

A determinação do local de instalação de uma loja de venda de DVD vai depender de vários fatores, que, conforme Parente apud Supermix (2000, p.24-27), são os seguintes:

- 1) *o potencial da demanda*, com a identificação da população e renda da área de influência, bem como a densidade da demanda;
- 2) *o tráfego de pedestres*, pela quantidade e perfil das pessoas que transitam pelo local;
- 3) *o acesso e o fluxo de veículos*, baseado na quantidade e tipos de veículos, assim como a lentidão do trânsito e a facilidade de acesso ao ponto;
- 4) *a facilidade de estacionamento* e número suficiente de vagas para clientes;

- 5) *os concorrentes*, medidos pela quantidade e capacidade competitiva;
- 6) *as características e vocação* da região para lojas mais sofisticadas ou populares;
- 7) *a compatibilidade com outros varejistas*, pela análise da composição do varejo existente próximo do ponto escolhido;
- 8) *a localização específica*, assim como: a visibilidade da loja, a posição do ponto, o tamanho e formato (um hipermercado, por exemplo, com 10 mil metros quadrados de área de venda exigirá um terreno de mais de 30 mil metros quadrados, enquanto um supermercado de pequeno porte necessita de uma área 20 vezes menor e as condições e formato do prédio existente).

Um outro fator importante, a ser considerado pelo varejista, é a ambientação da loja. Por isso, tudo é dimensionado para a criação de um clima favorável às compras e decisões do consumidor.

Na opinião de Kotler (2000, p.548), “Todas as lojas têm um *layout* físico que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. A loja deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e atraia clientes”.

O *layout* de loja tem sido alterado em função de adaptações e adequações dos espaços às necessidades de exposição e facilidade de deslocamentos, também pelo fato de que esses espaços estão cada vez mais caros e disputados pelos fornecedores.

As lojas estão procurando definir suas identidades através de projetos arquitetônicos, da programação visual e da luminância. Os corredores estão mais largos, a iluminação adequada a cada seção por tipo de filme, o piso de mármore ou granito, a sonorização homogênea e suave, o *layout* das prateleiras planejado para fazer com que o cliente passeie pelos corredores e encontre o que procura com mais facilidade. Enfim, tudo isso depende de um estudo bem detalhado para que se aproveite bem o tempo de visita do consumidor, que deve ser ampliado ao máximo, estimulando novas escolhas e as decisões de compra.

Hoje a preocupação com o *layout* começa com a necessidade de facilitar a vida do cliente na loja. Para isso, segundo Carrijo (2000. p.06), antes de se decidir por um *layout* deve-se realizar uma pesquisa, conhecer muito bem a região e sua clientela, além de definir o mix de produtos que será exposto. Assim, o *layout* será capaz de direcionar o cliente e facilitar a operação da loja, permitindo reposições eficientes e o gerenciamento de categorias. Se atualmente amplia-se o espaço

dedicado aos peregrinos na área de vendas, por exemplo, é por que os clientes assim o desejam.

Outra preocupação com a ambientação é o conceito de *layout* que privilegia o *store in store* (a loja dentro da loja), com seções personalizadas conforme a linha de produtos. Um detalhe, que também chama a atenção dos consumidores no *layout* da área de vendas, são produtos de consumo como balas, chocolates, bebidas, jornais, revistas, e até mesmo *Lan House* são vistos hoje como uma forma de agregar mais valor a loja e, conseqüentemente, conveniência ao cliente.

2.4. VAREJO

2.4.1. Definição de Varejo

O varejo é qualquer instituição cuja atividade tem como objetivo a venda de produtos para o consumidor final, ou seja, ele desempenha o papel de distribuidor entre quem produz e quem consome criando uma aliança entre o nível de consumo e o nível de produção. Ele difere da venda por atacado, pois no atacado as vendas são para revendedores ou empresas que usam o produto como insumo para suas atividades empresariais.

O conceito de varejo, tal qual o conceito do próprio marketing, se confunde, para muitos, com os processos de venda e promoção. No entanto, o marketing de varejo tem, no trabalho de venda, apenas uma de suas funções. Grandes autores defendem que a principal função exercida pelo marketing de varejo é a prestação de serviço ao consumidor.

Dentre as definições de varejo mais conhecidas cita-se a da *American Marketing Association*, que o define como sendo uma “unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores” (LAS CASAS, 1992, p.17).

Varejista – Varejista é aquele que vende produtos ou serviços de ordem familiar ou pessoal a consumidores. No canal de ligação entre os fabricantes e os consumidores ele é o último elo de ligação da cadeia. Os fabricantes produzem as mercadorias, repassando – as para os atacadistas, estes por sua vez revendem esta

mercadoria ou produto para os varejistas que revendem para os consumidores. O objetivo dos varejistas é satisfazer a necessidade dos consumidores enquanto os atacadistas satisfazem o mercado varejista.

Os varejistas exercem funções que agregam valor aos produtos e serviços, que são:

1. Fornecer uma variedade de produtos e serviços.
2. Dividir lotes grandes em pequenas quantidades.
3. Manter estoque.
4. Fornecer serviços.
 - 4.1. O fornecimento variado, dá aos consumidores uma maior oportunidade de escolha, tanto em relação a marcas, quanto a modelos, tamanhos, cores e preços.
 - 4.2. A divisão de lotes oferece produtos em menor quantidade tornando-os mais acessíveis aos consumidores individuais e com isso conseguindo alcançar o padrão para a casa dos consumidores.
 - 4.3. O mantimento de estoque é uma das principais funções dos varejistas, para que o consumidor possa ter o produto sempre que precisar.
 - 4.4. O fornecimento de serviços é uma das grandes qualidades dos varejistas pois, através destes serviços eles podem colocar o produto a exposição para o consumidor, dar prazo para pagamento do produto possibilitando o pagamento com prazo longo e além de tudo isso, ter a disponibilidade dos consumidores pessoas para tirar suas dúvidas sobre o produto.

2.4.2. O Sistema Varejista

O mercado consumidor estabelece uma dinâmica muito forte, em que o sistema de distribuição compreende um conjunto de ações, para tornar possível a chegada imediata do produto até as mãos do consumidor final. Esse processo tem como protagonistas: os produtores, os distribuidores e os consumidores.

Nesse cenário, os distribuidores assumem um papel bastante decisivo. Num primeiro momento o produto é transferido do produtor para o distribuidor, para em seguida ser repassado ao consumidor final.

Têm sido constatadas significativas transformações nessa sequência do sistema de distribuição, que teve como ponto de partida os atacadistas e varejistas até que se chegasse a uma grande diversificação, na qual é possível identificar alterações nas dimensões do ponto-de-venda, nas estruturas das empresas e nas modalidades de vendas. As causas podem ser detectadas na saturação dos mercados, no processo de mudança do comportamento de compra do consumidor final, na evolução das ferramentas do marketing e no desenvolvimento de produtos específicos para segmentos diferenciados.

Com isso, a estrutura da cadeia de distribuição precisou buscar melhor adequação às novas exigências da demanda, requerendo uma maior dotação de verba para o marketing, especialmente para as campanhas publicitárias, promocionais e ações de ponto-de-venda. Assim sendo, o ambiente de loja passou a fazer parte das preocupações dos produtores. Ele cresceu, se fortaleceu e conseguiu chamar para si todas as atenções, dotando o varejo de visibilidade e credibilidade junto ao público-alvo. O mercado já percebeu que a grande batalha competitiva, hoje, está sendo travada nas prateleiras, nas pontas de gôndolas, nas ilhas, nos corredores e *check-outs* (caixas de pagamento) do varejo.

Perceber a importância do varejo no mundo atual não é tarefa das mais difíceis, pois ele estruturou-se de tal forma que, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite, é possível encontrar alguém que esteja oferecendo a outros algo para sua satisfação e prazer, nos mais variados e inusitados sistemas de troca. Esses sistemas podem ser encontrados de formas diversas, quer seja em super lojas departamentalizadas, quer em máquinas automáticas de vendas e de conveniência, ou em sistemas virtuais.

O varejo, segundo Kotler (2000, p.540), pode ser compreendido como “qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista”. Esse sistema varejista configura-se como um intermediário do processo de distribuição; uma espécie de facilitador, que o torna mais homogêneo e faz com que o produto chegue até o consumidor no momento de sua necessidade. O gigantesco crescimento do setor varejista explica-se, segundo Cobra (1997, p.257), pelo fato de que “a venda direta do produtor ao consumidor é onerosa, e nem sempre é possível”.

A inserção do intermediário, principalmente o varejista, no processo de distribuição, faz-se necessária para que se possa atingir a eficiência na oferta de produtos e serviços a um número cada vez maior de clientes, onde quer que eles estejam.

O varejista, por manter esse contato mais direto com o mercado consumidor, tem o compromisso de captar informações junto aos clientes, bem como identificar seu comportamento de compra e tendências; decodificar e enviar informações aos fornecedores, para que os produtos estejam sempre adequados ao uso e à satisfação do cliente, além de sugerir novos produtos e serviços.

Quanto às funções do estabelecimento varejista (Figura 2), Cobra (1997) lembra, ainda, que com o cliente o varejista se compromete a prestar serviços de pronta entrega, orientação de compra, satisfação, garantia, assistência técnica.

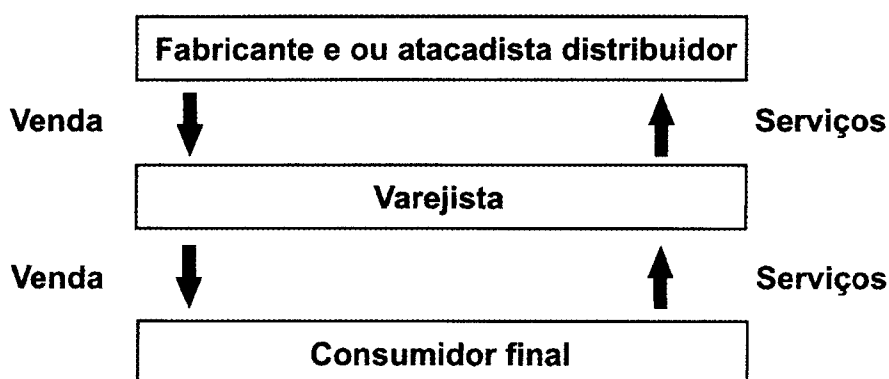


Figura 2 – Funções do varejista
Fonte: Cobra (1997,p.335).

Assim sendo, pode-se considerar como estabelecimento varejista a empresa que apresenta uma estrutura capaz de fazer frente às novas exigências do consumidor quanto aos produtos demandados e aos serviços esperados. É imperativo que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas, pois se um produto não estiver disponível quando e onde o consumidor precisa dele, não haverá venda.

Na visão de Sandhusen (2000, p.358), o varejista, para atender às demandas do consumidor, desempenha diferentes funções, tais como:

- *Compras*: de bens e serviços e os oferecendo para venda. Cada varejista toma decisões individuais sobre a variedade de bens e serviços a serem ofertados.
- *Manuseio*: armazenagem, preço e exposição dos produtos.

- *Informação*: aos clientes, através de material promocional e pessoal de atendimento e vendas, além de comunicar aos outros elementos do canal de distribuição os resultados de pesquisas e de vendas.
- *Vendas*: de produtos, devendo contar com a oferta de serviços ao cliente para contribuir no fechamento da transação. Os serviços podem incluir crédito, políticas de retorno e entrega, horários e locais convenientes, e o pessoal prestativo no ponto-de-venda.

A preocupação inicial de um empreendedor, ao abrir uma loja de varejo é principalmente a de gerar tráfego. A instalação de um ponto-de-venda traz consigo objetivos bem definidos e planejados, mas só é possível realizar vendas quando há clientes na loja. Dessa forma, o marketing tem como missão primeira a de conquistar esses clientes. Para Lovelock; Wright (2001, p.239), esse aspecto é de suma importância e eles lembram que os “elaborados modelos de gravidade do varejo estão embutidos na decisão de onde situar suas lojas em relação aos lares e locais de trabalho de clientes potenciais”.

A contagem de tráfego e de pedestres ajuda a estabelecer o número de clientes potenciais que passam por dia no local.

Se até bem pouco tempo o varejo conseguia manter seus clientes com o esforço de uma localização adequada, mix diferenciado ou exclusivo de produtos e preços atraentes, atualmente o mix de serviços tornou-se o principal foco das ações estratégicas. Os varejistas de hoje são mais profissionais e procuram desenvolver estratégias de marketing bem mais amplas.

Assim, o marketing de varejo compreende um composto de variáveis, que iniciam na escolha da localização do negócio até o programa de relacionamento com o cliente, passando pela complexidade de um mercado em constante efervescência. Kotler (2000,p.545) chama a atenção para o fato de que o varejista precisa certificar-se, freqüentemente, de que esteja alcançando e satisfazendo seus clientes-alvo, através de periódicas pesquisas de marketing. Ele observa que “o posicionamento de um varejista deve ser flexível, especialmente se ele administrar lojas locais com diferentes padrões socioeconômicos”.

Por sua vez, Cobra (1997, p.337) esclarece que “o varejo, como canal de distribuição, desempenha papel importante no marketing, pois as variáveis de produto, preço e comunicação dependem, em última instância do varejo”.

Qualquer mudança de estratégia que ocorra no varejo será capaz de alterar ou afetar o próprio composto de marketing de atacadistas e de fabricantes, com repercussões imediatas em todo o mercado.

Considerando os novos caminhos que se desenharam para o varejo, pode-se concluir que a sua vocação para os serviços já se faz notada. Todos os formatos de loja estão chegando em um nível de oferta de produtos e preços com imperceptíveis diferenças, abrindo espaço para que o mix de serviços se torne um importante diferencial competitivo dessas empresas. É que o cliente quer cada vez mais conveniência, e conveniência é acima de tudo serviço.

2.4.3. Desenvolvimento do Varejo

A concepção do varejo, como elemento intermediário dos sistemas produtivos, se deu nos Estados Unidos e Inglaterra, no século XIX, quando surgiram as chamadas *general stores*, ou lojas de mercadorias gerais, onde se comercializava praticamente todos os tipos de mercadorias: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas e diversos outros. Em 1886 teve início a Sears, um varejo que vendia por meio de catálogos, que mais tarde se transformou em loja de departamento. (LAS CASAS, 1992).

O varejo no Brasil, tal qual se conhece hoje, começou a ser esboçado no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Os historiadores citam o Visconde de Mauá como um dos primeiros e mais importantes varejistas, além de ser responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros industriais e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro. (PARENTE, 2000).

Nos períodos seguintes surgiram novos comerciantes e estabelecimentos que fizeram história no varejo brasileiro, tais como a Casa Masson (1871), as Lojas Pernambucanas (1906), a Mesbla e a Casa Anglo-Brasileira (1913) – são alguns exemplos de lojas de departamentos, instaladas nos principais centros urbanos do país. Em termos históricos, o desenvolvimento mais concreto do varejo aconteceu no período logo após a segunda guerra, quando teve início o declínio do setor atacadista tradicional, que dominava tanto o setor produtivo como distributivo. A partir daí houve o aumento da concentração dos negócios de varejo. (LAS CASAS, 1992).

Para os anos 80 estava reservada mais uma revolução no mercado, com o desenvolvimento e expansão das redes varejistas por todo o país. O varejo brasileiro não parou na década de 90 e uma outra tendência marcou presença: as lojas de conveniência e os supermercados compactos. Neste início do século XXI, o varejo assiste ao nascimento de mais uma revolução, o comércio eletrônico, que promete uma grande mudança no sistema tradicional de compra e de distribuição. O ritmo das mudanças continua acelerado e sem limites. (SUPERVAREJO, 2000).

O computador transformou-se num aliado do varejo na luta para acompanhar essa evolução empreendida pelo mercado consumidor. Com isso, os varejistas estão melhorando sua capacidade de previsão de demanda, de seleção do mix de produtos, de controle de estoques, racionalização de espaços e exposição dos itens no ponto-de-venda.

2.4.4. Tipos e Classificações Varejistas

Hoje em dia existem vários tipos de comércio varejista, possuindo cada um diferentes características que lhes dão qualidades especiais e muito interessantes.

O comércio varejista não lojista, por exemplo, tem varias formas de venda serviço e mercadorias através de um contato direto com o consumidor. Ex. Vendas por reembolso postal, telemarketing (muito usado em nossos dias) – principalmente nas vendas de planos de saúde, odontológicos e seguro de vida, venda porta a porta, venda por máquinas (não muito usada em nosso país e de origem Americana) – no Brasil foi implantado pela Coca-Cola, TV – através de canais abertos e o não menos conhecido e muito usado em nossos dias o comércio eletrônico.

Tomando-se como base os recursos físicos empregados no contato com os compradores finais, Walters apud Toledo; Batista (1996, p.124) fórmula uma classificação das empresas de varejo, considerando duas modalidades: “varejo com loja (*store retailers*) e varejo sem loja (*nonstore retailers*), sendo a primeira mais comum e usualmente mais citada na literatura sobre o assunto”. As lojas especializadas, bem como as lojas de desconto e as lojas de departamento, são os principais exemplos do *store retailers*. As modalidades mais representativas de *nonstore retailing* são a venda direta: via postal e eletrônica.

Na opinião de Kotler (2000, p.540), os varejistas com loja podem, ainda, se posicionar para oferecer um dos quatro níveis de serviços:

1. *Auto-serviço*: a base das chamadas operações de desconto, que muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para economizar gastos.
2. *Seleção*: o próprio consumidor identifica o produto que deseja comprar, embora tenha algum vendedor para orientar. O cliente completa a transação pagando ao vendedor pelo item escolhido.
3. *Serviço limitado*: existe uma exposição de um grande volume de mercadorias à venda, onde os clientes necessitariam de maiores informações e ajuda na escolha. A loja oferece, ainda, serviços como crédito e privilégios de devolução, ou troca de mercadorias.
4. *Serviço completo*: os vendedores estão sempre de prontidão para auxiliar os compradores em todas as fases do processo, tais como: procurar, comparar e selecionar o que pretende comprar. As pessoas que preferem ser atendidas procuram esse tipo de loja. No entanto, o alto custo de pessoal, juntamente com maior estoque de produtos especializados e itens de menor movimentação e com os muitos serviços, resulta em um varejo de alto custo.

No cenário competitivo, onde se confrontam as redes de varejo, o formato das lojas se transformou em elemento estratégico. Tanto as grandes lojas, como aquelas de menor porte, empreendem seus potenciais competitivos baseados no formato que adotaram. O fato é que, independente do tamanho, todos estão competindo entre si.

Os formatos mais conhecidos e destacados de lojas de varejo são as lojas de departamento, os magazines e os supermercados. No entanto, existem inúmeras outras categorias à disposição dos consumidores. Kotler (2000, p.541-542) descreve as principais:

- *Loja de especialidade*: apresenta uma linha restrita de produtos com uma grande variedade, como lojas de vestuário, artigos esportivos, móveis, floriculturas e livrarias. Uma loja de calçados seria uma loja de linha única, uma loja de calçados masculinos seria uma loja de linha limitada, e uma loja de calçados masculinos esportivos seria uma loja super-especializada.
- *Loja de departamentos*: oferece várias linhas de produtos, tais como: produtos para o lar, vestuário, utensílios domésticos, artigos de caça e pesca, produtos de decoração, etc. Cada linha em seu departamento separado.

- *Supermercado*: operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume. Projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.
- *Lojas de conveniência*: estrutura de pequeno porte, localização próxima às áreas residenciais, funcionando em horários prolongados, preços ligeiramente mais altos. Apresenta uma variedade limitada de produtos.
- *Lojas de descontos*: mercadorias do tipo padrão, vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior. As verdadeiras lojas de desconto vendem normalmente mercadorias a preços mais baixos e oferecem principalmente marcas nacionais. O varejo de descontos se deslocou para o varejo de especialidade, como as lojas de artigos esportivos, lojas de produtos eletrônicos e livrarias.
- *Varejistas off-price*: oferecem produtos, que foram comprados a preços inferiores aos preços normais de atacado, a preços inferiores aos de varejo.

São freqüentemente sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com pequenos defeitos ou avarias.

- *Lojas de fábrica*: são pontos-de-venda de propriedade dos fabricantes e por eles administradas. Normalmente vendem sobras de estoque, itens fora de linha ou produtos defeituosos.
- *Lojas de descontos independentes*: são empresas de propriedade de empreendedores ou divisões de grandes corporações de varejo e por eles operadas.
- *Clubes de atacadistas*: atendem a pequenos negócios e membros de grupos de órgãos governamentais, organizações sem fins lucrativos e algumas grandes corporações. Operam em grandes instalações de baixo custo operacional, semelhantes aos depósitos, e dispõem de poucos artigos supérfluos. Oferecem preços menores que os praticados na média do mercado.
- *Showroom de vendas por catálogo*: ampla seção de mercadorias de alto preço, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes encomendam as mercadorias de um catálogo na loja e então retiram essas mercadorias em uma área de entrega dentro da loja.

Ainda, segundo Kotler (2000, p.543), embora muitos varejistas sejam independentes, um número crescente de lojas já faz parte de alguma forma de varejo corporativo, assim como:

- *Rede corporativa*: composta por duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa e sob seu controle, utilizando um sistema central de compras e de exposição e vendendo linhas similares de mercadorias.
- *Rede voluntária*: formada por grupo de varejistas independentes sob o patrocínio de um atacadista que compra grandes lotes de mercadorias.
- *Cooperativa de varejo*: esse sistema é composto por varejistas independentes que estabelecem uma organização central de compras e realizam esforços conjuntos de promoção.
- *Cooperativa de consumo*: grupo de consumidores que contribuem com dinheiro para abrir a sua própria loja, votam em suas políticas, elegem quem vai gerenciá-la e recebem dividendos com base em seus níveis de compra.
- *Franquia*: sistema formatado de negócio, uma espécie de associação contratual entre o franqueador (fabricante, atacadista, organização de serviços) e franqueados (empreendedores independentes que compram o direito de possuir ou operar uma ou mais unidades com a bandeira - marca - e produtos do franqueador).
- *Conglomerado de comercialização*: corporação formada de maneira livre, combinando várias linhas diversificadas de varejo, sob uma propriedade central, com alguma integração da distribuição e da administração.

Para Sandhusen (2000, p.360), uma discussão sobre varejo não poderia ser considerada completa sem mencionar o que não são lojas. Por isso, ele descreve a seguinte classificação:

- *Comércio de serviços*: para cinemas, bancos, empresas de taxis, hospitais, onde o produto é um serviço.
- *Máquinas de venda*: podem ser consideradas a última palavra em auto-serviço.
- *Marketing direto*: vendas através de catálogos pelo reembolso, propaganda de resposta direta, mala direta, telemarketing e compras pela televisão e pelo computador.

- *Venda direta*: tipo de varejo que envolve contato pessoal do vendedor com o cliente em sua residência ou escritório, também conhecida como venda de porta em porta. A venda realizada através de uma reunião de amigos e as chamadas redes de multinível, também podem ser classificadas como esse tipo de varejo.

Como visto, existe uma gama considerável de tipos de varejo e haverá sempre a possibilidade do surgimento de novas modalidades: segmentos dos tipos existentes ou combinações dos mesmos. Os modelos surgem, tomam conta do mercado, posteriormente enfraquecem, ou saem de moda, e são logo substituídos. Todavia, é interessante perceber que modelos antigos ainda sobrevivem, como o armazém da esquina, o armarinho, a quitanda, a barraca da feira, entre outros.

Segundo Kotler (2000, p.564-565), tal como os produtos, os formatos de varejo cumprem fases de crescimento e declínio. À medida que as lojas atuais vão agregando serviços para permanecer competitivas, seus preços sobem e os custos também crescem. Dessa forma, elas abrem espaço para novos formatos, que oferecem um mix de mercadorias e serviços a preços mais acessíveis.

2.5. O VAREJO DE DVD'S

Segundo o site Notícias Ciashop (2006), o comércio pela internet representa 3,43% do total; varejo tradicional não espera ganhos. O varejo eletrônico está otimista com o Dia das Mães: as lojas virtuais esperam faturar 50% a mais em relação à data do ano passado, com expectativa de receita de R\$ 140 milhões, (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - Camara-e.net 2006).

O aumento de 30% nas consultas on-line se equipara ao verificado no período anterior ao Natal. O comércio virtual representa 3,43% das vendas do varejo total do País e movimentou R\$ 9,9 bilhões em 2005 (E-CONSULTING, 2006).

O consumidor vai pagar preços mais altos nos produtos mais procurados este ano. Os maiores aumentos foram para DVD (25,1%) e CD (25%). Já os eletrônicos tiveram redução. A maior queda foi registrada na câmara digital (18%). A categoria de eletroeletrônicos apresenta maior diferença de preços, de até 134%.

3. METODOLOGIA

Depois que se definiu o objeto de estudo, deparou-se com a necessidade da busca e identificação dos procedimentos metodológicos a serem utilizados: o “como” e o “com que fazer”. A metodologia aponta o caminho a ser seguido, norteando as ações do pesquisador, através das fontes e ferramentas disponíveis.

Conforme Vieira; Hossne (2001, p. 14), “O estudo dos caminhos que devem ser seguidos para levar uma pesquisa a bom termo é conhecido como metodologia científica”.

A metodologia estuda e avalia os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não ao nível das implicações de suas utilizações (BARROS ; LEHFELD, 1986, p. 1).

“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia irá alcançar o objetivo, traçando as etapas a serem seguidas, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador” (LAKATOS ; MARCONI, 1991, p. 40-41).

3.1. TIPO DE PESQUISA

Neste trabalho procurou-se estudar o mercado consumidor de DVD's piratas e DVD's originais através de uma abordagem quantitativa e, também, traçar o perfil dos consumidores dessas mídias.

A intenção da pesquisa exploratória foi trazer uma maior familiaridade com o problema e torná-lo mais claro ou proporcionar a construção de hipóteses; serve para aprimorar idéias ou descobrir possibilidades.

De acordo com Samara; Barros (2002, p. 29), “em projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico que se pretenda atuar”.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

3.2.1. Universo

O universo é todo o conjunto formado pelo grupo que estará sendo analisado pela pesquisa feita.

Segundo Toledo; Ovalle (1995, p.16), "O conjunto da totalidade dos indivíduos sobre o qual se faz uma inferência recebe o nome de população ou universo".

De acordo com Vieira; Hossne (2001) entende-se por população o grupo de elementos que têm, determinadas características em comum.

O universo da presente pesquisa foi composto por 383.007 compradores de DVD's com idades entre 18 a 60 anos, que habitam na cidade de Natal.

3.2.2. Amostra

Segundo Samara; Barros (2002, p. 91), "O conceito de amostragem é comum a todos nós. A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes".

De acordo com Vieira ; Hossne (2001, p. 29), "Amostra é todo subconjunto de elementos retirados da população para obter a informação desejada".

A amostra é uma parte do conjunto que irá representar o total da população, suas características e toda informação necessária da população de onde saiu esta amostra.

A amostra foi calculada com margem de erro de 7% na sua determinação e 95% de confiabilidade, tendo um total de 200 pessoas que foram entrevistadas.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário é o meio pelo qual foram coletados os dados da amostra da demanda.

Segundo Andrade (1998, p. 128), “Questionário é um conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade de presença do pesquisador”.

O questionário é a técnica estruturada para a coleta de dados, nesta técnica será feita uma série de perguntas – escritas ou verbais – que o entrevistado deverá responder (MALHOTRA, 2001).

O questionário utilizado foi do tipo semi-estruturado, não-disfarçado, com perguntas abertas e fechadas.

Os mesmos foram aplicados junto aos consumidores de DVD's na faixa de 18 a 60 anos, que habitam na cidade de Natal, no período de Setembro a Outubro de 2006.

3.4. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram organizados e feita a apresentação em tabelas e gráficos do Excel e Word, logo em seguida suas respostas foram analisadas e concluídas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico objetiva a identificação, apresentação e interpretação dos principais resultados obtidos através dos questionários aplicados entre entrevistados sobre DVD's.

O questionário foi dividido em duas partes, onde a primeira trata dos dados referentes ao perfil sócio-econômico de potenciais consumidores de DVD's e o outro se refere à aplicação de um questionário que aborda diferentes questões acerca de DVD's piratas e originais.

4.1. PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

▪ Sexo

De acordo com a tabela 1, verifica-se que 54% dos entrevistados são do sexo feminino e 46% do sexo masculino.

Tabela 1 – Sexo.

Sexo dos entrevistados	Nº	%
feminino	108	54%
Masculino	92	46%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

Nota-se a existência de um elevado índice de pessoas do sexo feminino nessa pesquisa, sendo esse fato atribuído ao fato de haver maior presença destas na cidade, bem como o fato de serem estas as grandes responsáveis por boa parte das decisões sobre a compra de bens de consumo, sejam eles duráveis ou não-duráveis, tangíveis ou intangíveis.

▪ Faixa Etária

Com relação à faixa etária dos entrevistados, de acordo com a tabela 2 verificou-se que os indivíduos com idade entre 26 a 35, concentra a grande maioria, somando representam 42% e na faixa de 18 a 25 anos, representam 34%. Pode-se

considerar assim que, a maioria dos consultados já atingiu uma idade considerada madura. Ou seja, subentende-se que são pessoas esclarecidas empiricamente a respeito dos assuntos abordados.

A faixa etária entre 36 a 45 anos é representada por 14% das pessoas entrevistadas, sendo seguida por 10% de pessoas com faixa etária entre 46 e 60 anos.

Tabela 2 – Faixa etária

Faixa Etária	Nº	%
26 – 35 anos	84	42%
18 - 25 anos	68	34%
36 - 45 anos	28	14%
46 - 60 anos	20	10%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ Estado Civil

Com relação a esta variável, observa-se na tabela 3 que os entrevistados são em sua maioria solteiros (62%). Estes dados são compatíveis com a variável idade, levando-se em conta que 76% das pessoas entrevistadas possuem idade que variam entre 18 a 35 anos o que não destoa da realidade atual onde as pessoas demoram mais para optarem pelo casamento. Contudo, observa-se, também, um percentual significativo de 32% dos consultados sendo casados.

Sendo assim, o número de divorciados que se segue a esses dados é de 6%, bem como a não observância de pessoas viúvas entre os inquiridos.

Tabela 3 – Estado Civil.

Estado Civil	Nº	%
solteiro	124	62%
casado	64	32%
viúvo	0	0%
divorciado/desquitado	12	6%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ Grau de Instrução

Segundo a tabela 4, observa-se que 36% do total dos entrevistados possuem o segundo grau completo. Essa é uma porcentagem considerável de pessoas que mostram a condição de discernimento a respeito das questões propostas nos questionários. Para confirmar essa afirmação, foi observado que 28% dos entrevistados possuem o grau superior incompleto, seja porque abandonou o curso, seja por que ainda não concluiu o mesmo.

Seguindo-se a esses dados, 8% dos entrevistados possuem o 3º grau completo. Por conseguinte, houve um empate entre as porcentagens de pessoas que têm o 1º grau incompleto e o 1º grau completo, onde ambas representam 4% e 2% algum tipo de pós-graduação.

Tabela 4 – Grau de instrução.

Grau de instrução	Nº	%
2º completo	72	36%
Superior incompleto	56	28%
2º incompleto	36	18%
Superior completo	16	8%
1º completo	8	4%
1º incompleto	8	4%
Pós-graduação	4	2%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ Renda Média Familiar Mensal.

Quanto renda média familiar mensal dos inquiridos, o que se resgatou na pesquisa, é que as maiores porcentagens estão concentradas em R\$ 350,00 a R\$ 1050,00 e de R\$ 1.051,00 a R\$ 2.100,00, as quais respectivamente se constituem em 42% e 28% do total de entrevistados.

Do total de entrevistados, apenas 20,00% têm renda média familiar mensal igual ou superior a R\$ 3.501,00 e apenas 10,00% têm renda variando entre R\$ 2.101,00 a R\$ 3.500,00.

Tabela 5 – Renda média familiar mensal.

Renda Média Familiar Mensal	Nº	%
R\$ 350,00 – R\$ 1050,00	84	42%
R\$ 1051,00 – R\$ 2100,00	56	28%
R\$ 2101,00 – R\$ 3500,00	20	10%
R\$ 3501,00 ou mais	40	20%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

4.2. Análise de Fatores Considerados Determinantes pelos Entrevistados para Aquisição de DVD's Piratas *versus* Originais

A análise da segunda parte do questionário teve como referência variáveis propostas para um melhor entendimento dos reais motivos pelos quais os indivíduos preferem um tipo de DVD em detrimento a outro e vice-versa.

▪ O que se Passa na Mente do Entrevistado Quando ele ouve Falar em “Pirataria de DVD”

Conforme a tabela 6 no tocante ao que se passa na mente do pesquisado quando se ouve falar em “pirataria de DVD”, foi constatado na pesquisa que 44% lembram do fato de ser um produto barato e 32% lembra se tratar de um crime.

Ainda nesse universo, 6% acreditam que esse termo lembra a impunidade e 4% diz ser o fator qualidade o que se passa em suas mentes. Por fim, 14%, isto é, 28 pessoas apontaram outra motivo que lhe lembram a expressão acima. Ex.: desemprego, falta de oportunidade, mercado informal e etc.

Tabela 6 – Palavra que vem à mente quando se ouve falar em “Pirataria de DVD”.

Opinião do entrevistado (Pirataria de DVD)	Nº	%
DVD barato	88	44%
crime	64	32%
outra	28	14%
Impunidade	12	6%
qualidade	8	4%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **CrITÉRIOS Adotados pelos Entrevistados quanto ao Tipo de DVD Adquirido.**

Com relação aos critérios adotados pelos entrevistados quanto ao tipo de DVD adquirido, de acordo com a tabela 7, a maioria, ou seja, 48%, respondeu que optam tanto por DVD pirata quanto pelo DVD original. Contudo, 28% dizem preferir o somente o DVD pirata, enquanto 10% só escolhem DVD's originais. Portanto, observa-se com este último percentual uma maior probabilidade da aquisição do DVD pirata em face este tipo de mídia ser, como anteriormente fora constatado, uma maneira barata de se adquirir alguma forma de lazer, ainda que isso signifique alimentar uma prática que vai contra a legislação vigente no país.

Os demais percentuais são: 4% declaram não comprar, mas alugar algum tipo de DVD, 8% não compra, contudo, pega emprestado de alguém e apenas 2% afirmaram não comprar, ganham de terceiros.

Tabela 7 – Critérios Adotados pelos Entrevistados quanto ao Tipo de DVD Adquirido.

Opinião do entrevistado	Nº	%
só DVD pirata	56	28%
só DVD original	20	10%
DVD pirata e original	96	48%
Não compra... Alugo	8	4%
Não compra... Pego emprestado	16	8%
Não compra... Ganho	4	2%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **Frequência de Aquisição de DVD Pirata ou Original por Parte do Entrevistado.**

Como pode-se observar na tabela 8.1, a maioria das pessoas, 34%, adquirem DVD's piratas semanalmente, seguida de 22% que optam pelas aquisições mensais e, ainda, com 18% preferindo comprar apenas de maneira semestral ou anual. Isto é, constata-se que os entrevistados têm um comportamento capitalista razoável quanto a aquisição desse tipo de mídia pirata, desde que esses produtos sejam acessíveis quanto ao preço de venda, onde mais uma vez frisa-se esse fator determinante como sendo representativo para a análise e verificação desses resultados.

Tabela 8.1 – Frequência de aquisição de DVD pirata por parte do entrevistado.

Frequência da aquisição de DVD's piratas	Nº	%
diariamente	0	0%
semanalmente	68	34%
quinzenalmente	16	8%
mensalmente	44	22%
semestralmente	36	18%
anualmente	36	18%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

Já com relação a tabela 8.2, é visível que a grande maioria dos entrevistados, cerca de 62% mostraram preferência em adquirir DVD's anualmente, seguido de 32% que inclinaram-se para uma possível aquisição semestral. Por fim, 8% dizem comprar algum tipo de DVD original quinzenalmente e 6% mensalmente.

Tabela 8.2 – Porcentagem da amostra da frequência de aquisição de DVD original por parte do entrevistado.

Frequência da aquisição de DVD's original	Nº	%
anualmente	124	62%
semestralmente	56	28%
mensalmente	12	6%
quinzenalmente	8	4%
semanalmente	0	0%
diariamente	0	0%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ Posição do Entrevistado Quanto à Pirataria

Ao tratar da posição do entrevistado quanto à pirataria, pode-se constatar na tabela 9 que 56% dos entrevistados são contrários a essa prática, seguido de 44% que são a favor. Analisando os fatos, constata-se que apesar de serem contrários à pirataria, a grande maioria das pessoas adquirem ou já adquiriram algum DVD pirata. Isso significa que, de alguma forma, os mesmos

alimentam essa prática criminal gerando um comportamento contraditório e uma falsa ética.

Tabela 9 – Opinião do entrevistador quanto a ser favorável ou não a pirataria.

Posição sobre pirataria	Nº	%
à favor	88	44%
contra	112	56%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

- **Opinião dos Entrevistados quanto a Existência ou Não de Outras Diferenças, Além do Preço de Mercado, Entre DVD's Piratas e DVD's Originais.**

Ao serem indagados a respeito da existência ou não de alguma diferença entre DVD pirata x DVD original, excluindo o fator preço de aquisição desses produtos, de acordo com a tabela 10 viu-se que 92% responderam que há outras diferenças entre os tipos apontados e, apenas, 8% não vêem diferenças entre esses tipos de mídias.

Tabela 10 – Opinião dos Entrevistados quanto a Existência ou Não de Outras Diferenças, Além do Preço de Mercado, Entre DVD's Piratas e DVD's Originais.

Existência ou não de diferenças entre DVD pirata x DVD original	Nº	%
sim	184	92%
não	16	8%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **Procura entre os DVD's Piratas e DVD's Originais.**

Com relação à opinião dos entrevistados quanto as facilidades de encontrar o que se procura entre DVD pirata e DVD original, segundo a tabela 11 a grande maioria dos entrevistados, isto é, 72% dizem achar o que procuram entre os DVD's piratas e apenas 28% encontram efetivamente o que procuram entre os DVD's originais. Isso mostra o nível de concorrência que as lojas de varejo que vendem DVD's originais encaram frente aos pontos-de-vendas de DVD's piratas. Além desse fator, observa-se que os vendedores de DVD's piratas têm achado facilidade de vender os últimos lançamentos em DVD — sejam eles shows, documentários e filmes —, antes mesmo desses chegarem às lojas especializadas do ramo.

Tabela 11 – Opinião do Consumidor Quanto a Facilidade de Encontrar o Filme que Procura entre os DVD's Piratas e DVD's Originais.

Facilidade de aquisição do DVD que se procura	Nº	%
entre piratas	144	72%
entre originais	56	28%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **Nível de Conhecimento por parte do Entrevistado sobre a Durabilidade dos DVD's.**

De acordo com a tabela 12, observa-se que o desconhecimento por parte das pessoas em relação a durabilidade de DVD's piratas é praticamente unânime, ou seja, 94% não têm nenhum conhecimento sobre este assunto, enquanto que apenas 6% dizem saber sobre o mesmo.

Apesar deste fato apontar para uma inclinação dos entrevistados no sentido de adquirir DVD's piratas em detrimento dos DVD's originais, isso não se constitui um regra, visto que na tabela 12.1, vê-se que esse índice é praticamente o mesmo quando analisado a possibilidade de conhecimento dos clientes potenciais em relação a durabilidade de DVD's originais, onde os dados apurados dizem que

98% dos entrevistados não possuem tal conhecimento e 2% afirmam conhecer o assunto abordado.

Tabela 12.1 – Nível de conhecimento por parte do entrevistado sobre a durabilidade de DVD's piratas.

Conhecimento sobre durabilidade dos DVD's piratas	Nº	%
sim	12	6%
não	188	94%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

Conforme já analisado, essa questão não pode servir de parâmetro para uma afirmação contundente a respeito do tema tratado, uma vez que as questões refletem uma unanimidade mesmo se tratando de produtos de procedências distintas.

Tabela 12.2 – Nível de conhecimento por parte do entrevistado sobre a durabilidade de DVD's originais.

Conhecimento sobre durabilidade dos DVD's originais.	Nº	%
sim	4	2%
não	196	98%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **Nível de Conhecimento do Entrevistado sobre a Possibilidade de Danos Provocados por DVD's Piratas ao Leitor do Aparelho de DVD.**

Na tabela 13 curiosamente, vê-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 78%, dizem possuir conhecimento de que os DVD's piratas podem causar danos ao leitor do aparelho de DVD, enquanto 22% desconhecem essa possibilidade de problema causado por este tipo de mídia. Averigua-se uma contradição nesta questão, pois esse dito conhecimento de tal dano causado ao leitor óptico não impede que o indivíduo deixe de adquirir a mídia pirata.

Tabela 13 – Nível de Conhecimento do Entrevistado sobre a Possibilidade de Danos Provocados por DVD's Piratas ao Leitor do Aparelho de DVD.

Conhecimento ou não sobre danos ao leitor de aparelho DVD por parte dos DVD's piratas	Nº	%
sim	156	78%
não	44	22%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **Avaliação do Entrevistado sobre DVD's Piratas e DVD's Originais.**

Essa avaliação reflete um conjunto de fatores, como preço, qualidade, variedade, facilidade de comprar e de achar o que se procura, entretanto é no item qualidade que os entrevistados baseiam-se para responder esta questão. Portanto, conforme mostra a tabela 14, quanto à avaliação de DVD's piratas pelos entrevistados, verifica-se que há um empate em 42% dos que afirmam ser esse produto bom ou regular. Os que atribuem uma qualidade ruim somam 12% e péssima são 4%. Ninguém avaliou os DVD's piratas como ótimo.

Tabela 14.1 – Avaliação do entrevistado sobre DVD's piratas.

Avaliação dos DVD's piratas	Nº	%
Ótimo	0	0%
Bom	84	42%
Regular	84	42%
Ruim	24	12%
Péssima	8	4%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

Quando perguntados a respeito da avaliação dos DVD's originais, os critérios foram os mesmos usados para avaliar os DVD's piratas, de forma que, de acordo com os dados na tabela 14.1 76% dos entrevistados dizem ser a média

original ótima e 24% consideram um bom produto. Não houve relatos negativos quanto aos DVD's originais. Entretanto, é necessário frisar que apesar desta avaliação os entrevistados não adquirem produtos originais em função do custo, sendo neste caso, o fator preço o principal motivo da falta de consumo deste item.

Tabela 14.2 – Avaliação do entrevistado sobre DVD's originais.

Avaliação dos DVD's originais	Nº	%
ótimo	152	76%
bom	48	24%
regular	0	0%
ruim	0	0%
péssima	0	0%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ Finalidade da aquisição de DVD'S.

Quanto a finalidade potencial para a aquisição de um DVD, conforme a tabela 15 verificou-se que 92% dos pesquisados adquirem o produto para uso próprio refletindo o comportamento da população pesquisada, onde a maioria, cerca de 62%, é dita solteira. Os outros índices apurados foram: 2% compram para o cônjuge e 6% objetivam presentear os filhos.

Tabela 15 – Finalidade da aquisição de DVD'S.

Razão potencial para aquisição de DVD's	Nº	%
para o meu uso	184	92%
parentes	0	0%
amigos	0	0%
cônjuge	4	2%
filho	12	6%
pais	0	0%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **Fator mais Importante na Compra de um DVD.**

Foram elaborados alguns critérios para elucidar essa questão, onde segundo os indivíduos pesquisados, a grande maioria de 56% disse que a razão principal para aquisição um DVD é o tipo do mesmo. Já os que consideram o fator preço preponderante somaram 24%, seguido do fator qualidade do produto com 16%. Os outros fatores considerados importantes pelo consumidor na compra de algum tipo de DVD foram: originalidade do mesmo, 2%; alguma garantia da loja/vendedor, também com os mesmos 2%. Não foram levados em consideração pelos entrevistados os fatores: recebimento de algum tipo de brinde e, também, o fato da mídia ser pirata. Esses dois últimos fatores não foram apontados como motivo para a não aquisição de DVD.

Tabela 16 – Fator mais Importante na Compra de um DVD.

Fator importante na aquisição de DVD	Nº	%
qualidade	32	16%
preço	48	24%
tipo do filme, show ou documentário	112	56%
se é original	4	2%
garantia da loja/vendedor	4	2%
se oferece brinde	0	0%
se é pirata	0	0%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

▪ **Preço pelo qual o entrevistado estaria disposto a pagar por um DVD original de sua preferência.**

Mais uma vez o fator preço foi averiguado, contudo desta vez procurou-se direcionar a questão para saber até quanto, em reais, o consumidor estaria disposto a pagar para adquirir um DVD original. De acordo com a tabela 17, chegou-se aos seguintes resultados: 52% dos entrevistados disseram ser capazes de pagar entre R\$ 11,00 e R\$ 20,00 por título de DVD original; 24% afirmam poder pagar entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00; 16% somente pagariam até no máximo R\$ 10,00 e 6% responderam que desembolsariam a quantia de R\$ 30,00 a R\$ 50,00 para comprar

algum tipo de DVD original e apenas 2% disseram ser capazes de comprar algum tipo de mídia original que custasse acima de R\$ 50,00.

Para analisar essa questão torna-se fundamental comentar que a pergunta foi direcionada para se obter uma única resposta frente à disponibilidade financeira dos indivíduos somente para a aquisição de algum tipo de DVD original.

Tabela 17 – Preço pelo qual o entrevistado estaria disposto a pagar por um DVD original de sua preferência.

Disponibilidade financeira para aquisição de um DVD original	Nº	%
R\$ 5,00 a R\$ 10,00	32	16%
R\$ 11,00 a R\$ 20,00	104	52%
R\$ 20,00 a R\$ 30,00	48	24%
R\$ 30,00 a R\$ 50,00	12	6%
R\$ 50,00 ou mais	4	2%
Nenhum dos valores	0	0%
Total:	200	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. CONCLUSÕES

Antes mesmo de entrar na conclusão do trabalho, é importante que se reflita sobre a dimensão e o mérito desta pesquisa para o Marketing de Varejo. Num estudo como esse deve-se procurar atender aos critérios estabelecidos pela academia, concorrendo para sua própria comprovação. Esses critérios, que podem ser entendidos como os pilares de sustentação do trabalho, são: o aporte, a importância do estudo e a viabilidade da implementação das estratégias sugeridas.

O objetivo desta pesquisa foi identificar e entender os hábitos que levam os consumidores a comprarem DVD's piratas ou originais, além de traçar o perfil dos indivíduos, tendo como base o referencial teórico, bem como a análise feita no item 4 deste estudo. Por fim, desenvolver estratégias de marketing que visam incrementar as vendas no varejo de DVD's, alertando os consumidores dos prejuízos trazidos pela pirataria, tanto para si mesmos, quanto para as lojas de varejo e, conseqüentemente, para o país que deixa de recolher os impostos devidos.

No que diz respeito à contribuição do trabalho para os estudos sobre varejo e, mais especificamente sobre a comercialização de DVD's, tem-se a nítida certeza de que todos os leitores deste trabalho assimilarão as idéias e estratégias sugeridas. Contudo, vale salientar que este estudo está merecendo um aprofundamento maior por parte dos pesquisadores. As configurações e formas que as empresas varejistas têm assumido, em função das necessidades e desejos do consumidor final, provocam alterações significativas nas estratégias de marketing e requerem investigações mais específicas sobre o tema.

Assim, pode-se assegurar que a relevância deste trabalho é conhecida, pela relação que se estabelece, a partir do ponto de vista do consumidor. Nele foi possível entender as abordagens do marketing assumidas pelo próprio varejo, como intermediário e elemento de aceitação, voltado para a mudança de comportamento do consumidor, acenando para a aquisição apenas de DVD's originais.

De acordo com o que já se descreveu anteriormente, a pesquisa foi realizada com o intuito principal de formular estratégias para aumentar as vendas de

DVD originais nas lojas de varejo do ramo, para conquistar e fidelizar clientes, as quais são descritas nas recomendações deste trabalho científico.

Com isso, nota-se um desenho mercadológico propício para a expansão das lojas de varejo. Apesar disso, as preocupações de quem vende DVD em lojas tradicionais com o futuro dos negócios são bastante abrangentes, desde a atenção que deve ser dada ao cliente dentro da loja, como com as ações da concorrência desleal dos piratas, que aperta e procura atacar pelos pontos fracos, isto é, o preço de venda.

Independente do fator “preço” ter ganhado maior visibilidade nessa discussão — talvez por que ele seja o motivo mais sensível no processo de escolha — o cuidado com os demais atributos não pode ser esquecido, pois ninguém nota quando uma loja está bem limpa e organizada, mas se há a desorganização as pessoas percebem imediatamente e reclamam, ou vão embora para bater na porta da concorrência ou mesmo dão vazão à curiosidade, isto é, acabam adquirindo algum tipo de mídia pirata.

Segundo os clientes entrevistados, o grande problema enfrentado e vislumbrado por eles em relação às lojas de DVD, além do preço alto, é a variedade apresentada nas mesmas, visto que não encontrando o que procuram, terminam achando o que desejam em meio aos DVD's piratas. Além disso, foi importante notar que a localização dos pontos-de-vendas de DVD's piratas tornou-se fundamental para o seu alastramento, já que se encontram estrategicamente em pontos de paradas de transportes públicos, calçadas diversas, portas de restaurantes, supermercados, entre outros. Enfim, eles se deslocam até o consumidor final, com variedade e preço baixo, princípios básicos que agradam em cheio ao cliente, mesmo que esse não estivesse pensando em adquirir o produto findam comprando pelas facilidades encontradas.

Assim, as pessoas se dirigem ao ponto-de-venda de DVD pirata para adquirir as promoções anunciadas, muitas vezes aos gritos ou por placas que anunciam mais de um produto variando entre R\$ 3,00 a R\$ 10,00. Quando se deslocam para alguma loja de varejo, visam os produtos que constam no material de propaganda, ou para comprar algo que está faltando no seu dia-a-dia, depois vão embora sem sentir que a loja possui qualquer proposta para um relacionamento duradouro. E de acordo com o constatado, os entrevistados não consideram importante no momento da compra de DVD's os fatores garantias dadas e, até

mesmo, possíveis brindes que venham a ser oferecidos pela loja. Dessa forma, os clientes continuam como antes: infiéis e vulneráveis, prontos para experimentar outro concorrente que seja mais conveniente, neste caso os vendedores de produtos piratas. Por tudo que foi visto e avaliado, percebe-se que o próprio conceito de marketing usado pelas lojas de varejo precisa ser alicerçado por bases mais sólidas, que visem um significativo envolvimento com o público-alvo e com o governo.

5.2 Recomendações

Com base no que foi estudado e analisado através desta pesquisa, estas são as recomendações sugeridas para empresas que trabalham no varejo de DVD:

- Trabalhar com o marketing para não só divulgar a qualidade do DVD original mas também mostrar a real imagem do DVD pirata e seu comércio para o público;
- avaliar as técnicas de propaganda utilizadas pelas lojas de varejo que trabalham com a venda do DVD original, bem como o volume de verba adotado para campanhas publicitárias;
- É importante as lojas de varejo regulares adotarem programas de relacionamento e de fidelização de clientes;
- Buscar a negociação das lojas de varejo com pequenos e grandes fornecedores para a determinação de política de preços, ou seja, lutar por preços mais baixos.
- Avaliar a situação deste mercado em outras regiões do estado e, também, do país, para ver se isto é algo isolado ou mais abrangente, buscando assim, uma melhor visão geral do mercado;
- Buscar a adoção de ferramentas de comunicação informatizada entre lojas de varejo já consagradas, inclusive, que atuam no ramo do *e-commerce* e os fornecedores, para redução de custos;
- exigir providências das autoridades governamentais buscando coibir a prática da pirataria e fazendo campanhas fortes junto a grandes marcas, mostrando para o público brasileiro a face verdadeira da pirataria, ou seja, um mercado criminoso e não um mercado promocional.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 3 ed. São Paulo, 1998.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de. LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- CARRIJO, Ismael F. Facilitando a vida do cliente. *Gôndola*, Belo Horizonte, 2000, ano VI, n. 73, p. 06.
- CHRISTOPHER, Martim. **O marketing da logística**. São Paulo: Futura, 1999.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CUNHA JR, Marcus V. M. **Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos do varejo**. In: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. São Paulo: Atlas, 1993.
- FERNANDES, Simone. **A importância da comunicação visual para o varejo**. In: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.
- GARCIA, Mauro N. **Definição do mix de produtos e serviços oferecidos ao mercado**. In: ANGELO, C.F. (Org.). **Varejo**: modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. revista e atualizada. São Paulo: Pioneira 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados – 11 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEIO & MENSAGEM. **Preços e promoções são armas para incrementar vendas em supermercados**. São Paulo, dez. 1997. ed 800.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégias**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000. p.69.

MIRANDA, Roberto L. **Marketing do varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

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

OLIVER, Richard L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, **Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice**, Vol 2., CT: JAI Press, 1993.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil : gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael. **A nova era da estratégia**. São Paulo: HSM Management, Edição especial, 2000. p. 102.

PRAHALAD, C.K., FAHEY, I. & RANDALL. R.M.. **Estratégia para o crescimento**: o papel das competências essenciais na corporação. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 281.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SALVADOR, Paulo. **Fidelização**. Revista Marketing, São Paulo, ago. 1999. ed 319.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. p. 29.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria – técnica – prática. 7 ed. revista e atualizada. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SANTOS, Ceila. **Caldeirão de resultados**. Supervarejo, São Paulo, jun. 2000, p.76.

SIMÕES; TIEDMAN. **Psicologia da percepção**: temas básicos de psicologia. São Paulo: EPU 1985.

SOUZA, Franklin M. & LEITE, Ana P. R. **Estratégias de marketing no setor supermercadista**: um estudo exploratório. São Paulo: Atlas-Provar, 1999.

SUPERVAREJO. São Paulo, ano 1, ed 10, nov. 2000.

SUPERMIX. **Carrefour caminha para os supermercados**. Curitiba: Apras, jul. 2000. p. 24-27.

TOLAN, Mary. **Propaganda de varejo**. Meio & Mensagem, São Paulo, 14 dez, 1999.

TOLEDO, Geraldo Luciano; OVALLE, Ivo Izidoro. **Estatística básica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

TOLEDO, G. L., BATISTA, R. N. **Venda direta e varejo**. In: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.

URDAN, Flavio T; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Sonia; HOSSNE, William Saad. **Metodologia científica para a área de saúde**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CARVALHO, Denis. **A indústria do DVD vai às compras**. Disponível em: <<http://app.exame.com.br/revista/exame/edicoes/0863/negocios/m0080971.html>> Acesso em: 25 mar. 2006.

CONSULTORIA, Grupo Laboris. **Afinal, cadê a TV digital?** Disponível em: <http://www.laboris.com.br/artigos_11.asp>. Acesso em: 23 nov. 2006.

LAR, Vídeo. **Entidades audiovisuais realizam seminário sobre mercado de DVD - Fundacine**. Disponível em: <http://www.videolar.com.br/paginas/noticias.asp?noticia_v=114>. Acesso em: 24 nov. 2006.

MERTEN, Luiz Carlos. **DVD, o cinema que dá lucro**. Disponível em: <<http://txt.estado.com.br/editorias/2005/04/22/cad001.xml>> Acesso em: 25 mar. 2006.

OLIVEIRA, Regiane, **Varejo eletrônico dispara em vendas para as mães**. Disponível em: <<http://site.ciashop.com.br/noticia.asp?id=111>> Acesso em: 23 maio. 2006

P.GIMENEZ, Luiz Carlos, **A segmentação do comércio varejista**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is12>> Acesso em: 23 maio. 2006.

S. PAULO, BLOG - O ESTADO DE. **Festival de Gramado**: O mercado brasileiro. Disponível em: <<http://blog.estadao.com.br/blog/gramado/?m=20060816>>. Acesso em: 25 nov. 2006.

Apêndice

— Questionário [parte 1]: Perfil Sócio-Econômico dos Potenciais Consumidores de DVD.

01. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

02. Idade:

☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 35 anos ☐ 36 a 45 anos ☐ 46 a 60 anos

03. Estado Civil:

☐ casado ☐ solteiro ☐ divorciado ☐ viúvo

04. Grau de instrução:

☐ sem instrução ☐ 1º grau incompleto ☐ 1º grau completo
☐ 2º grau incompleto ☐ 2º grau completo ☐ superior incompleto
☐ superior completo ☐ pós-graduação

05. Renda Média Familiar Mensal(em reais):

☐ Até 350,00 e R\$ 1050,00 ☐ Até 350,00 e R\$ 1050,00
☐ de R\$ 1051,00 a R\$ 2100,00 ☐ R\$ 2101,00 a R\$ 3500,00
☐ R\$ 3501,00 ou mais.

06. Ocupação: _____. (questão não abordada na análise dos dados, servindo simplesmente para constatação da veracidade dos dados sócio-econômicos).

— Questionário [parte 2]: Opiniões diversas dos potenciais consumidores acerca de DVD pirata e DVD original

07. Quando você ouve falar de: “PIRATARIA de DVD”, o que lhe vem a mente?

☐ Crime ☐ Impunidade ☐ DVD barato
☐ Qualidade ☐ Outra, _____.

08. Quando você compra DVD, qual o tipo?

☐ só DVD pirata ☐ Só DVD original
☐ DVD pirata e original ☐ Não compro, alugo
☐ Não compro, pego emprestado ☐ Não compro, ganho de presente

09. Com que frequência você compra os DVDs citados abaixo?

Itens	diariamente	semanalmente	quinzenalmente	Mensalmente	semestralmente	anualmente
Pirata						
Original						

10. Você é a favor ou contra a Pirataria de DVD'S? justifique a sua resposta.

☐ a favor ☐ contra.

Porque? _____

11. Além do preço você encontra alguma diferença entre o DVD original e o pirata?

☐ Sim ☐ Não.

Se sim, Qual? _____.

12. Onde você encontra, com mais facilidade os filmes que procura?

☐ Entre os DVD piratas ☐ Entre os DVD originais.

13. Você conhece o tempo de durabilidade de um DVD?

Itens	Sim	Não	Quanto Tempo?
Pirata			
Original			

14. Você sabia que um DVD pirata pode danificar o leitor óptico do Aparelho de DVD?

☐ Sim ☐ Não.

15. Como você avalia os DVD'S citados abaixo?

Itens	ótimo	bom	regular	ruim	péssima
DVD Pirata					
DVD Original					

16. Para quem você compra normalmente?

☐ para meu uso ☐ parentes ☐ amigos
☐ cônjuge ☐ filhos ☐ pais

17. Qual fator você acha mais importante na compra de um DVD?

☐ qualidade
☐ preço
☐ Tipo de filme (ação, terror, etc.), show ou documentário
☐ se é original
☐ garantia da loja / vendedor
☐ se oferece brinde
☐ se é pirata

18. Até quanto você está disposto a pagar por um DVD original de sua preferência?

☐ R\$ 5 a R\$ 10 ☐ R\$ 11 a R\$ 20
☐ R\$ 20 a R\$ 30 ☐ R\$ 30 a R\$ 50
☐ R\$ 50 ou mais ☐ Não pagaria nenhum desses valores.

Quanto pagaria, _____.