

ANÁLISE DO MARKETING 1.0, 2.0 e 3.0 E DO NÍVEL DE COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS DE ELETRODOMÉSTICOS DO NOROESTE GAÚCHO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Gabriela CAPPELLARI¹

Luciano ZAMBERLAN²

Ariosto SPAREMBERGER³

Jorge Oneide SAUSEN⁴

Lucas SCHALLENBERGER⁵

¹Mestranda, Unijuí, gabriela.cplr@gmail.com

²Doutorando, Unijuí, luciano@unijui.edu.br

³Doutor, Unijuí, ariosto@unijui.edu.br

⁴Doutor, Unijuí, josausen@unijui.edu.br

⁵Graduando, Unijuí, luckascha@hotmail.com

Recebido em: 31/07/2015 - Aprovado em: 05/01/2016 - Disponibilizado em: 30/07/2016

Resumo

O presente estudo foi realizado em 30 lojas de eletrodomésticos localizadas em cidades do Noroeste Gaúcho. O objetivo principal que norteou o estudo foi o diagnóstico de como estas empresas aplicam o composto de marketing, os estágios do marketing 1.0, 2.0 e 3.0, e diagnosticar o nível de competitividade das empresas em questão. No referencial teórico foram abordados conceitos sobre marketing, caracterização dos estágios do marketing, composto de marketing e competitividade. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica, aplicada e não-probabilística – definição da amostra por julgamento. A realização da pesquisa deu-se através de entrevista com questões estruturadas que resultou nos dados primários. Este instrumento foi dirigido aos gestores das lojas. Com os dados levantados, a partir das entrevistas, foi possível o diagnóstico utilizando o método de *survey*. Os resultados apontam que as lojas possuem visão de que o marketing está relacionado a um conjunto de atributos como produto, preço, definição de preço, escolha de pontos de distribuição, divulgação e análise da concorrência. A maioria das lojas encontra-se no estágio do marketing 2.0, tendo como foco exclusivamente o consumidor. E, segundo, a existência do equilíbrio dos fatores de competitividade (internos, estruturais e sistêmicos) entre as lojas.

Palavras- Chave: Marketing, Eletrodomésticos. Composto de Marketing. Estágios do Marketing e Competitividade.

Abstract

This study was conducted in 30 appliance stores located in cities Gaucho Northwest. The main objective that guided the study was the diagnosis of how these companies apply the marketing mix, the stages of marketing 1.0, 2.0 and 3.0, and diagnose the level of competitiveness of the enterprises concerned. The theoretical framework were discussed concepts on marketing, characterization of marketing stages, the marketing mix and competitiveness. The methodology used was quantitative research, exploratory, descriptive literature, applied and non-probabilistic - Sample definition for trial. The realization of the research took place through interviews with structured questions that resulted in primary data. This instrument was directed to managers of stores. With the data collected from the interviews, diagnosis using the survey method was possible. The results show that the stores have view that marketing is related to a set of attributes such as product, price, pricing, choice of distribution outlets, dissemination and analysis of competition. Most stores is in the marketing stage 2.0, focusing exclusively consumers. And second, the existence of the balance of competitiveness factors (internal, structural and systemic) between stores.

Keywords: Marketing, Appliances. Composed of Marketing. Stages of Marketing and Competitiveness.

1.INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de varejo e o mundo como um todo sofreram

mutações absolutamente significativas relacionadas ao aspecto comportamental da humanidade. Kotler (2001), afirma que a

própria filosofia do marketing deve se modificar para se adequar e responder às demandas e expectativas dos clientes.

Segundo Jacob (1993), o varejo necessita de uma perspectiva diferente, que ajude os varejistas a abordarem a questão do valor como diferencial sustentado em seus produtos. Esta questão fica mais presente quando se trata de lojas de eletrodomésticos, onde basicamente os produtos são os mesmos, e o que vai distinguir uma loja da outra é o pacote de benefícios oferecidos aos clientes. Fávero (2007), destaca que a inclusão de atributos ou até mesmo de pacotes de atributos na oferta, torna possível a diferenciação de um produto ou serviço que inicialmente era tido como carente de características que agregassem valor. No varejo os produtos estão ficando cada vez mais similares, sendo assim as empresas devem voltar seus olhos para o mercado e adotar estratégias de marketing que agreguem valor a seus produtos e serviços haja vista que sejam valorizados pelos seus clientes-alvos. Oferecer valor ao cliente precisa ser a razão fundamental do processo e de todas as suas etapas (ADAIR e MURRAY, 1996).

O acirramento da concorrência é uma das marcas do atual ambiente de negócios do varejo. Em todos os segmentos, existe um movimento de comoditização de produtos, facilitando a entrada de novos fornecedores e marcas. Este processo força a redução dos preços, criando um ambiente competitivo que

diminui margens de lucro, forçando os agentes a buscar novas formas de diferenciação estratégica, fazendo uso das aplicações do marketing (STERN e ANDER,2009).

Esta diferenciação pode ser conseguida através da agregação de valor aos seus produtos ou serviços, preço mais baixo, qualidade superior, custos internos baixos e maior agilidade de servir os consumidores.

Conforme dados do IBGE (2010), as vendas do comércio no varejo subiram 1,2% em volume em janeiro com relação a dezembro, encadeando nove meses seguidos de alta. Na comparação anual, o crescimento das vendas de janeiro de 2011 foi de 8,3% com relação ao mesmo mês do ano de 2010.

O presente trabalho refere-se a uma pesquisa realizada junto às lojas de eletrodomésticos da região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O estudo identificou as principais ações de marketing desenvolvidas pelas empresas varejistas e também avaliou o nível de competitividades das organizações em questão.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Composto de Marketing

McCarthy e Perreault (1976), apresentam as variáveis controláveis de Marketing, ou seja, os 4 Ps (*Product, Pricing, Place, Promotion* – Produto, Preço, Distribuição e Promoção), chamadas de

variáveis de decisão ou variáveis controláveis do Marketing.

Para Las Casas (2008), há quatro ingredientes principais para a comercialização, que são: ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um canal de distribuição e promover o produto. Estes elementos, continua o autor, formam a base da comercialização e são conhecidos como composto de marketing, conceito desenvolvido na década de 50 do século passado e posteriormente modificado para uma forma mnemônica chamada de quatro Ps: produto, preço, ponto-de-venda e promoção.

A interação de uma organização com seus meios internos e externos realiza-se a partir do composto de marketing. Cobra (1992), enfatiza que esta interação se processa através dos chamados 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Canais de Distribuição). Essa interação envolve as ferramentas de marketing para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócio. Partindo desta observação, discute-se a seguir cada um dos componentes do composto de marketing, com atenção especial à sua aplicação em atividades de negócios entre empresas e seus impactos no comércio varejista.

2.1.1 Produto

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Para Kotler (1999), uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o

mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. Porém, em marketing necessitamos de uma definição mais ampla de produto para indicar que os consumidores não estão de fato comprando com conjunto de atributos, mas antes, benefícios que satisfazem suas necessidades. Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações (CHRISTENSEN e ROCHA 1999). Produto é algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 1998). Na visão de Etzel, Walker e Stanton (2001), produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Em essência, os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto.

Segundo Urdan e Urdan (2006), há duas condições para o sucesso de um produto: a primeira é a percepção dos possíveis compradores de que o produto proporciona um valor superior quando comparado às alternativas disponíveis, e a segunda é que o mercado onde se comercializa o produto seja atraente. Para Las Casas (2008) o produto é o objetivo principal da comercialização e pode ser voltado ao consumidor final (produto de consumo) ou às organizações (produto

industrial). Os produtos de consumo dividem-se em quatro grupos: (a) Bens de conveniência; (b) Bens de compra comparada; (c) Bens de especialidade; e (d) Bens não procurados.

De modo geral Inafuco (1997), diz que o mix de produtos no varejo deve ter foco no consumidor, ser voltado à maximização das vendas potencializando ao máximo as oportunidades de vendas e o atendimento às expectativas dos consumidores e objetivar a minimização dos estoques através de sua correta gestão.

2.1.2 Preço

O preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita, os demais geram custos. Kotler (1998), lembra que a empresa deve estabelecer preço pela primeira vez quando desenvolve ou adquire um novo produto. Consequentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite, porém ao mesmo tempo reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume (KOTLER, 1999).

Adicionalmente, os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação de imagem. Produtos que visam atingir um segmento da população de nível de renda maior, por exemplo, podem ter uma política de preços que vise criar *status*, geralmente em níveis

mais elevados, coerente com as demais ferramentas do composto. Na percepção de Christensen e Rocha (1999), o preço é um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade de produto.

Geralmente, costuma-se tratar a precificação como a estratégia mais simples dentro do composto de marketing. Resultados provenientes de estudos realizados por Simon (1992), Souza et al. (2005) e Souza (2006) indicam que muitas empresas determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos gestores. Não há, em muitos casos, a preocupação com um sistema de informações que dê suporte, em um nível adequado, ao processo de tomada de decisões, seja na estimação dos custos, seja na formação dos preços.

O preço possui dois componentes. O primeiro é a concepção usual do consumidor, o valor monetário formado pelo preço pago pelo produto acrescido dos custos da operação, manutenção e depreciação do produto. Já o segundo componente é o não monetário, que envolve os custos psicológicos, de tempo e energia gastos para adquirir e utilizar um produto, (URDAN; URDAN, 2006). Todas essas características sugerem que a variável preço exerce forte influência nas decisões mercadológicas de uma organização. Carneiro et al. (2006) aduz

que o preço faz parte de um posicionamento maior da empresa definido por suas estratégias e pelo seu composto de marketing. Portanto, as decisões sobre ele devem ser coerentes com as demais decisões de marketing e com a orientação estratégica da empresa, permitindo assim que o preço contribua para o posicionamento desejado no mercado.

2.1.3 Promoção

Uma das ferramentas mercadológicas disponíveis aos varejistas e que merece atenção é a promoção. Na visão de McCarthy e Perreault (1997), promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho da promoção é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível, no preço certo e no canal de distribuição certo. A promoção, em sentido mais amplo, significa a comunicação do lojista com seu referido mercado e ocorre através de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. A meta final do programa de promoção é gerar vendas para clientes no mercado-alvo do varejista e, para atingir essa meta, os varejistas usam uma variedade de métodos para informar e persuadir os clientes (LEVY E WEITZ 2000). O “P” de promoção cobre todas aquelas

ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER 1999).

2.1.4 Praça

O canal de distribuição, que também pode ser indicado como “ponto de venda”, precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, locando em fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de transporte conveniente (COBRA 1992). Kotler (1999) ressalta que cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Existem basicamente dois tipos de distribuição: a direta, onde o fabricante vende diretamente para o consumidor, e a indireta, quando o fabricante se utiliza de intermediários para colocar o produto ao alcance de seus consumidores (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2002). Las Casas (1992) aduz que a distribuição envolve duas áreas de decisões: distribuição física e canais de distribuição. Para que se caracterize

a existência de um canal é importante que a propriedade ou o controle do produto passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor ou usuário (CHRISTENSEN e ROCHA, 1999). Na distribuição física são consideradas as decisões sobre transportes, armazenagem e distribuição, enfim toda a parte logística que envolve o produto. Na determinação do canal de distribuição consideram-se as decisões referentes aos caminhos que os produtos devem seguir até chegar ao consumidor. A escolha do canal de distribuição mais adequado depende de uma série de fatores, entre eles o tipo de produto, estrutura de mercado, capacidade dos intermediários, recursos da empresa, entre outros. No entanto, percebe-se que no sistema de distribuição sempre quem contata o consumidor final é o varejista (LAS CASAS 1992).

2.2 Estágios do Marketing

Na ótica de Kotler (2010), o conceito de marketing pode ser aceito como um contraponto ao de macroeconomia. Então, sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda o que gera mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0).

Nos dias de hoje, o Marketing 3.0 é a fase onde as empresas devem mudar da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER 2010). O Quadro 1 aclara a evolução do marketing.

A Evolução do Marketing			
Análise	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

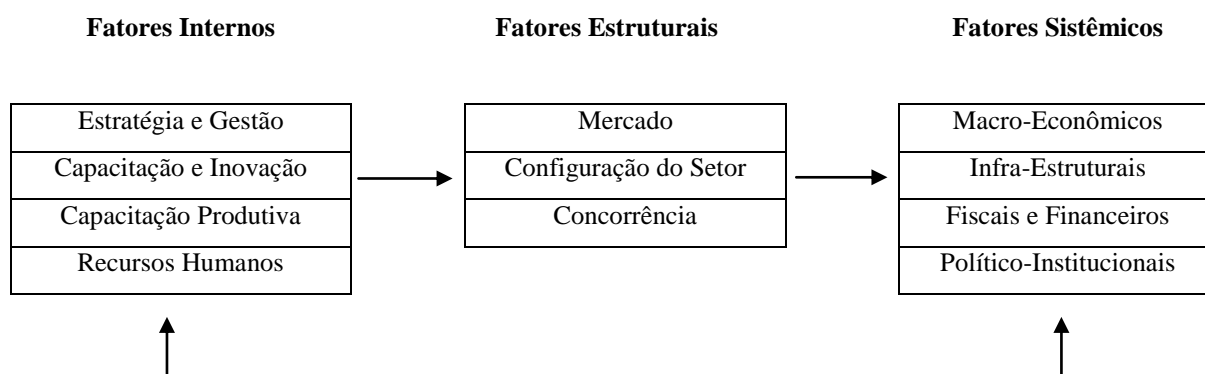
Quadro 1 – A evolução do Marketing

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

2.3 Competitividade e Vantagem Competitiva

Para Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1996), a competitividade vista como eficiência é definida pela habilidade da organização em fabricar produtos melhores que os de seu concorrente, de acordo com os limites impostos por sua capacitação tecnológica, gerencial, financeira e comercial. Ou seja, pela capacidade da empresa de converter nas relações insumos-produtos com o máximo de rendimento e ao menor custo.

Segundo Coutinho e Ferraz (1995), o desempenho competitivo de uma empresa é condicionado por um vasto conjunto de fatores, que podem ser subdivididos naqueles internos à empresa, nos de natureza estrutural, pertinentes aos setores e, aos de natureza sistêmica. Os fatores podem ser visualizados no quadro 2.



Quadro 2: Fatores Determinantes da Competitividade

Fonte: adaptado de COUTINHO; FERRAZ (1995).

Para avaliar a capacidade de formular e implementar estratégias, é fundamental identificar os fatores relevantes para o sucesso competitivo. O sucesso da empresa depende da gestão de três grupos de fatores:

- *Os fatores internos à empresa* - são aqueles que estão sob a sua esfera de decisão e através dos quais procura se distinguir de seus competidores. Pode-se citar a capacitação tecnológica e produtiva; a qualidade e a produtividade dos recursos humanos; o conhecimento do mercado; a qualidade e a amplitude de serviços pós-

venda; as relações privilegiadas com usuários e fornecedores.

- *Os fatores estruturais* - que, mesmo não sendo totalmente controlados pela firma, estão indiretamente sob sua área de influência. Fazem parte deste grupo: a) as características dos mercados consumidores-demanda e oferta; b) a configuração da empresa em que a empresa atua; c) a concorrência; d) tecnologia de produto; e) barreiras alfandegárias.

- *Os fatores sistêmicos da competitividade* - são aqueles que afetam as

características do ambiente competitivo. Podem ser de diversas naturezas: a) macroeconômicos; b) político-institucionais; c) regulatórios; d) infraestruturais; e) sociais; f) referentes à dimensão regional; g) internacionais. Neste caso, a empresa é mera observadora do cenário para avaliar e adequar o posicionamento estratégico para ações futuras.

A competitividade está associada ao desenvolvimento e aplicabilidade das competências pessoais associadas às competências organizacionais próprias desta. Segundo Dutra (2001), existe uma relação íntima entre competências organizacionais e individuais e, por isso, “o estabelecimento das competências individuais deve estar vinculado à reflexão sobre as competências organizacionais, uma vez que há uma influência mútua entre elas.” Na medida em que uma organização define sua estratégia competitiva, identifica aquelas que são as competências essenciais do negócio e também as competências que são necessárias a cada função e a capacidade de ação no mercado. Desta forma, essas competências possibilitam as escolhas estratégicas feitas por uma organização, podendo-se, assim, ser gerado um círculo virtuoso.

Ainda, numa outra visão, as competências essenciais são percebidas por Lei e Hitt e Bettis (2001, p.158) como “um conjunto central de *insights* de definição e de solução de problemas que possibilita à

empresa criar alternativas de crescimento estratégico potencialmente idiossincráticas e para suportar, ao menos parcialmente, com os elementos do ambiente.” Portanto, para esses autores, as competências essenciais são desenvolvidas com base na aprendizagem organizacional estável, que faz com que evoluam e mudem seguidamente.

Um estudo importante em relação à vantagem competitiva foi proposto por Peteraf (1993), que desenvolveu um modelo no qual quatro macrocondições devem estar simultaneamente presentes para proporcionar à organização a criação e sustentação da vantagem competitiva. O modelo possui duas suposições iniciais e duas condições relativas aos recursos que levam as organizações à vantagem competitiva sustentável. As macrocondições sugeridas por este autor são:

1- *Heterogeneidade*: situação em que uma empresa detém um recurso que possui características de valor superior às da concorrência.

2- *Mobilidade imperfeita*: condição na qual um recurso possa gerar vantagem competitiva sustentável, por ser mantido dentro da empresa.

3- *Limitações ex-ante à competição*: esta proposta caracteriza-se pela condição na qual, antes dos recursos gerarem vantagem competitiva e posição privilegiada da empresa na indústria, exista uma competição limitada por este recurso.

4- Limitações ex-post à competição:

após gerar vantagem competitiva, o recurso deverá ser imperfeitamente imitável e substituível, de tal forma que preserve os lucros proporcionados com o recurso superior, garantindo condição de heterogeneidade.

Uma empresa deve ser vista não somente como um portfólio de produtos/serviços, mas também como um portfólio de competências. As competências pertenceriam à organização, ou seja, um conjunto de habilidades, tecnologias e capacidades presentes na empresa e que mantêm o seu sucesso – competências denominadas *essenciais* são a alma de uma corporação (PRAHALAD E HAMEL 1995).

Já na visão de Barney (1991), nem todos os recursos têm o potencial para gerar vantagens competitivas sustentáveis. Para ter este potencial, o referido autor define que o recurso deve apresentar quatro atributos: 1) deve ser valioso; 2) deve ser raro entre os atuais e potenciais competidores da empresa; 3) deve ser imperfeitamente imitável; e 4) ausência de substitutos equivalentes estrategicamente para estes recursos, que devem ser raros e imperfeitamente imitáveis que não permitam o desenvolvimento das mesmas estratégias, ainda que de um modo diferente.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada nas lojas de eletrodomésticos localizadas na região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O estudo está estruturado em duas partes, uma de caráter exploratório e outra de tipo descritivo.

Na etapa exploratória buscou-se gerar informações com a finalidade de fornecer conhecimentos mais aprofundados sobre o tema pesquisado. Foi empregada na construção do referencial teórico o uso de livros, artigos e estudos relacionados às técnicas de marketing, caracterizando assim a pesquisa bibliográfica. A pesquisa exploratória tem por objetivo prover o pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva (VERGARA, 2001). De acordo com Sampieri et al. (1991), os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes.

Na pesquisa descritiva foram coletados dados primários, por meio do método de *survey*. Foi aplicado a entrevista em profundidade para a coleta de dados. A pesquisa aplicada teve como escopo compreender as técnicas de marketing utilizadas pelas lojas de eletrodomésticos, bem como se a utilização ou não das mesmas está atrelada à competitividade destas empresas. As questões abordadas no

questionário foram elaboradas reunindo os 4 Ps (produto, preço, praça, promoção), a evolução do marketing (1.0, 2.0, 3.0) e fatores de competitividade.

A amostragem, considerada não-probabilística por julgamento, foi constituída por 30 lojas de eletrodomésticos. De acordo com Oliveira (2002), este tipo de amostra possibilita ao pesquisador extrair um elemento do universo que achar conveniente de forma aleatória e não-especificada. Já com relação à população, a pesquisa envolveu os gestores das lojas, de ambos os sexos e que se disponibilizaram a responder a pesquisa.

O questionário foi estruturado com o emprego da escala intervalar tipo *Likert*, com 5 categorias de resposta (Discordo Totalmente “DT”, Discordo “D”, Não Discordo / Não Concordo “ND/NC”, Concordo “C”, Concordo Totalmente”). E, apresentou 82 questões divididas em seis blocos, incluindo a caracterização do entrevistado, na qual empregou-se a escala nominal de múltipla escolha com resposta única. Para Rea e Parker (2000), a elaboração do questionário é elemento essencial à pesquisa, mas apesar disso nenhum questionário pode ser considerado ideal e quase todos apresentam vantagens e falhas, cabendo utilizar sua experiência e critério profissional na construção deste instrumento.

A partir dos dados predominantemente quantitativos, utilizou-se de gráficos para atender a proposta do estudo em questão. Os

percentuais apresentados tiveram como subsídio o conteúdo bibliográfico. A análise permitiu identificar as estratégias relacionadas ao composto de marketing, o estágio de marketing em que as mesmas encontram-se e o nível de competitividade das empresas pesquisadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Os dados obtidos para a caracterização da amostra levaram em conta as variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade, renda e tempo de atuação da função de gestor da loja de eletrodomésticos. A amostra analisada foi composta por um total de 30 questionários válidos, sendo 4 lojas matriz (14%) e 26 lojas filiais (86%).

Levando em conta a variável sexo, percebe-se um predomínio de respondentes do sexo masculino (80%), diferença significativa em relação ao sexo feminino (20%). A maior parte da amostra pesquisada é composta por indivíduos com idade de 21 a 40 anos (54%), seguido de pessoas de 41 a 60 anos de idade (46%).

No que tange ao grau de escolaridade, pode-se constatar um elevado percentual de gestores que possuem apenas o ensino médio completo (34%) e, ainda 6% não possuem o ensino médio completo. Somente 26% da amostra obtém o terceiro grau completo e 24% dos entrevistados não concluíram até o

momento o terceiro grau. Ressalta-se que 10% da população em estudo titulam-se pós graduados.

Considerando a amostra coletada, verifica-se que a renda de 50% deste público encontra-se na faixa de R\$1.000,00 a R\$3.000,00 mensais. Em segundo lugar, com 44% está a faixa de R\$3.001,00 a R\$5.000,00, seguido pela faixa superior a R\$5.001,00 de apenas 6%. A grande maioria dos gestores estão atuando a mais de 12 anos nesta função (44%), 24% de 0 a 4 anos e 11 meses, 20% da amostra de 5 a 7 anos e 11 meses e, 12% de 8 a 11 anos e 11 meses na função de gestor na loja de eletrodomésticos.

4.2 Utilização das técnicas de Marketing

Esta pesquisa serviu de subsídio para conhecer e entender de que maneira as lojas de eletrodomésticos aplicam o composto de marketing, considerando vários aspectos relacionados ao produto, ao preço, a promoção e a praça.

4.2.1 Produto

Dentre o grau de discordância as empresas em estudo apresentaram um alto índice de carência no que diz respeito à necessidade de assistência técnica dos produtos (47%). Cabe destacar também a deficiência na realização de pesquisas de opinião (27%) e a ausência do gestor nas decisões referente à definição dos produtos a serem comercializados (27%). Sendo que

40% dos gestores participam do processo decisório.

Referente ao público-alvo, 83% dos entrevistados possuem clareza de seu público, e ainda 70% utilizam de um cadastro de clientes onde procuram identificar seus desejos e suas necessidades. Desta forma, 80% das lojas possuem um relacionamento estreito com seus clientes a fim de melhorar seus produtos. A pesquisa mostrou que 100% da amostra oferecem produtos diversificados a seus clientes. E, se acontecer do cliente procurar pelo produto e não encontrar na loja, 77% responderam que procuram imediatamente colocá-lo no ponto de venda. Quanto à qualidade, 93% das empresas afirmaram que a loja disponibiliza produtos de qualidade a seus clientes. Porém, caso haja necessidade de troca ou devolução, 63% das lojas afirmaram que existe esta alternativa. No que tange a marca, 80% dos gestores disseram que a marca tem influência sobre as vendas e 84% colocaram que existe variedade de marcas por item comercializado. Sendo a marca definida como “[...] um símbolo que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa para outras” (KAPFERER, 1994, p. 148,), ela tem duas principais funções: distinguir um produto do outro e indicar a origem do produto. Um produto, segundo Gardner e Levy (1955), atrai as pessoas pelos seus propósitos óbvios de funcionalidade. Já a marca, afirma Kapferer (2003), imprime memória, conteúdo,

significado, associações e valor aos produtos, diferenciando-os dos demais. Provavelmente, os atributos dos produtos associados à marca, influenciam a escolha na hora da compra.

Os produtos de lançamento recebem tratamento especial, seja de preço e/ou promoção (73%). Os vendedores conhecem as especificações técnicas dos produtos (80%) e orientam o cliente sobre o uso correto para com os mesmos (93%). As lojas de eletrodomésticos pesquisadas praticam o pós venda (70%), contudo procuram saber a satisfação do cliente com a compra realizada.

4.2.2 Preço

Um dos preços mais utilizados pelas lojas de eletrodomésticos é o de penetração (50%). Na visão de Kotler (1998), esta estratégia serve para promover o aceleração da empresa, é usada de forma intencional num patamar mais baixo do possível para estimular o mercado. As empresas também utilizam o preço psicológico (43%) usando em bens de compra comparada. Kotler (1998) afirma que os vendedores devem considerar os aspectos psicológicos do preço e não apenas seus aspectos econômicos. Ainda ressalta que o preço de imagem é especialmente eficaz com produtos sensíveis ao ego dos consumidores.

É praticado com ênfase maior o *premium price* praticando-o quando se trata de produtos altamente diferenciados (56%). Usado por produtos de alta qualidade. Nesse

caso, pode-se praticar um preço alto, visando atingir a faixa alta do mercado (KOTLER, 1998). O tipo de preço com menor ênfase é o *price leader* (20%) que diz respeito ao preço mais baixo do mercado. Praticando o *price leader* as empresas buscam retorno financeiro na venda de quantidades elevadas (KOTLER, 1998).

De forma unânime, 100% das lojas praticam descontos promocionais mensalmente. Oferecendo, assim, também diversas formas de pagamento a seus clientes (100%) e, ainda o cliente é consultado em relação a satisfação com os preços praticados (43%).

4.2.3 Promoção

Todas as empresas pesquisadas praticam técnicas de promoções na loja de eletrodomésticos (100%) e estas técnicas são utilizadas mensalmente (97%). As técnicas usadas seguem tendências do atual mercado (93%).

Cobra (1992), conceitua propaganda como uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar, para através de uma comunicação persuasiva levar as pessoas a comprar um produto, um serviço ou uma ideia. Nestas empresas 63% da propaganda concentra-se na divulgação e criação de imagem para produtos e ou marcas.

As empresas pesquisadas possuem assessoria de imprensa e/ou de relações públicas (57%), também as lojas utilizam do

suporte de uma agência de propaganda (76%). Através da imprensa é divulgado informações sobre atividades e produtos (77%). Diagnosticou-se que a venda pessoal para estas empresas é muito eficaz para gerar a satisfação nos clientes (100%), ainda estas empresas usam-na para buscar informações sobre seus clientes (83%).

Para divulgar as iniciativas da loja, 77% das empresas da amostra responderam que se utilizam de catálogos, sites, palestras e/ou patrocínio em eventos e, para acelerar as vendas de um produto novo, 84% das empresas afirmaram que efetuam ações promocionais.

Dentre os tipos de propaganda mais utilizados destacam-se: comunicação no ponto de venda por meio de folhetos, cartazes e pôsteres (100%); propaganda promocional visando comunicar a promoção de vendas para o público-alvo do produto (93%); utilização de *merchandising* (90%); propaganda institucional promovendo o nome, a imagem e as iniciativas da empresa (80%); marketing direto chegando aos clientes por meio de correios, contato telefônico e ou internet (70%); e propaganda de categoria procurando fazer uma associação com fabricantes visando estimular a demanda de uma categoria de produto (57%).

4.2.4 Praça

Das empresas estudadas, 70% possuem o transporte próprio. As lojas de

modo geral, recebem produtos semanalmente (92%). Referente à entrega dos produtos a domicílio, 87% das lojas oferece este serviço. A maioria dos estabelecimentos em estudo não trabalha somente com pedidos (70%). Sendo assim 83% destes negociam exclusivamente com fabricantes e outros 47% negociam também com atacadistas e distribuidores.

O Gráfico 1 apresenta a média do composto de marketing considerando o índice de concordância resultante da pesquisa nas lojas de eletrodomésticos. Observa-se que existe harmonia entre as aplicações do composto, o que demonstra que o marketing está presente nestas empresas de forma ativa, tanto em estratégias relacionadas à promoção, quanto ao produto, preço e praça.

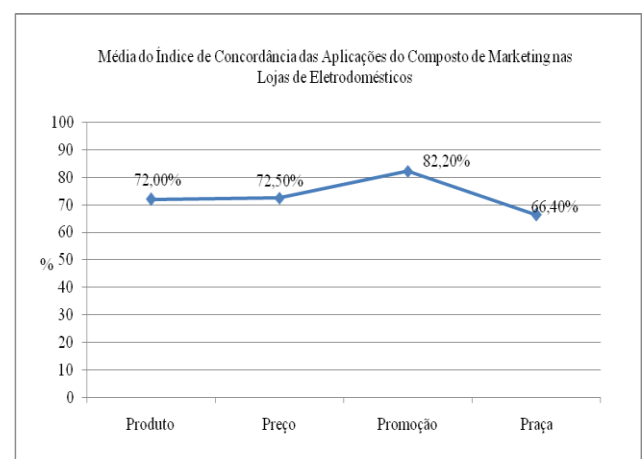


Gráfico 1 – Média do Índice de Concordância das Aplicações do Composto de Marketing nas Lojas de Eletrodomésticos

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Estágio do Marketing

Para diagnosticarmos em qual estágio do marketing as lojas de eletrodomésticos em estudo encontram-se, as empresas foram questionadas no aspecto metodologia seguida pela organização. Quando questionadas as lojas de eletrodomésticos responderam da seguinte forma (Gráfico 2): 3% trabalham de forma centralizada no produto (marketing 1.0), 70% são lojas voltadas exclusivamente no consumidor (marketing 2.0) e 27% são as empresas voltadas para os valores, para o ser humano e seus sentimentos (marketing 3.0). Isto representa o índice de desenvolvimento, que estas empresas estão ativas no mercado e praticando técnicas de marketing. Entretanto, a cultura de marketing da organização, manifestada pelo seu nível de orientação para o mercado, tem sido proposta como um recurso chave de diferenciação que está fortemente relacionado com performance geral (NARVER; SLATER, 1990; DESHPANDÉ; WEBSTER, 1989).

De acordo com Kotler (2010), as empresas normalmente começam com o propósito de gerar lucros por meio da satisfação de algum cenário que o mercado deseja. Quando são bem sucedidas e crescem, costumam receber pedidos de doações por causas dignas. Elas podem lidar com a situação oferecendo pequenas contribuições de diversos tipos ou criando campanhas de marketing de causas. Com o passar do tempo, o público espera que as empresas operem

como mecanismos de desenvolvimento sociocultural e não como mecanismos de geração de lucros. De tal modo, que um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas dessas empresas podem mostrar-se capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. Neste momento, essas empresas terão passado ao marketing 3.0.

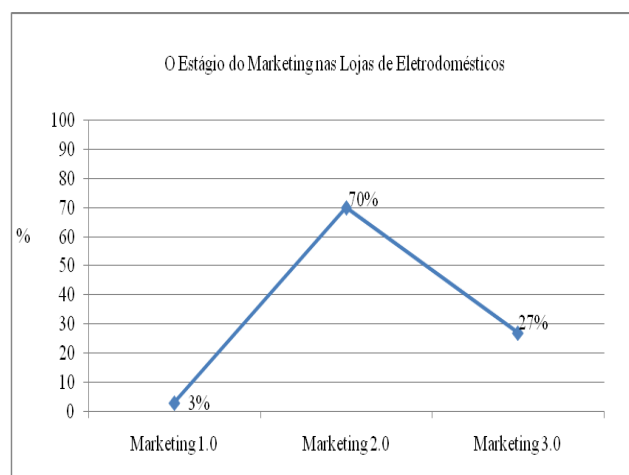


Gráfico 2 – O Estágio de Marketing nas Lojas de Eletrodomésticos

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Nível de Competitividade

Dentre os fatores determinantes de competitividade, destacam-se os fatores internos, fatores estruturais e os fatores sistêmicos da empresa. Relatando sobre o nível de competitividade nos fatores internos, percebeu-se o alto índice de concordância nos aspectos qualidade dos produtos oferecidos (93%) e que estas lojas dispõem de

funcionários treinados, qualificados e comprometidos (93%). Em relação ao atributo marca, 84% afirmaram que existe variedade de marcas por item comercializado e, pode-se verificar que se o produto procurado não está disponível 77% das lojas procuram disponibilizá-lo o mais breve possível.

Quando foi questionado sobre o público-alvo, 83% tem clareza de quem é o seu público. O atributo pós-venda é de suma importância para aumentar o nível de competitividade destas empresas, tornando-se um grande diferencial na fidelização dos clientes. Na pesquisa, diagnosticou-se que 70% realizam alguma ação pós venda com seus clientes. Dentre as organizações, 70% destas utilizam de cadastro de clientes para identificar seus desejos e suas necessidades.

Considerando fatores internos, um atributo deixa a desejar para alavancar o nível de competitividade das lojas de eletrodomésticos – apenas 43% realizam pesquisas de opinião para avaliar o índice de satisfação em relação aos produtos comercializados.

Os fatores estruturais estão voltados às características de mercado, às configurações do setor e à concorrência basicamente. Desta forma, 57% das lojas asseguraram que os preços de seus produtos são definidos com base na concorrência e, de forma unânime, 100% destas proferiram que estes preços são totalmente compatíveis com a concorrência propriamente dita. Os preços funcionam como

um atrativo para os clientes (93%) e estes clientes são consultados quanto a sua satisfação (43%). É estabelecido parceria com os fornecedores na fixação dos preços dos produtos (63%).

Ressaltam-se três atributos que merecem atenção. O primeiro relaciona-se ao fato que 93% destas lojas asseveraram que utilizam técnicas de promoção que seguem as tendências atuais. O segundo, que 60% das empresas em questão usam de técnicas para conhecer as ações de marketing que seus concorrentes estão utilizando e o terceiro atributo relevante é que 57% das lojas realizam estudos mercadológicos a fim de definir seu público-alvo.

Os fatores sistêmicos da competitividade são aqueles que afetam as características do ambiente competitivo. De modo geral os aspectos abordados apresentam-se de forma satisfatória. Por unanimidade, as lojas garantiram que o marketing desempenha um papel essencial dentro da organização. Desta forma, 83% das empresas entrevistadas realizam um planejamento de marketing e 97% possuem planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo. Ressalta-se que ao definir o plano estratégico, 77% das lojas estudadas passam por uma análise de cenário, considerando o macro ambiente (política, variáveis tecnológicas, políticas institucionais). Assim, 76% dos gestores entrevistados asseguraram que possuem

consciência de que lugar ocupam no mercado atual.

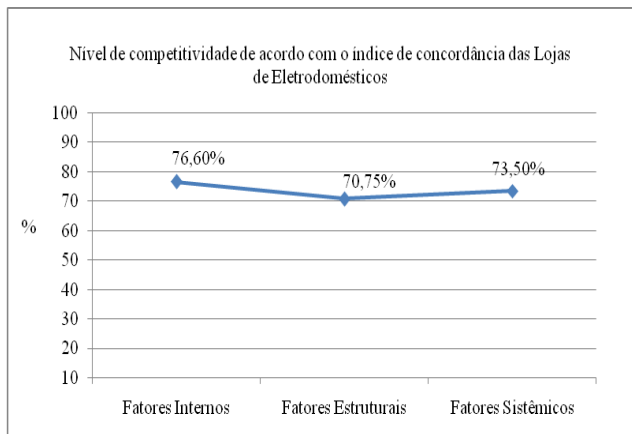


Gráfico 3 – Nível de competitividade de acordo com o índice de concordância das Lojas de Eletrodomésticos
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria das lojas localizam-se numa área com grande circulação de pessoas (80%) e 50% possuem loja virtual. Estas praticam ações relacionadas a sustentabilidade (77%). A equipe de marketing destas empresas realiza cursos, anualmente, específicos da área (53%).

As empresas estudadas ainda foram questionadas quanto à inovação, onde 44% das lojas responderam que a inovação é baseada no modelo de negócio, 36% no método de gestão, 16% no produto e 4% disseram que a inovação é baseada num processo. Contudo, para comprovar que estas empresas são competitivas, 93% garantiram que seu faturamento vem crescendo nos últimos anos.

Considerando os três níveis de competitividade avaliados, as lojas estão trabalhando de forma competitiva. Nos

fatores internos destaca-se o fator qualidade dos produtos, funcionários qualificados e variedade de marcas. Existe carência no que tange a pesquisas de opinião. Quanto aos fatores estruturais avaliados, os preços praticados e os aspectos relacionados às técnicas de promoção apresentaram-se com grande relevância. Na avaliação dos fatores sistêmicos diagnosticou-se a falta de pesquisas de satisfação dos clientes. Como pontos positivos, estas empresas trabalham com auxílio do planejamento estratégico e, de forma unânime, as lojas afirmaram que o marketing é essencial.

O Gráfico 3 mostra o nível de competitividade considerando o índice de concordância resultante da pesquisa nas lojas de eletrodomésticos. Demonstra engajamento entre os fatores internos, estruturais e sistêmicos, entende-se, assim, que estas empresas estão trabalhando a competitividade de forma harmônica.

5. CONCLUSÃO

O estudo teve como principal objetivo diagnosticar os estágios do marketing (Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0), e o nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul.

As conclusões do estudo apontam, num primeiro momento, que as lojas de eletrodomésticos possuem visão de que o marketing está relacionado a um conjunto de

atributos como produto, preço, definição de preço, escolha de pontos de distribuição, divulgação, analisar a concorrência e, desta forma, é importante conhecer essas e outras variáveis de maneira a dar base na condução dos negócios.

Num segundo momento, é possível verificar que as empresas analisadas apresentaram algumas fragilidades (índice de discordância elevado) referente à disponibilidade de assistência técnica e também referente à aplicação de pesquisas de opinião. Esta fragilidade constatada neste estudo, pode vir a comprometer as ações estratégicas das organizações e a sua competitividade, na medida em que a atenção em relação ao comportamento e sentimento do consumidor vem recebendo atenção de maneira superficial, sendo desconsiderado estes fatores.

O estudo também leva a concluir que a grande maioria das lojas analisadas está estabelecida no marketing 2.0. Porém, percebe-se um índice de 27% que podemos considerar altamente significativo correspondente às empresas já focadas no ser humano, seus valores e sentimentos que é a essência do marketing 3.0.

A partir dos resultados, pode-se supor que o crescimento das redes sociais está tornando mais viável e mais fácil de as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes. Este processo pode estar deslocando o foco central das

empresas associadas à nova geração de consumidores, à transição dos limites antes seguros no marketing 1.0 e 2.0 para a nova era do marketing 3.0.

Além do composto de marketing tradicional, os autores adicionam elementos chamados de sobrepostos e elementos situacionais aos tradicionais “4 Ps”. Os elementos sobrepostos são a *Personalização*, a *Privacidade*, os *Serviços ao Consumidor*, o *Site* e a *Segurança*. Entre os elementos situacionais estão as *Comunidades* e a *Promoção de Vendas*. São vários construtos que trouxeram uma definição para e-marketing: “trocas relacionais nos ambientes digital, comunitário e interativo” (KALYANAM e MCINTYRE, 2002).

Neste sentido, este estudo sugere e recomenda que novos trabalhos possam explorar principalmente a imagem que os consumidores, hoje conectados, possuem em relação às mensagens, o grau de atratividade dos comentários em sites de redes sociais das empresas, além dos possíveis retornos sobre o investimento em mídias sociais.

A análise dos níveis de competitividade a partir de seus fatores internos, estruturais e sistêmicos permitiu a percepção de que as lojas estão trabalhando de forma competitiva no mercado. O equilíbrio entre os fatores de competitividades pode estar associado ao elevado nível de concorrência estabelecido entre as redes de varejo, obrigando os gestores a estarem

permanentemente adequando e ajustando suas estratégias às variáveis do ambiente externo, sem descuidar das ações de aprendizado e das qualificações dos agentes envolvidos, em especial dos seus vendedores.

Estudos com estas características e questões contribuem para o entendimento de como as empresas estudadas conhecem e utilizam as técnicas de marketing. Esta aplicabilidade para adquirir competitividade no mercado pode gerar motivação para que o

segmento continue se profissionalizando e se destacando em termos de inovação e criatividade.

Destaca-se a importância de continuar os estudos desta natureza na medida em que outras pesquisas podem contribuir com novas informações aos gestores para que estes possam direcionar e aplicar de maneira competitiva suas ações promocionais, além de motivar a realizações de projetos e estudos específicos ao varejo nacional.

6. REFERÊNCIAS

ADAIR, Chelene B. e MURRAY, Bruce A.. *Revolução Total dos Processos*. São Paulo: Nobel, 1996.

BARNEY, J.B. *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, v.17,n.1,p. 99-120, 1991.

CARNEIRO, J. M. T. et al. *Formação e administração de preços*. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHRISTENSEN, Carl.; ROCHA, Angela de. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

COUTINHO, G. Luciano; FERRAZ, C. João. (coords.) *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. 3. ed. – Campinas, SP: Papirus; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.

DESHPANDÉ, Rohit; WEBSTER, Frederick E., Jr. *Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda*. Journal of Marketing, v. 53, n. 1, p. 3-15, Jan. 1989.

DUTRA, Joel Souza. *Gestão de pessoas com base em competências*. In: DUTRA, Joel Souza (Org.). *Gestão por competências: um modelo avançado para o gerenciamento de pessoas*. 3.ed. São Paulo: Gente, 2001.

ETZEL, Michael J.; WALTER, Bruce J.; STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. *O Hedoneísmo no Varejo Brasileiro*. Management. Vol. 11, 2007, nº 62, maio-junho.

FERRAZ, J.C.;KUPFER, D.;HAGUENAUER, L.*Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de janeiro; Campus, 1996.

GARDNER, B. B., LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, Boston, v. 33, n.2, p. 33-9, Mar./Apr. 1955.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Varejo Brasileiro*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 27.abr.2011; 28.mai.2011.

- INAFUCO, J. K. Produtos. In: MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. (org). *Varejo: Administração de empresas comerciais*. São Paulo: Editora SENAC, 1997.
- JACOB, Rahul. “Beyond Quality and Value”. *Fortune* edição especial sobre “The Tough New Consumer” (Autumn/Winter, 1993).
- KALYANAM, Kirthi; McINTYRE, Shelby. The e-marketing mix: a contribution of theetailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.30, n.4, 2002. p.487-499
- KAPFERER, J.N. *Strategic brand management*. New York: Free Press, 1994.
- _____. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo, 5ª Edição: Atlas, 1998.
- _____. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Princípios de Marketing*: São Paulo: LTC, 2001.
- _____. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / tradução Ana Beatriz Rodrigues*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 3ª reimpressão.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAKATOS, Eva Maria. Et al. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. Ver. E ampl. São Paulo: Atlas 2001.
- LEI, David; HITT, Michael A.; BETTIS, Richard. *Competências essenciais dinâmicas mediante a metaaprendizagem e o contexto estratégico*. In: FLEURY, Maria Tereza Leme. *Estratégias Empresariais e Formação de Competências*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. *Administração de Varejo*. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.
- McCARTHY, E. Jerome.; PERREAULT, William D. *Marketing básico: uma visão gerencial*. Vol 1, Rio de Janeiro, Zahar: 1976.
- MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. *Administração estratégica de vendas e canais de distribuição*. São Paulo: Atlas, 2002.
- NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz. *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: pioneira Thompson Learning, 2002.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PETERAF, M. A. *The cornerstones of the competitive advantage: a resource-based view*. *Strategic Management Journal*, v. 14, p. 179-191, 1993.
- PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- REA, Louis M.; PARKER, Richard A. *Metodologia da Pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 1991.
- STERN, Neil; ANDER, N. Willard. *Diferenciação no varejo*. Gouvêa de Souza & M.D. São Paulo, 2009.

SIMON, H. *Pricing opportunities and how to exploit them*. *Sloan Management Review*, v. 33, n. 2, p. 55-65, 1992.

SOUZA, A. et al. *Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços*. In: Encontro Anual da Anpad, 29. Brasília: ANPAD, 2005.

_____. *O processo de formação de preços em empresas de produção por encomenda: estudo de casos múltiplos na região metropolitana de Belo Horizonte*. In: *Encontro de Marketing*, Rio de Janeiro, 2006.

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

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2001.