

A Propaganda na Estratégia de Diferenciação Competitiva do Varejo de Eletrodomésticos Brasileiro

Euler Alves Brandão¹

RESUMO

A propaganda é reconhecida na literatura da estratégia corporativa como um fenômeno que efetivamente pode proporcionar diferenciação, que em longo prazo poderia sustentar vantagens competitivas. O presente trabalho procura analisar esse fenômeno num setor caracterizado pela compra comparada, e também pelo alto investimento que realiza em propaganda: o varejo de eletrodomésticos brasileiro. Investigou-se a relação entre lembrança de marca e imagem percebida em relação ao tempo de atividade da empresa Ricardo Eletro, que possui presença nacional, em diferentes praças de atuação da rede. O estudo caracteriza-se pelo seu caráter descritivo: foram aplicados questionários a 594 pessoas que constituíram a amostra, selecionada por conveniência, com 277 questionários respondidos. Após a análise de dados através de estatística descritiva, os resultados apontaram para a existência de uma relação entre lembrança espontânea de marca e o tempo de exposição da empresa através da propaganda. Além disso, sugerem que as campanhas publicitárias contribuem para a formação de uma imagem mais uniforme da empresa perante os consumidores, diferenciando-a dos concorrentes.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Imagem; Marca; Diferenciação; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Advertising is known in the corporative strategy literature as a phenomenon that effectively can provide differentiation, which, in long terms, may build up competitive advantages. This study plans to analyze this phenomenon in a sector marked by comparative purchase, and also by the high investment in advertising: the Brazilian retail sale of electronic domestic goods. An investigation was conducted about the relationship between the remembrance of the trademark and the image created through the time of activity of the company Ricardo Electro, a national presence through its many subsidiaries. The study has a descriptive character: questionnaires were applied to 594 persons, sampled by convenience, with 277 of them fully returned. When analyzed through descriptive statistic, the results pointed to the existence of a relationship between the spontaneous remembrance of the trademark and the time of the company advertising exposure. Moreover, they suggest that the advertising campaigns contribute to create a more homogeneous image for the consumers, than the one offered by the competition.

KEY-WORDS: Advertising; Image; Trademark; Differentiation; Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

Enquanto o termo “estratégia” é utilizado referindo-se aos principais planos para melhoria do desempenho empresarial futuro, a “estratégia competitiva” é um tipo específico de estratégia, que pode ser definida como “um plano sobre o futuro posicionamento das ofertas do negócio,

¹ UFMG/CEPEAD - Doutorando; Presidente STETIK Group: Luciana Faluba Damázio, Deborah Oliveira Santos, Camila de Souza da Costa Pereira- R. Tomé de Souza, 273 - 9º andar - CEP: 30.140-130 - Belo Horizonte/MG (31) 8737-9057 - euler@stetikgroup.com.br

relativamente a seus competidores, e aos olhos de seus consumidores” (MATHUR, 1992). O foco da estratégia competitiva está no futuro e na triangulação entre o consumidor, as ofertas e seus competidores (OHMAE, 1982).

Para Trout e Rivkin (2000), a escolha que o consumidor faz entre diversas opções baseia-se no *posicionamento* conceitual que a marca irá criar na mente de seus potenciais compradores, e o principal papel da propaganda seria justamente a criação desse posicionamento. Essa opinião é compartilhada também por Paixão, Bruni e Ladeira (2006), para os quais a propaganda pode dar uma contribuição em potencial para a estratégia, representando as singularidades das organizações. A publicidade seria uma forma de reforçar para o comprador, segundo os autores, critérios singulares para que eles percebam a presença de valor. Esses critérios incluem reputação ou imagem, publicidade cumulativa, embalagens e rótulos e podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra.

O posicionamento engloba o desenvolvimento de uma proposição de valor e de como a empresa pretende entregá-lo ao cliente, de maneira diferenciada da concorrência: está relacionado, portanto, à capacidade de diferenciação de uma empresa ou produto na mente de seu público-alvo (TAVARES, 1998).

A razão pela busca da diferenciação é apontada por Tirole (1990) como uma alternativa para evitar-se a competição direta por preço, permitindo às empresas estabelecer clientelas e exercer alguma pressão de mercado sobre esses clientes. O autor ainda acrescenta que a propaganda é um eficaz mecanismo para criar esse poder de mercado e relaxar a competição por preço.

Nesse sentido, Parker e Kim (1997) destacam que, em propostas equivalentes em qualidade, a propaganda possui a habilidade de aumentar o poder de mercado pela diferenciação baseando-se na persuasão; vista como persuasão, a propaganda, notadamente a televisiva, afeta o julgamento dos consumidores. Esse parece ser o caso do varejo de eletrodomésticos brasileiro, que se caracteriza por ser um setor no qual prevalece a compra comparada, que é, segundo Kotler (2000), aquela compra na qual o vendedor possui exatamente o mesmo produto ou serviço do concorrente.

A partir dessa configuração, a proposta deste trabalho foi analisar, no setor de varejo de eletrodomésticos brasileiro, a efetividade da propaganda como ferramenta de diferenciação estratégica. Analisou-se o posicionamento que a marca de um varejista, que apresenta atuação nacional, possui em três diferentes capitais brasileiras perante seus potenciais consumidores. A escolha pela realização da pesquisa nessas cidades deve-se ao fato de a referida empresa atuar em cada uma dessas praças há períodos de tempo distintos, expondo, por conseguinte, através da propaganda, sua marca também por períodos diferentes. Assim, pode-se avaliar comparativamente o impacto que a propaganda realizou na imagem da marca desse varejista em cada uma das cidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Opções estratégicas

O processo de escolha das opções estratégicas é abordado por Rumelt, Schendel e Teece (1991) e por eles denominado “gerenciamento estratégico”. A partir desse gerenciamento ocorre a seleção de metas, a escolha de ofertas de produtos e serviços, o nível do escopo e diversidade, o desenho da estrutura organizacional e do sistema administrativo para coordenar o trabalho e o desenho e a configuração das políticas para assegurar a posição das firmas em seu setor competitivo. O direcionamento estratégico das empresas estaria assim, segundo os autores, no coração da criação

de riqueza na sociedade industrial moderna, que se caracteriza por eficientes e bem adaptadas organizações: é o gerenciamento estratégico que se ocupa de estudar a criação, o sucesso e a sobrevivência dessas instituições, ou o entendimento de sua falência, seus custos e lições a serem aprendidas.

Para Porter (1989), toda empresa é um somatório de atividades que são desenvolvidas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto ou serviço. Juntas, essas atividades compõem uma cadeia de valores que, segundo o autor, é um reflexo da história, da estratégia, da forma de implementação da estratégia e da economia das próprias atividades das organizações. A análise de cadeia de valor é fundamental para a geração de vantagens competitivas, na visão de Porter. O autor a considera como um instrumento básico de análise estratégica para o conhecimento das vantagens competitivas sustentáveis, uma vez que o valor, para o cliente, é algo dinâmico, e varia de setor para setor. Assim, a obtenção e a sustentação dessas vantagens dependem da compreensão dessa cadeia de valores, além do modo como essa empresa se enquadra no sistema de valores em geral. O autor ressalta ainda que consumidores individuais também dispõem de cadeias de valores. Assim, uma empresa irá criar valor para um comprador através de dois mecanismos: reduzindo seu custo ou elevando seu desempenho. No entanto, adverte, não basta a mera geração de valor, mas faz-se necessário que esse valor seja corretamente *percebido* pelo comprador.

Barney e Clark (2007) destacam que a Teoria Baseada em Recursos (TBR) desenvolveu-se fundamentalmente a partir de: (1) trabalhos sobre competências distintas e (2) o trabalho de Penrose (editado originalmente em 1959). Além disso, os autores atribuem ao trabalho de Wernerfelt (1984) a primazia de propor uma visão, complementar a teoria de Porter, de vantagem competitiva baseada na posição de mercado, com a proposta de vantagens competitivas baseadas nos recursos que as empresas desenvolvem ou adquirem ao programarem estratégias de marketing de produto. Assim, o autor estaria, segundo Barney e Clark (2007), descrevendo o mesmo problema competitivo descrito por Porter através de uma perspectiva de recursos controlados pela empresa.

Wernerfelt (1984) de fato propôs uma abordagem mais profunda do que a teoria desenvolvida até então, que apenas classificava uma organização segundo um elenco de suas fraquezas e forças. Em verdade, essas forças e fraquezas representam, segundo sua proposição, o conjunto de ativos (tangíveis e intangíveis) que estão semi-permanentemente atados à organização, e que representam, de fato, recursos. Exemplos desses recursos seriam: marcas, conhecimento tecnológico, habilidade dos empregados, contatos, maquinário, procedimentos eficientes, capital, dentre outros. Esses recursos poderiam ser utilizados como geradores de vantagens competitivas. A essa abordagem chamou de “visão baseada em recursos”, em que qualquer um deles, se bem trabalhado, poderia se transformar no diferencial da organização e ser divulgado como tal.

2.2 A estratégia de diferenciação

A diferenciação é estudada tanto em teorias da administração estratégica quanto nas teorias de marketing, porém com escopos distintos. No primeiro grupo, está normalmente relacionada à conquista de posições competitivas favoráveis no setor, enquanto na perspectiva do marketing a diferenciação relaciona-se a produto e/ou imagem. Esse limite entre as disciplinas, no entanto, nem sempre é perfeitamente claro, e há certa imprecisão no uso desse termo.

Sharp e Dawes (2001) foram além no conceito e estabeleceram uma relação entre diferenciação e lucratividade. Os autores destacam que o termo diferenciação é utilizado na literatura econômica e estratégica na explicação de desempenhos distintivos em setores. É comum encontrar menção a diferenciação como uma prática na criação de barreira de entrada para novos competidores e como justificativa para lucratividades maiores. O termo é ainda largamente utilizado no marketing,

segundo os autores, no que tange, principalmente, à redução de sensibilidade a preço ou distinção da marca num ambiente competitivo, reduzindo a competição direta.

Chamberlin (1950), ao discorrer sobre as imperfeições do modelo econômico contido na teoria clássica, que prevê a competição pura e perfeita, também propôs algumas reflexões acerca da teoria competitiva, na medida em que relacionou que a existência de todo e qualquer monopólio estaria incluído no conceito geral de heterogeneidade ou diferenciação. Segundo o autor, um monopólio é simplesmente um produto sob controle único e significativamente diferente dos outros na infinita cadeia de substitutos. Para Chamberlin (1950), a diversidade da atividade econômica reside, dentre outras razões, na habilidade demonstrada nos processos de marketing, e neles o “fenômeno da propaganda”.

Para Porter (1989), a diferenciação teria sua origem na criação singular de valores para o comprador e pode resultar da satisfação tanto de critérios de uso quanto de sinalização, embora em sua forma mais sustentável origine-se de ambas. Uma diferenciação sustentável exige que a empresa execute uma gama de atividades de valor de modo singular, de modo a influenciar os critérios de compra. A satisfação desses critérios exige, segundo Porter (1989), que uma empresa execute bem apenas uma atividade de valor: por exemplo, uma publicidade talentosa. Marketing e vendas, incluindo, portanto, a publicidade e a propaganda, podem dar uma contribuição em potencial para a estratégia de diferenciação, representando o que o autor denominou “condutores de singularidade” (vide tópico abaixo).

Nas abordagens de marketing, a diferenciação possui um ponto em comum, ou seja, ela passa a ser considerada a partir do ponto de vista dos consumidores e das vantagens decorrentes que essa diferenciação perante os consumidores irá proporcionar às empresas. Heiser, McQuitty e Stratemeyer (2005) relacionam que a competição possui várias formas: baseada em categorias de produtos, baseada em atributos, competição não-comparável e competição baseada em tempo. Isso demonstra, segundo os autores, a natureza diversa da competição, evidenciada pela grande diversidade de origem de pesquisa no campo, incluindo marketing, gerenciamento, psicologia e economia. Nesse sentido, há uma grande preocupação na compreensão do processo de decisão de compra por parte dos consumidores, de modo a servir como base para a criação de vantagens competitivas. Para isso, prosseguem os autores, o conhecimento do ambiente competitivo poderia facilitar a formação de novas estratégias de marketing, envolvendo segmentação, promoção e diferenciação.

Smith (1956) conclui que, sob o ponto de vista da *estratégia*, a diferenciação estaria relacionada a conquistar posições favoráveis de mercado e/ou proteger os negócios da competição por preço, normalmente através de uma utilização pesada de propaganda e promoção. Já para o marketing, a diferenciação tenderia a ser classificada como “estratégia promocional”. Para o autor, o sucesso do planejamento das atividades de marketing requer uma precisa utilização da diferenciação de produto, associada à segmentação do mercado.

2.3 Condutores de singularidade

Segundo Porter (1989), as empresas encaram as fontes de diferenciação de forma limitada ao restringi-las em termos de práticas ou do produto físico, pois na verdade originam-se em qualquer parte na cadeia de valor. Nesse sentido, ganham relevância o que o autor chamou de “condutores de singularidade”, que podem ser entendidos como as razões subjacentes pelas quais uma atividade é singular (PORTER, 1989). Dentre os condutores de singularidade, a principal relacionada pelo autor é a escolha de políticas com relação às atividades a serem executadas e como devem ser

executadas. Dentre essas políticas, Porter (1989) cita a escolha feita pela empresa a respeito do índice de gastos com publicidade, fator que auxilia a criação de valor percebido para o comprador.

Os fundamentos do conceito de valor para o comprador de um setor em especial resultam da identificação de seus critérios de compra, ou seja, atributos específicos de uma empresa que criam valor real ou percebido para o comprador (PORTER, 1989). Esses critérios podem ser considerados como:

- a) Critérios de uso: originam-se no modo como um fornecedor afeta o valor real para o comprador, por meio de uma redução do custo ou elevação do seu desempenho.
- b) Critérios de sinalização: critérios de compra originados de sinais de valor, ou meios usados pelo comprador para inferir ou julgar qual é o valor real de um fornecedor. Dentre esses critérios, encontram-se fatores como publicidade, atratividade das instalações e reputação.

Nessa abordagem, a publicidade poderia reforçar os *critérios de sinalização* para o comprador, critérios esses que medem como os consumidores percebem a presença de valor. Esses critérios, que incluem reputação ou imagem, publicidade cumulativa, embalagens e rótulos, dentre outras, influenciam a percepção do comprador sobre a habilidade da empresa em satisfazer os critérios de uso. Os *critérios de sinalização* são de fundamental importância principalmente quando os compradores encontram dificuldades para medir o desempenho de uma empresa. A publicidade nesse caso pode enfatizar as características do produto e reforçar aspectos relacionados à reputação da empresa (PORTER, 1989).

2.4 A propaganda como fator de diferenciação

A propaganda é, na opinião de Tellis (2005), um dos mais fascinantes fenômenos no capitalismo moderno, sendo ao mesmo tempo multidimensional e, ao contrário da aparência simples, cheia de paradoxos. Poucos autores, a despeito do grande volume de pesquisas realizadas a respeito da propaganda, realmente a consideram como uma força essencial nos mercados capitalistas modernos. Segundo proposição do autor, a propaganda possui grande poder nos negócios, ao influenciar nas decisões de compra do consumidor. Nesse processo, um aspecto em particular ganha especial relevância: os efeitos da propaganda nos processos mentais tais como atenção, atitude em resposta à propaganda, atitude em relação à marca anunciante, *recall*, persuasão, intenção de compra, dentre outros.

Schmitt (1999) destaca que ao longo do século XX os consumidores foram vistos por economistas, pesquisadores e dirigentes de marketing como seres racionais que baseiam suas decisões numa ênfase estritamente relacionada à solução de problemas – em outras palavras, satisfação de necessidades. Atualmente, sabe-se com mais precisão que os aspectos envolvidos no comportamento dos consumidores não se baseiam tão fortemente nos aspectos racionais. Nesse sentido, Schmitt (1999) destaca que psicólogos e pesquisadores de marketing vêm desenvolvendo metodologias que visam explorar as experiências dos consumidores.

Para Schmitt e Simonson (2002), é correto afirmar que os consumidores são processadores ativos de informação dos diversos elementos de identidade das marcas e produtos que vivenciam diariamente, criticando e interpretando os elementos, estilos e temas primários para formar uma impressão global. Todavia, uma parte desse processamento pode ocorrer de maneira inconsciente, enquanto outras partes ocorrem de maneira deliberada.

Esses processos para a geração da impressão global, prosseguem os autores, ocorrem em três diferentes níveis: (1) integração, (2) inferências e (3) atitudes. Na **integração**, a pergunta-chave é: como os indivíduos integram informações para formar seu juízo a respeito de um tema? Sabe-se que

algumas informações pesam mais que outras, e nesse sentido destacam-se o efeito da centralidade – traços centrais que impregnam o julgamento dos indivíduos – e das primazias – as primeiras impressões causam efeitos mais potentes que impressões posteriores. O nível que diz respeito às **inferências**, altamente relevantes num contexto publicitário, refere-se aos processos nos quais os consumidores entendem algo preenchendo as informações faltantes baseados em suas experiências e no seu conhecimento. As **atitudes**, por sua vez, são avaliações das impressões dos consumidores, sejam positivas, neutras ou negativas. Experiências diretas levam a atitudes fortes e estáveis, e experiências indiretas levam a atitudes mais vagas e menos enfáticas. Em contraste com a propaganda baseada em atributos e características de produtos e de imagem, as atitudes e ações dos consumidores em relação à identidade de uma empresa são resultantes de uma exposição direta.

Diversas pesquisas buscaram evidenciar, ao longo dos últimos 40 anos, quais os níveis de resposta das pessoas aos estímulos proporcionados pelas mensagens publicitárias, porém os resultados apresentados são difíceis de serem generalizados, afirma Tellis (2005). Algumas conclusões possíveis de serem realizadas após analisada grande parte dessas pesquisas, segundo o autor, são as seguintes:

- a) Existem múltiplas rotas para a persuasão, que podem ser, de modo geral, classificadas num grupo central de processamento mental (envolvendo argumento e lógica), e noutro periférico (envolvendo percepções e estímulos). Vários tipos de imagens, músicas e emoções utilizadas na propaganda podem assumir papéis mais importantes que a mensagem formal.
- b) Apelos emocionais podem ser bem mais poderosos que apelos racionais.
- c) A consistência existente entre produto, preço, imagem de marca, aparência, mensagem e estado da audiência potencializam a persuasão.

Conclusões semelhantes acerca das rotas central e periférica utilizadas na percepção pelos consumidores, quando expostos às propagandas, foram obtidas por Petty, Caccioppo e Schuman (1983). Os autores verificaram, após a realização de experimentos, que os elementos característicos de um anúncio podem ser mais ou menos eficazes. Nesse estudo há a inclusão de uma importante variável: o envolvimento do consumidor com o produto. Os resultados obtidos indicam que, sob condições de baixo envolvimento, os estímulos periféricos são mais importantes que os argumentos racionais, em contraste com o que ocorre em condições de alto envolvimento.

Nesse sentido, Gorn (1982) propõe que muitas vezes uma simples associação entre um produto e uma música pode afetar a preferência dos consumidores: quando poucas informações a respeito de um produto são apresentadas numa propaganda, a música proporciona associações positivas. Além disso, de acordo com o autor, é importante destacar que grande parte das propagandas atinge potenciais consumidores em momentos que os mesmos não estão se decidindo por comprar esse ou aquele produto: quando isso ocorre, eles não estão propensos a reter informações acerca de características dos produtos. Nesses casos, a associação de uma música agradável a uma determinada marca pode ter um efeito de lembrança mais duradouro, gerando associações positivas.

Sob o ponto de vista dos consumidores, ao satisfazer uma necessidade ou desejo, uma vasta gama de produtos e serviços é levada em consideração, gerando uma competição entre produtos e também marcas. Esse nível de competição, denominado Produto-Categoria, é a base para a determinação de participações, tamanho e posição de mercado, no qual a marca de uma organização ganha especial importância (HEISER; McQUITTY; STRATEMEYER, 2005). Além de representar um ativo empresarial, uma marca pode oferecer ainda diversos outros benefícios, como oportunidades de extensão de linha, maiores preços e margens, via diferenciação e vantagens competitivas, além de campanhas de marketing mais efetivas. Assim, justificam-se os investimentos consideráveis das empresas direcionados a propagandas não só dos produtos, mas também em relação a marca. O objetivo é posicionar a marca e tentar ganhar uma vantagem diferencial sobre os competidores.

De acordo com Mello e Brito (2001), a propaganda não diz aos indivíduos que eles precisam dos produtos, mas sim que os produtos podem ajudá-los. Logo, a linguagem publicitária é destinada a apresentar tanto características visíveis do produto quanto características implícitas.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização do setor de varejo de eletrodomésticos

O comércio varejista investiu em propaganda a vultosa cifra de R\$ 15 bilhões, representando 27% do total de investimento publicitário, em 2007 (IBOPE, 2008). As lojas de departamento, incluindo a categoria de varejo de eletrodomésticos, nesse mesmo levantamento, ocupam a primeira posição, com investimentos de R\$ 5 bilhões.

Conclui-se, assim, que um aspecto relevante do setor em estudo é o alto investimento de seus integrantes em ações de comunicação e propaganda, sendo esse o fator que motivou a escolha do varejo de eletrodomésticos para o presente trabalho. Nos últimos três anos a rede Casas Bahia foi o maior anunciante brasileiro, com investimento de R\$ 2,76 bilhões em 2007 (IBOPE, 2008). Além disso, outras empresas do setor de varejo eletroeletrônico, como Ponto Frio e Insinuante, figuram entre os 20 maiores anunciantes do país, assumindo as posições 14 e 18, respectivamente, em valores investidos em publicidade, conforme Tabela 1.

TABELA 1

As 20 maiores empresas anunciantes de 2007

	Jan. a Dez. 2007
	INVESTIMENTO R\$ (000)
CASAS BAHIA	2.765.590
UNILEVER BRASIL	1.423.110
CAIXA (GFC)	581.703
AMBEV	537.030
FORD	512.203
FIAT	493.091
GENERAL MOTORS	441.208
VIVO	435.623
CLARO	405.957
COLGATE PALMOLIVE	401.016
PETROBRAS (GFC)	396.250
BRADESCO	389.464
BCO DO BRASIL (GFC)	373.151
PONTO FRIO	367.425
GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	364.520
VOLKSWAGEN	349.132
COCA-COLA	333.264
INSINUANTE	330.533
PEUGEOT CITROEN	319.694
ITAÚ	296.508

Fonte: IBOPE, 2008.

3.2 Caracterização da pesquisa

A pesquisa teve como objetivo principal avaliar a relação entre o tempo de atuação da publicidade da rede de eletrodomésticos Ricardo Eletro e a imagem da respectiva rede perante os clientes potenciais em três capitais brasileiras: Belo Horizonte, Goiânia e Salvador. Para isso, consistiu também em objetivo do trabalho comparar a imagem da Ricardo Eletro com quatro outras redes concorrentes, aqui descritas como Empresas B, C, D e E.

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho utilizou-se do estudo descritivo, caracterizado por observar, registrar, analisar e interpretar os fatos ou variáveis. Este tipo de pesquisa tem como objetivo fundamental a descrição das características de

determinado fenômeno. Procura ainda descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características.

3.3 Procedimentos metodológicos

O estudo utilizou amostragem por conveniência, em que se optou por trabalhar com alguns critérios que, se atingidos, fariam com que os indivíduos estivessem aptos a participarem da pesquisa:

- 1) ser morador das cidades pesquisadas: Belo Horizonte, Goiânia ou Salvador;
- 2) ser consumidor de produtos eletroeletrônicos ou eletrodomésticos. Para isso, o indivíduo deveria ter comprado nos últimos seis meses algum produto dentro desse segmento;
- 3) possuir mais de 18 anos de idade;
- 4) pertencer às classes B e C (Critério Brasil - 2007), público-alvo da empresa pesquisada.

Ao definir esses requisitos foi então elaborado o instrumento de coleta de dados – questionário estruturado de autopreenchimento. Após a etapa de pré-teste, foi então realizada a coleta de dados no período de 02 a 08 de janeiro de 2008. A coleta de dados foi feita via Internet e telefone a partir de contatos fornecidos por empresas do setor, que totalizaram 594 contatos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após tratamento dos dados, foram obtidos 277 questionários dentro dos critérios estabelecidos, conforme Figura 1.

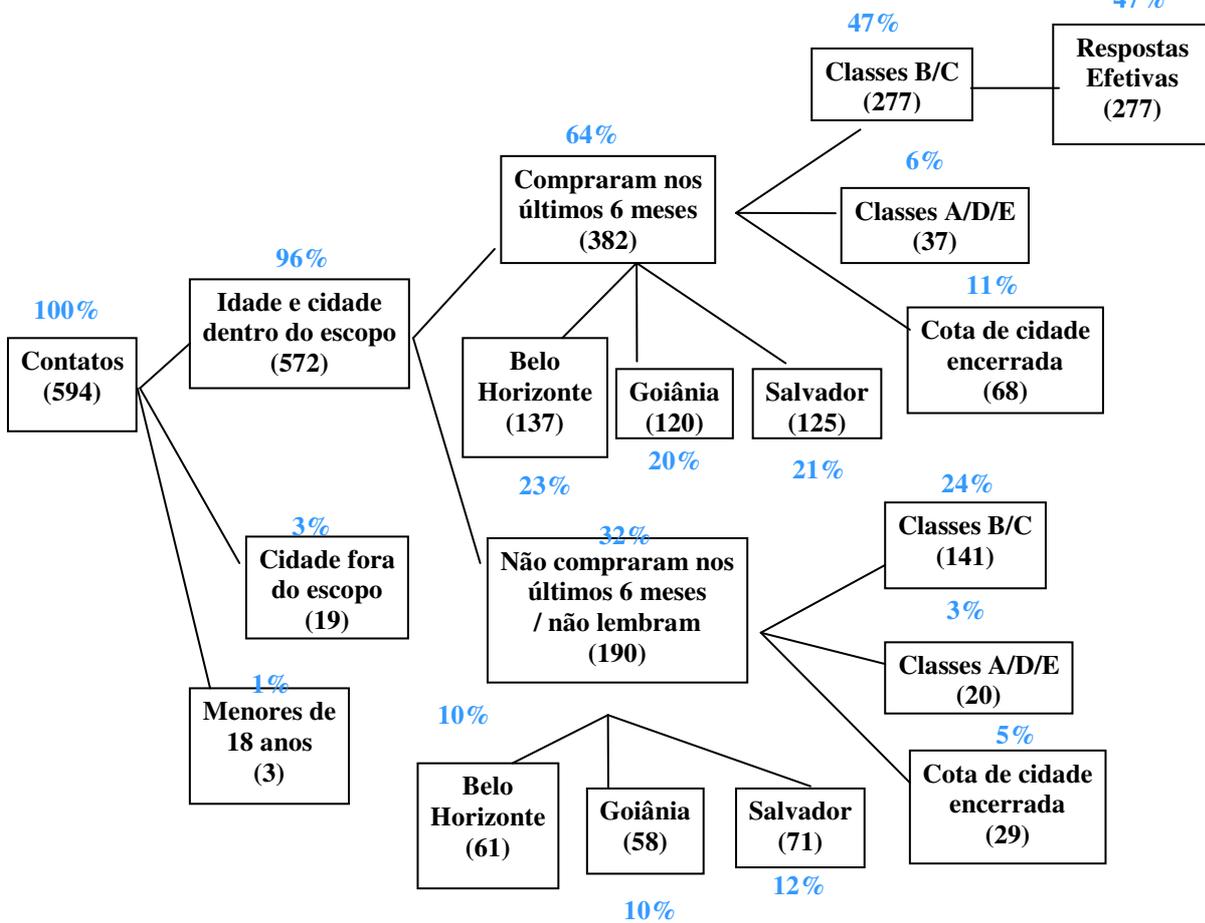


FIGURA 1 – Qualificação dos respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.1 Caracterização da amostra

Primeiramente realizou-se uma análise do perfil dos participantes da pesquisa. A Tabela 2 mostra a distribuição dos respondentes em relação ao gênero, em cada cidade pesquisada. Apenas em Goiânia o número de respondentes do sexo feminino foi superior.

TABELA 2
Distribuição dos respondentes por gênero

Cidade	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Belo Horizonte	52	44	96
Goiânia	38	52	90
Salvador	47	44	91

Fonte: dados da pesquisa.

Já na Tabela 3 apresenta-se a distribuição dos participantes quanto à classe social. Importante ressaltar que essa classificação foi baseada nos mesmos fatores definidos e utilizados pelo Critério Brasil em 2007.

TABELA 3
Distribuição dos respondentes por classe social

Cidade	Classe		Total
	Classe B	Classe C	
Belo Horizonte	74	22	96
Goiânia	51	39	90
Salvador	70	21	91

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os dados da pesquisa, pode-se perceber que a maioria dos respondentes está classificada como classe B. No Gráfico 1 apresenta-se a distribuição dos respondentes de acordo com a faixa etária.

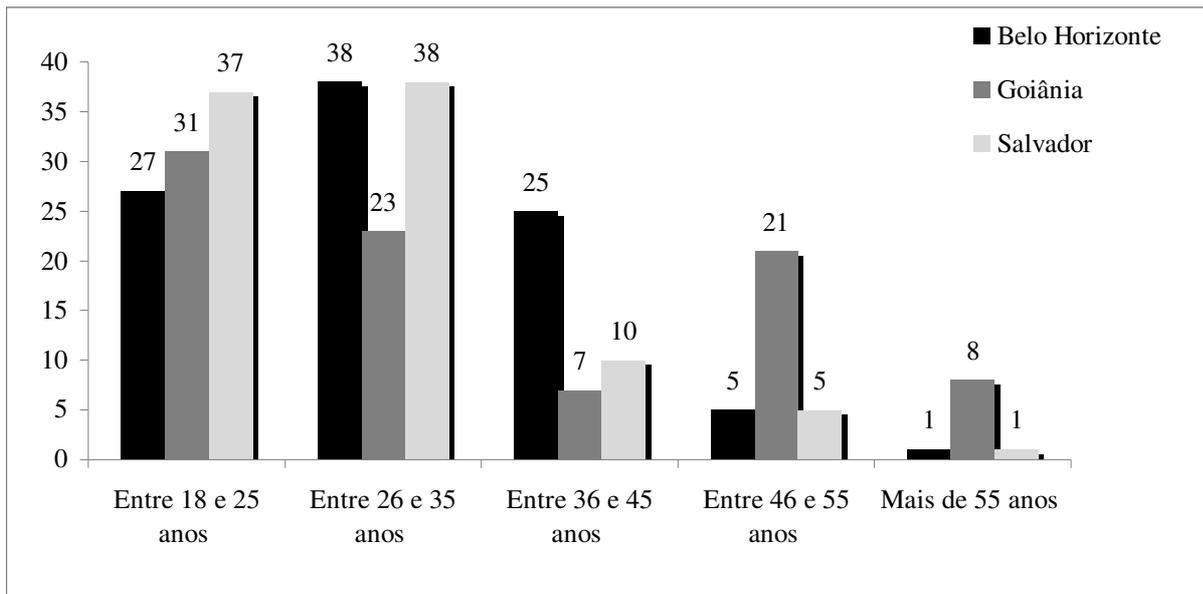


GRÁFICO 1 – Perfil etário dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa trabalhados pelos autores.

No perfil dos respondentes destaca-se a cidade de Goiânia com maior média de idade entre os participantes.

Após verificar o perfil dos entrevistados, o instrumento de coleta de dados foi estruturado na seguinte ordem:

- Avaliação do conhecimento espontâneo dos respondentes em relação ao total das lojas de eletrodomésticos na região.
- Verificação dos aspectos relativos à imagem que os respondentes possuem sobre cada uma das lojas citadas no conhecimento espontâneo.
- Verificação da percepção dos respondentes quanto à imagem dos consumidores das respectivas lojas citadas.

A partir desses aspectos pesquisados, foram encontrados os seguintes resultados a respeito do conhecimento espontâneo das empresas de eletrodomésticos:

QUADRO 1**Empresas citadas no conhecimento espontâneo total**

Empresa	Belo Horizonte	Salvador	Goiânia
Ricardo Eletro	X	X	
B	X		
C	X		X
D		X	
E			X

Fonte: dados da pesquisa trabalhados pelos autores.

A empresa Ricardo Eletro está fisicamente presente nas três praças pesquisadas. Em Goiânia as campanhas de publicidade tiveram início dois meses antes da realização da pesquisa. Em Salvador as campanhas iniciaram-se três anos antes, e em Belo Horizonte, 15 anos antes da realização desta pesquisa.

A empresa B está fisicamente presente em Belo Horizonte e em Salvador. A empresa C está fisicamente presente em Belo Horizonte e em Goiânia. A empresa D está fisicamente presente apenas em Salvador e a empresa E está fisicamente presente apenas em Goiânia. De acordo com a lembrança espontânea dos respondentes, observa-se a força das empresas locais em Salvador e Goiânia.

Esse item de conhecimento espontâneo pode ser relacionado ao resultado do trabalho da propaganda das redes citadas, já que um dos objetivos da mesma é manter a marca da empresa na lembrança do consumidor.

Quanto à imagem percebida dessas empresas pelos participantes, observou-se, segundo o Quadro 2, que a empresa Ricardo Eletro possui uma imagem alinhada nas três praças, o que talvez possa ser atribuído à força da sua propaganda, trabalhando uma mensagem uniforme, alinhada ao posicionamento estratégico da rede. O mesmo não acontece com a empresa B, que mostrou um posicionamento contraditório nas duas praças em que está presente. As empresas regionais D e E possuem imagens semelhantes de antiguidade e tradição.

Os atributos explorados pela Ricardo Eletro nas campanhas refletem o posicionamento da empresa e dizem respeito a: negociação com clientes, melhores ofertas e menor preço em relação à concorrência. Como pode ser visto, esses fatores foram citados nas três regiões pesquisadas e constroem a imagem percebida pelos potenciais consumidores.

QUADRO 2**Percepção dos participantes em relação à imagem das empresas**

Empresa	Belo Horizonte	Salvador	Goiânia
Ricardo Eletro	Negocia melhor, tem sempre o menor preço, tem sempre as melhores ofertas, jovem, fácil de encontrar.	Negocia melhor, sempre o menor preço, jovem, fácil de encontrar.	Jovem, sempre o menor preço, melhores ofertas, melhor propaganda.
B	Tradicional, antiga.	Não é para mim, moderna, pior propaganda, desconhecida, sofisticada, mais cara.	Não está presente nessa praça.
C		Não está presente nessa praça.	Tradicional, popular, melhor propaganda, melhores formas de pagamento.
D	Não está presente nessa praça.	Fácil de encontrar, tradicional, antiga.	Não está presente nessa praça.
E	Não está presente nessa praça.	Não está presente nessa praça.	Antiga, tradicional, onde mais gosto de comprar.

Fonte: dados da pesquisa trabalhados pelos autores.

Como terceiro aspecto avaliado, buscou-se conhecer qual a percepção da imagem por parte dos participantes a respeito dos clientes atuais das empresas citadas espontaneamente. Novamente, verificou-se que a empresa Ricardo Eletro possui uma imagem alinhada nas três regiões de atuação também nesse item, assim como a empresa C. Já a empresa B novamente apresentou percepções contraditórias a depender da região pesquisada (Quadro 3).

QUADRO 3

Percepção dos participantes em relação à imagem das pessoas que compram atualmente nas lojas

Empresa	Belo Horizonte	Salvador	Goiânia
A	Preocupada em gastar pouco, uma pessoa qualquer.	Simples, quer fazer o melhor negócio, preocupada em gastar pouco, com pouca grana, compra qualquer coisa.	Preocupada em gastar pouco, jovem, moderna.
B	Tradicional, conservadora.	Com muita grana, sofisticada, moderna.	Não está presente nessa praça.
C	Com pouca grana, simples, que compra qualquer coisa, inconsequente.	Não está presente nessa praça.	Preocupada em gastar pouco, com pouca grana, simples.
D	Não está presente nessa praça.	Tradicional, conservadora, com mais idade / madura, uma mulher.	Não está presente nessa praça.
E	Não está presente nessa praça.	Não está presente nessa praça.	Com mais idade/madura, tradicional, conservadora.

Fonte: dados da pesquisa trabalhados pelos autores.

5 CONCLUSÃO

O setor de eletrodomésticos possui elevado nível de concorrência. A situação é agravada considerando que as marcas e linhas de produtos comercializadas pelos *players* são praticamente as mesmas. Assim, cabe à estratégia de mercado adotada por cada um o papel de diferenciar o produto da concorrência, buscando a sobrevivência nesse mercado. Considera-se estratégia de mercado definição de posicionamento, identificação do público-alvo e articulação de produto, preço, praça e promoção, sendo esse último o foco deste estudo.

Os resultados das pesquisas mostraram que a percepção que os consumidores possuem das empresas que concorrem no setor estão relacionadas às campanhas publicitárias das empresas, uma vez que foram verificadas variações de lembrança espontânea da marca de acordo com o tempo de atuação da empresa nas propagandas nas diferentes regiões pesquisadas. Verificou-se que quanto maior o tempo de atuação em publicidade, maior o conhecimento por parte dos entrevistados e mais próxima se torna a imagem da empresa em relação ao seu posicionamento de mercado.

Além disso, os elementos abordados na literatura pesquisada, que destacam o potencial da propaganda na geração de diferenciais competitivos e na construção de posicionamentos, puderam ser constatados a partir das respostas dos participantes.

Esses resultados, ainda que não possam ser considerados conclusivos, consolidam a ideia de que a propaganda pode auxiliar a empresa a afirmar sua diferenciação no mercado, mesmo sendo este de compra comparada. Pode, ainda, ajudar a firmar a marca de uma organização no mercado consumidor, fazendo com que ele a tenha em sua lembrança e possivelmente a considere num momento de tomada de decisão de compra.

Como limitação do trabalho pode-se citar o tratamento isolado de apenas uma variável (a propaganda) na análise de percepção de imagem, quando experiências dos consumidores com relação a preço, localização das lojas ou variedade de produtos encontrada podem também fornecer informações que colaboram ou não para fortalecer a lembrança de uma marca e para a formação da imagem da empresa. Além disso, a amostragem por conveniência não permite a generalização dos resultados obtidos, que neste trabalho ficam restritos a resultados válidos apenas para a amostra em questão.

REFERÊNCIAS

- BARNEY, Jay B.; CLARK, Delwyn N. *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- BOURGEOIS, L. J. III, Strategy and Environment: a Conceptual Integration. *The Academy of Management Review*, v. 5, n. 1, p. 25-39, 1980.
- CHAMBERLIN, E. H. Product Heterogeneity and Public Policy. *American Economic Review*, v. 40, p. 85-93, May 1950.
- GORN, G. J. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: a Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, v. 46, 1982.
- HEISER, R. S.; McQUITTY, S.; STRATEMEYER, A. W. Broadening the Competitive Environment: the Costumer Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, v. 12, 2005.
- IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. *Almanaque Ibope*. [S.l], 2008. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MATHUR, Shiv Sahai. Talking Straight About Competitive Strategy. *Journal of Marketing Management*, London, v. 8, p. 199-217, 1992.
- MELLO, S. C. B.; BRITO, M. C. A. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. In: XXV ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 25., Campinas, 2001. *Anais..*

- OHMAE, K. *The Mind of the Strategist: the Art of Japanese Business*. Londres: McGraw-Hill, 1982.
- PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; LADEIRA, R. Nem tudo que reluz é ouro: um estudo da interferência da força da marca na formação dos preços com o uso de testes de correlação e análise de conglomerados. In: ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 30., Salvador, 2006. *Anais...*
- PARKER, Philip; KIM, Namwoon. National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion. *European Management Journal*, v. 15, n. 3, p. 220-235, 1997.
- PETTY, R. E.; CACCIOPPO, J. T.; SCHUMAN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, Issue 2, p. 135-146, Sept. 1983.
- PORTER, M. E. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PROBIC-FAPEMIG. *Estrutura para projetos de pesquisa*. [S.l.], 2005.
- RIBEIRO, J. *et al. Entenda Propaganda – 101 Perguntas e Respostas Sobre Como Usar o Poder da Propaganda Para Gerar Negócios*. São Paulo: Senac, 2003.
- RUMELT, Richard P.; SCHENDEL, Dan; TEECE, David J. Strategic Management and Economics. *Strategic Management Journal*, v. 12, p. 5-29, 1991.
- SCHMITT, B. H. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press, 1999.
- SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SHARP, Byron; DAWES, John. What is differentiation and how does it work? *Journal of Marketing Management*, v. 17, p. 739-759, 2001.
- SMITH, Wendell R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *The Journal of Marketing*, Jul. 1956.
- TAVARES, M. C. *A força da marca*. São Paulo: Harbra, 1998.
- TELLIS, G. J. Advertising's Role in Capitalist Markets: What do we Know and Where do we go From Here? *Journal of Advertising Research*, Jun. 2005.
- TIROLE, J. *The Theory of Industrial Organization* London: MIT Press, 1990.
- TROUT, J.; RIVKIN, S. *Diferenciar ou morrer*. São Paulo: Futura, 2000.
- WERNERFELT, Biger. A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, v. 5, p. 171-180, 1984.