

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

CURSO MBA ESTRATÉGICO EM MARKETING E VENDAS

Alexandre de Moraes

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA EMPRESA MABE
ELETRODOMÉSTICOS E SUAS PRINCIPAIS CONCORRENTES
NO MERCADO VAREJISTA DE FOGÃO DE PISO**

Porto Alegre

2011

Alexandre de Moraes

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA EMPRESA MABE
ELETRODOMÉSTICOS E SUAS PRINCIPAIS CONCORRENTES
NO MERCADO VAREJISTA DE FOGÃO DE PISO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para aprovação no MBA em Marketing estratégico e Vendas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Professora Ms. Fernanda Zilles

Porto Alegre

2011

*Dedico este trabalho de conclusão a minha esposa Juliana
E minha mãe Neusa de Moraes.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a minha orientadora, Fernanda Pagliarini Zilles, por sua contribuição e dedicação no acompanhamento deste trabalho.

A todos os professores que souberam compartilhar seus conhecimentos no decorrer deste curso.

Aos meus amigos que de alguma forma souberam compreender e compartilhar comigo esta etapa de crescimento pessoal e profissional.

A minha mãe, pelo apoio e pela força em todos os momentos desta longa caminhada.

E em especial a minha esposa Juliana, por seu apoio, compreensão e direção neste momento especial da minha vida.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	24
GRÁFICO 2 – Distribuição por sexo.....	24
GRÁFICO 3 – Distribuição por marcas citadas.....	30

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Média por idade.....	23
TABELA 2 – Média dos atributos pesquisados.....	28
TABELA 3 – Percentual das marcas de fogões citados.....	29

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Percepção dos consumidores em relação às diferentes marcas de fogões..... 26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3 JUSTIFICATIVA.....	14
4 REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 MARCAS, CONCEITOS E ORIGENS	15
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
4.3 ATRIBUTOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR.....	18
5 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	20
5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	20
5.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	21
5.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	21
5.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	22
6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	23
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	23
6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
6.2.1 Atributos considerados mais importantes no processo de compra.....	27
6.3 MARCAS PREFERIDAS DE FOGÕES	29
7 CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS	34
ANEXO A - Questionário.....	35

RESUMO

O presente trabalho buscou explorar a questão do posicionamento das marcas, preferências e comportamento de compra dos consumidores de fogões da cidade de Porto Alegre. De forma mais específica, foram identificados os atributos considerados mais importantes para a decisão de compra e avaliar a percepção dos consumidores, as principais marcas de fogões disponíveis no mercado do RS. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, com 50 consumidores de fogões, no intuito de avaliar as marcas mais utilizadas em relação aos atributos importantes na hora da compra. Os resultados obtidos através da pesquisa indicaram a preferência dos consumidores pelas seguintes marcas de fogões: Consul e Brastemp. Esses resultados podem servir de indicadores para a elaboração de estratégias de posicionamento para as empresas que atuam ou pretendem ingressar neste mercado competitivo.

1 INTRODUÇÃO

A Mabe é uma empresa multinacional Mexicana que atua no ramo de varejo de eletrodomésticos. Foi fundada no México em 1946 por Egnon Mabardi e Francisco Berrondo - a marca leva as iniciais de seus sobrenomes - já como fabricante. Na década de 50, a empresa instituiu a linha branca em sua fabricação e hoje lidera o mercado mexicano de eletrodomésticos com 48% de participação, além de ser a única empresa latina americana de linha branca que compete em mercados globais.

Um dos momentos mais importantes para a Mabe foi à joint venture firmada com a GE Appliances, em 1987. A partir daí, a expansão internacional da marca não parou mais. Através da Mabe Andina, fundada em 1990, a empresa lidera os mercados da Venezuela, Colômbia, Equador e Peru. No Brasil e na Argentina a entrada aconteceu em 2003 por meio de aquisições de empresas locais e, juntas, Mabe Brasil e Mabe Argentina formam a Mabe Mercosul.

O Grupo Mabe é o maior exportador do setor para os Estados Unidos e maior fabricante de fogões do mundo. Com 15 fábricas, fatura US\$ 4,5 bilhões ao ano e emprega 21 mil colaboradores diretos. No Brasil, é detentor das marcas GE, Mabe, Dako, Continental e distribuidor sob licença da marca Bosch. Possui cinco unidades fabris - em Campinas (SP), Itu (SP) e Hortolândia (SP), com mais de 5 mil colaboradores. Dispõe também de assistência técnica em 26 Estados brasileiros, além do Distrito Federal.

A estratégia da empresa está focada no público adulto feminino, comercializando fogões de 4 e 5 bocas piso e de embutir, cooktops, refrigeradores de uma porta e duas portas Frosf free e Cyclo Defrost, lavadoras automáticas de 10, 11, 13 e 15 Kg. Seu produto de maior destaque são os fogões, que por sete vezes foi escolhido Top Of Mind no mercado do Rio Grande Sul com a marca Dako, considerado o melhor forno da categoria, obtendo também boa aceitação nos demais seguimentos. No mercado de fogões a empresa vinha tendo uma ótima performance com grande penetração no mercado. No último ano (2010) devido as movimentação das suas principais concorrentes (sendo elas; Brastemp, Cônsul em linha media alta e Atlas linha de entrada) começou a perder Market Share no mercado do Sul.

Em função dessa situação problemática, no início de 2011 a empresa alterou a estratégia de atuação para o mercado brasileiro, onde esta retirando de linha os produtos com a marca Mabe que obtiveram pouca aderência no mercado nacional e devido ao fim da licença de uso para fabricar eletrodomésticos com a marca Bosch que se encerra em Julho de 2011. Desta forma esta finalizando a produção e comercialização dos produtos destas duas marcas. Para reverter essa situação a empresa lançou uma nova linha de produtos com estratégia de atuação muito bem definida, onde direcionaram as marcas por classes sociais, a linha com a marca GE para classe A, AA, Continental para classe Media Alta e B, a marca Dako terá foco total para a classe C.

Neste formato de operação onde ira trabalhar com três marcas definidas por classes sociais a Mabe pretende direcionar os produtos por segmento, ganhando mais profundidade no mix dos varejistas e se tornando mais competitiva no mercado Nacional

É com base nesse novo cenário em que esta pesquisa será realizada, com o objetivo de conhecer a imagem que os consumidores possuem das diferentes marcas, bem como os critérios utilizados para a comparação e escolha entre as mesmas. Para tanto, será realizada uma pesquisa com intuito de identificar os principais atributos que expliquem a perda de mercado e sugerindo uma nova estratégica de venda. A pesquisa será realizada uma pesquisa do tipo survey, no intuito de avaliar as marcas mais utilizadas em relação aos atributos essenciais. Os resultados obtidos através da pesquisa iram indicar as mudanças necessárias para recuperar o mercado de fogões no varejo.

2 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho visam analisar o mercado no qual a empresa Mabe Eletrodomésticos atua, destacando seu posicionamento no mercado, bem como as vantagens e desvantagens que possui frente às principais concorrentes no mercado de fogões.

2.1 Objetivo Geral

Analisar o ambiente competitivo da empresa destacando o posicionamento da Mabe Eletrodomésticos e seus principais players no mercado.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos que os consumidores de eletrodomésticos utilizam para avaliar a Mabe através de suas marcas e seus concorrentes;
- Identificar quem são os principais concorrentes da empresa no seguimento de fogões;
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes que adquirem produtos da Mabe;
- Identificar a percepção dos consumidores sobre os pontos fortes e fracos da empresa e da concorrência;

3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido tem o objetivo de trazer respostas de como o mercado do RS reage frente e a uma empresa que está buscando recuperar o Market Share perdido em uma linha de produtos onde era líder de mercado. Desta forma, serão identificados os atributos mais importantes que interferem na escolha do consumidor final de fogões.

A pesquisa proposta visa identificar e definir os problemas e propor soluções, para que a empresa possa redefinir as estratégias de atuação no mercado. Ao analisar o comportamento dos consumidores podemos obter as respostas referentes ao o que está certo e errado na estratégia da empresa.

O trabalho apresentado é viabilizado pelo fato do pesquisador ter trabalhado na empresa e ter acesso facilmente às informações do mercado, consumidores e da empresa em questão. Este trabalho visa definir alguns diferenciais para que as empresas do ramo de

eletrodomésticos possam se destacar e ganhar mercado num ambientes de competições acirradas como no atual mercado brasileiro.

Após o resultado da pesquisa, a empresa Mabe Eletrodomésticos irá conhecer seu real posicionamento no mapa perceptual do Rio Grande do Sul, visualizando as suas falhas estratégicas perante o mercado. Proporcionando a visão de seus pontos fortes e fracos, onde poderão ser corrigidos mediante as sugestões a serem propostas.

4 REFERÊNCIAL TEÓRICO

4.1 MARCA – CONCEITOS E ORIGENS

Marca, segundo o dicionário Aurélio (2010) significa: Sinal que serve para que se reconheça uma coisa, para distingui-la de outra, para identificar uma função. Segundo Kotler (1995) definição de marca: é um termo, nome, signo, símbolo ou uma combinação desses elementos. A marca facilita para o vendedor oferecer de forma consistente os benefícios do produto ou serviço ao comprador. O fato é que, um nome ou marca pode ajudar a empresa a concretizar uma boa imagem em torno do produto.

De acordo com Jucá e Tortorelli (2008) “marca é um conjunto de percepções. Mesmo para uma empresa que vende máquinas de embalagem a vácuo e acredita que esse assunto de marca é para quem vende detergente ou bolacha”.

Para Cimatti (2000), mesmo as marcas tendo uma notoriedade com a Revolução Industrial, apenas no século XX começam a ser disseminadas com maior rapidez pelos meios de comunicação. Contudo, a sua potencialidade só é determinada a partir do desenvolvimento da economia: “é no seio do capitalismo tardio, pautado pela aceleração tecnológica da globalização, em um mundo cada vez menor e em uma sociedade invadida pelos meios de comunicação, que a marca parece atingir seu auge enquanto fenômeno de comunicação” (CIMATTI, 2000).

A diversidade de escolhas nas economias altamente desenvolvidas exerce uma pressão considerável sobre as organizações, no sentido de fazê-las criar personalidades de marcas

distintivas e diferenciadas para produtos cujo aspecto, preço, distribuição e disponibilidade podem ser bastante semelhantes. Uma marca sólida é uma arma poderosa na batalha por uma fatia no mercado (KNAPP, 2002).

A marca é, e continuará sendo cada vez mais importante para o sucesso das organizações que pretendem competir pelo tão disputado espaço no cérebro do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma empresa.

A marca, para sobreviver e principalmente crescer “saudável” num mundo digitalizado, enfrenta novos, desconhecidos e, portanto mais complexos desafios.

No passado para o processo de construção e manutenção da marca aplicavam-se fórmulas tradicionais de propaganda que hoje surtem pouco ou nenhum efeito no público-alvo que está muito mais bem formado, informado e conseqüentemente mais maduro.

As marcas têm acompanhado a evolução do consumo ao longo do tempo, desde o simples processo de troca comercial até ao grande consumo organizado da sociedade actual. A origem da marca remonta mesmo até às civilizações da Grécia e Roma Antiga. Já nessa altura, a necessidade de procurar uma identificação única e diferenciada levou o Homem a criar nomes e simbologias específicas.

No entanto, já na nossa era, foi o consumo em massa que impulsionou o desenvolvimento das marcas e o respectivo processo de gestão. Foi no início do século XIX que os grandes fabricantes identificaram nas marcas um potencial para o crescimento de negócio, impulsionados pela revolução tecnológica e por novos e melhores meios de comunicação e distribuição.

Em resumo, conclui-se que a marca continuará a ter um papel a desempenhar na estratégia da organização. Para tal, necessita de assegurar que os modelos de gestão da marca garantem duas condições: respondem ao foco de orientação estratégica da organização e são compatíveis com o tipo de estrutura organizacional.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A fidelização a alguma marca ocorre quando o cliente em potencial descobre nela um benefício ou uma resposta aos seus desejos e expectativas. A fidelização também acontece por identificação, quando o cliente se aproxima da marca, considerando-se que possui os mesmos atributos que uma determinada marca.

Neste caso, a pessoa pode não ser um consumidor da marca, mas passa a ser um aliado, um multiplicador. Neste sentido, há mais gente fiel à marca Ferrari do que o número de pessoas que podem comprar o automóvel.

Quando a marca representa status o cliente pode ser fiel por querer transmitir a mesma coisa que a marca transmite, e neste caso nem precisa ser um carro de um milhão, uma bolsa ou caneta, pois causam o mesmo efeito.

A partir do momento que se conhece um pouco mais sobre a personalidade de seus consumidores, diferenciados tipos de estratégias de marketing podem ser desenvolvidas e aplicadas aos diferentes tipos de consumidores, ou seja, existe uma personalização da estratégia. Pessoas que possuam identificações em comum são agrupadas e a elas são lançadas abordagens com as quais as mesmas irão se identificar, criando assim um banco de dados por nichos, podendo ter divisões por sexo, idade, posição social, hábitos de compra, dentre outros.

Uma questão norteadora que aflige as empresas atualmente é a constante modificação de comportamento do consumidor, exemplo desse fato, é a preferência do consumidor ora por um produto caro durável, ora por um produto barato descartável. Nos diversos ramos da indústria e do comércio, a concorrência entre as empresas, na maioria das vezes, faz com esse comportamento fique com freqüentes modificações.

O comportamento do consumidor no decorrer dos tempos vem se transformando e acompanhar esse perfil é de fundamental importância para adotar a linha de produtos a ser empregada no mercado atual.

Os consumidores de hoje estão atribuindo maior peso na qualidade e no preço do produto ao tomarem sua decisão de compra. O princípio de oferecer cada vez mais, com maior qualidade e cobrando cada vez menos é fundamental para a sobrevivência da empresa.

Tradicionalmente existe uma regra no mercado consumidor de que o produto mais caro está atrelado ao de maior qualidade. A questão de como promover a diferenciação do produto de uma empresa que possui qualidade e preço justo, perante o poder de compra do consumidor é decisiva.

Nada garante o sucesso de vendas de um produto com preço justo (de mercado) e de alta qualidade. Devemos sempre estar atento ao comportamento do consumidor como, por exemplo: o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram.

A diversidade no comportamento humano, normalmente, nos leva a deixar de observar que as pessoas são de fato muito parecidas. Existem semelhanças fundamentais que servem para explicar e esclarecer o comportamento de consumo.

A maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de forma diferente. Por essa razão, o entendimento dos motivos humanos é muito importante para as empresas, pois permite que as estas entendam e possam prever o comportamento humano no mercado consumidor. Para esse caso o empresário deve estar bastante atento.

4.3 ATRIBUTOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

A construção e gestão de uma marca, entretanto, são grandes desafios. Lucros reduzidos levam a orçamentos de *marketing* menores que devem ser utilizados com toda eficácia possível como forma de gerar retorno financeiro. As alternativas de mídia e comunicação, no entanto, são inúmeras e hoje o consumidor é bombardeado diariamente por milhares de mensagens que o levam a pensar em adquirir o que está sendo anunciado. Se, por

um lado, a marca assume uma importância jamais vista, o desafio para sua construção e sustentação também nunca foi tão grande.

Definir uma personalidade clara e objetiva é o que a marca deve buscar como forma de atrair o consumidor, fazendo-o valorizar os atributos do produto/serviço que a empresa oferece. Isso facilita o desenvolvimento de um vínculo do mesmo em relação à organização. A criação deste vínculo distingue uma marca das demais, favorece a presença mais marcante na mente do consumidor e ajuda a estabelecer a fidelidade à marca onde o atributo pode ser entendido como a parte observada de um bem ou serviço.

O estudo do comportamento do consumidor, ao propiciar o melhor conhecimento do cliente, permite a definição de estratégias de *marketing* adequadas para o alcance do público-alvo da empresa. O objetivo é entender o quanto os estímulos de *marketing*, ambientais e outros influenciam as decisões de compra, fazendo com que a empresa conheça o modo como as pessoas respondem aos seus produtos e serviços. Essa compreensão viabiliza o alcance da satisfação de seus clientes.

A marca é em essência uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Socorrendo-nos de novo a Kotler, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados:

- Atributos: a marca tem o poder de trazer a mente certos atributos.
- Benefícios: estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.
- Valores: a marca também transmite os valores da empresa.
- Cultura: a marca tem o poder de representar certa cultura.
- Personalidade: a marca pode projectar certa personalidade.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

Atributos podem ser considerados ultrapassados com o tempo e os consumidores buscam constantes inovações. As empresas, por sua vez, buscam modificações em seus atributos. O bem como um todo pode cumprir a mesma função, mas os atributos podem ser alterados em alguns casos com mais facilidade e variabilidade. Uma nova embalagem pode conter a informação sobre um novo atributo, como a origem, ou um novo design, sendo que os demais atributos podem continuar os mesmos.

Quando mensuramos a qualidade de um produto podemos assumir atributos de mais fácil observação e mensuração, como o tamanho, coloração, validade, nome da marca, entre outros. A esta perspectiva sobre a qualidade podemos denominar de objetiva. Porém, outros atributos que envolvem uma perspectiva subjetiva da qualidade são baseados em percepções que podem variar de indivíduo para indivíduo, como confiança, afeto e sabor. Principalmente nesta perspectiva subjetiva da qualidade as heurísticas e vieses podem aparecer com mais frequência na decisão.

5 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo tem por objetivo descrever a metodologia utilizada no processo desta pesquisa. Segundo Roesch (2005), aconselha-se partir dos objetivos do projeto para definir que tipo de método é o mais apropriado. Nesta parte, será apresentado o delineamento da pesquisa, a unidade de análise, as técnicas de coleta e análise dos dados.

5.1 Delineamento da Pesquisa

De acordo com Roesch, o delineamento da pesquisa determina como a pesquisa será realizada, quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas. Além disso, Roesch (2005) coloca que:

Não há um método mais apropriado para qualquer um dos tipos de projetos sugeridos, mas espera-se que este seja coerente com a maneira como o problema foi formulado, com os objetivos do projeto e outras limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade de dados. (ROESCH, 2005. p.126)

O método escolhido para a realização desta pesquisa foi uma combinação de um estudo quantitativo com um descritivo mediante algumas transcrições dos entrevistados.

A análise quantitativa irá mostrar os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários.

As primeiras perguntas do questionário foram para delimitar o perfil da amostra, em seguida identificou-se o grau de importância que os consumidores dão aos diferentes atributos na decisão de compra, prosseguiu-se com a escolha das marcas preferidas e dos atributos considerados mais importantes na percepção dos consumidores.

A técnica de coleta foi de acordo com Malhotra (2001), a Survey. Sua principal característica é a aplicação de um questionário estruturado, dado a uma amostra da população e destinado a provocar informações específicas. Sua aplicação é simples e os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. Desta forma, foram avaliadas as diferentes marcas de fogões existentes em relação aos seus atributos considerados mais importantes na percepção dos consumidores.

5.2 Definição da População e Amostra

O público-alvo para esta pesquisa foi composto por consumidores de fogões da cidade de Porto Alegre. Para definir a amostra escolheu-se a amostragem por conveniência. Segundo Malhotra (1999) é uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. Assim, para a seleção da amostra, convencionou-se efetuar a pesquisa dentro de diferentes lojas de varejo situada na cidade de Porto Alegre, pois se acredita que ali está concentrado o público-alvo da pesquisa.

Para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa, foram realizadas as entrevistas com pessoas do sexo feminino e masculino, de idade entre 18 a 55 anos, que estavam no local da pesquisa e dispostas a serem entrevistados. O tempo médio das entrevistas foi de aproximadamente 15 minutos. Foram entrevistadas 50 pessoas, em diferentes lojas de varejo, com o objetivo de coletar o máximo de informações dos consumidores sobre seu comportamento de compra de fogões. Esta etapa da pesquisa foi realizada no mês de agosto e setembro de 2011.

5.3 Técnica de Coleta de Dados

Utilizou-se como técnica de coleta de dados para esta pesquisa as entrevistas em profundidade semi-estruturadas e questionários fechados.

Para Roesch (1999) as entrevistas em profundidade têm como objetivo central compreender o significado que os entrevistados atribuem às questões e situações em que contextos não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do entrevistador.

Conforme Yin (2001), esse tipo de entrevista – pesquisa em profundidade – possibilita levantar informações valiosas, facilitando a compreensão sobre o tema. Por meio desse método, é possível saber por quais caminhos a pesquisa deve seguir para atingir seu objetivo.

Nas entrevistas semi-estruturadas o uso de questões abertas permite que o entrevistador entenda as perspectivas dos participantes da entrevista e ao mesmo tempo evita o acúmulo de informações e a interpretação distorcida destas pelo entrevistador.

A aplicação das entrevistas se deu nas lojas de vendas de eletrodomésticos. Inicialmente o questionário buscava revelar quais os atributos mais valorizados pelos consumidores de fogões, estabelecendo uma ordem de prioridades de atributos. Em seguida era feita uma avaliação das diferentes marcas de fogões em relação aos dois atributos considerados mais importantes pelos consumidores.

A coleta de dados aconteceu entre os dias 15 do mês de agosto a 20 do mês de setembro do corrente ano e ao total participaram da pesquisa 50 clientes.

5.4 Técnica de Análise de dados

As entrevistas em profundidade foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Para Yin (2001), a análise de dados considera o exame, a categorização, e a classificação em tabelas, ou também a reordenação das evidências tendo em mente as premissas iniciais da pesquisa. O autor recomenda que cada pesquisador deve iniciar o seu

trabalho com uma estratégia analítica geral estabelecendo prioridades do que deve ser analisado e por quê.

Os resultados quantitativos foram analisados estatisticamente. Primeiramente se gerou uma base em excel e então os resultados da pesquisa foram plotados para a planilha que permitiu gerar as análises estatísticas apresentadas na seção próxima.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo mostrar os resultados da pesquisa realizada junto aos consumidores de fogão.

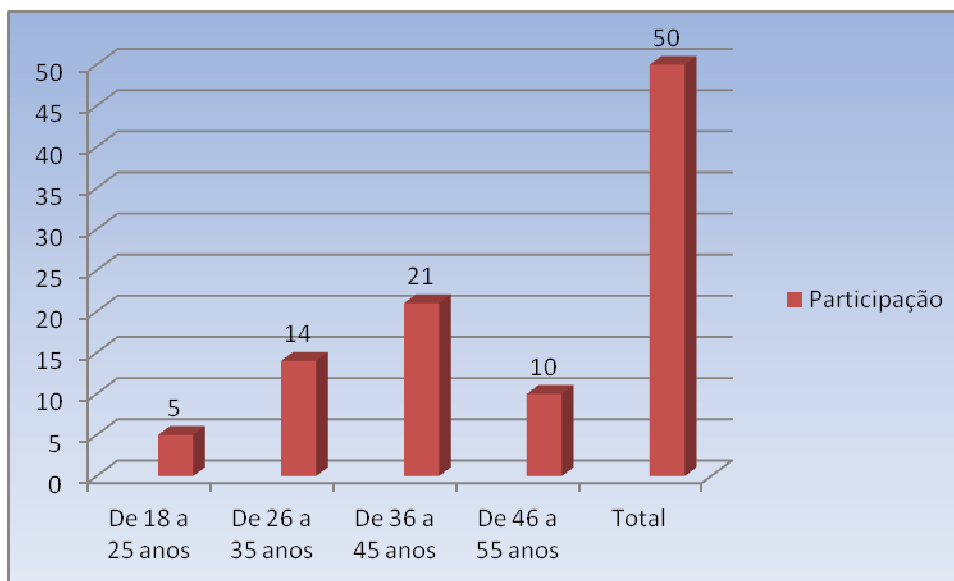
6.1 Caracterização da amostra

Os dados apresentados na tabela 1 mostram que em relação à idade a amostra é bastante heterogênea. A faixa etária predominante da amostra encontra-se entre 36 a 45 anos (42%), seguida pela faixa etária de 26 a 35 anos (28%). A proporção de entrevistados por faixa etária pode ser vista melhor no gráfico conforme segue.

Tabela 1 – Média por idade.

Idade	Participação	Percentual
De 18 a 25 anos	5	10,00%
De 26 a 35 anos	14	28,00%
De 36 a 45 anos	21	42,00%
De 46 a 55 anos	10	20,00%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborada pelo pesquisador



4

5 Gráfico 1 – Distribuição da amostra por faixa etária.

6

Quanto ao sexo, a distribuição dos entrevistados está apresentada no gráfico 2. A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (90%), seguido pelo sexo masculino (10%).

7

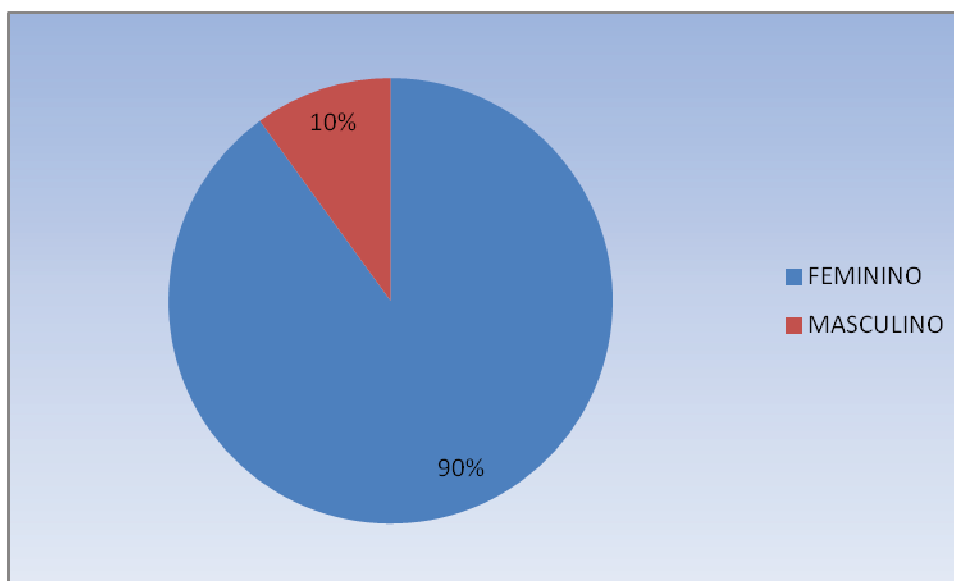


Gráfico 2 – Distribuição por sexo.

6.2 Análise dos resultados

Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores em relação às principais marcas de fogões utilizados, procurou-se identificar quais os atributos considerados mais importantes pelos consumidores no momento da escolha e aquisição dos fogões.

Para a análise foram efetuadas 50 entrevistas, onde os consumidores foram questionados quanto às diferentes marcas de fogões que conhecem e utilizam, levantando os principais atributos na hora da decisão de compra. Além disso, foram também estimuladas a falar na marca que jamais compraria, bem como mencionar as duas marcas que considera como uma opção de compra. O roteiro das entrevistas encontra-se no anexo A deste trabalho.

Desta forma, inicialmente buscou-se identificar e explorar as necessidades individuais destes consumidores, através de fatores de maior importância na hora da decisão de compra enumerando gradativamente.

Em seguida, procurou-se saber sobre as principais marcas consumidas. Entre elas aparecem: Consul, Brastemp, Dako, Continental e Atlas. Percebe-se que entre estas, as mais citadas são Consul e Brastemp, pois a grande maioria dos entrevistados fala sobre estas duas marcas, enquanto que as outras são menos citadas, mas também trazem aspectos e características importantes na visão dos consumidores.

Também foi questionada a marca que o consumidor não compraria, onde se destaca a Atlas devido ao design simples.

Assim, os consumidores foram questionados sobre o que pensam a respeito de uma das marcas que conhecem e utilizam. Algumas respostas podem ser conferidas abaixo, quanto as diferentes marcas:

Quadro 01: Percepção dos consumidores em relação as diferentes marcas de fogões.

Comentários sobre a Brastemp:

“Adoro os produtos da Brastemp! São produtos de qualidade e passa confiança.”

“Gosto de comprar os produtos da Brastemp pela praticidade.”

Comentários sobre a Consul:

“A Consul tem seus produtos de boa qualidade a um preço acessível.”

“A Consul possui um design moderno.”

Comentários sobre a Dako:

“Dako é produto tradicional e de boa qualidade.”

“A minha mãe quando casou ganhou um Dako. Dako é bom!”

Comentários sobre o Continental:

“É um produto conhecido, mas caro.”

“Eu acho que o Continental tem poucos produtos no mercado.”

Comentários sobre a Atlas:

“Os fogões Atlas são os mais baratos do mercado.”

“Os fogões Atlas são de baixa qualidade.”

“Os fogões Atlas são em conta, mas tem pouca durabilidade.”

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

Cabe salientar que o propósito desta etapa quantitativa, foi identificar os atributos que mais influenciam na decisão de compra. Desta forma, os entrevistados não tiveram dificuldades em relatar os atributos que consideram mais importantes ao escolher tais marcas,

como resultado identificou-se os seguintes atributos: força da marca, praticidade no uso, facilidade de limpeza, preço, tamanho do forno, dimensões do produto, design da porta do forno, cor do produto, produto inovador, garantia, assistência técnica.

A grande maioria dos consumidores considera a força da marca como atributo mais importante na escolha dos fogões. A praticidade no uso também tem uma importância considerável. Já o preço é importante, mas não fundamental na visão dos consumidores.

Foi identificado o modelo e marca que os consumidores possuíam. A partir das respostas sobre a percepção dos consumidores em relação às diferentes marcas de fogões, pode-se observar de forma geral, que a maioria dos entrevistados considera a Consul uma marca de boa qualidade, que tem uma ampla variedade de produtos e cujos atributos são percebidos na hora da compra. Como para a maioria a força da marca é um diferencial na hora da compra, considera-se também um produto de alta durabilidade.

Já a Brastemp é percebida como uma marca de ampla variedade de produtos e de qualidade, mas com preços mais elevados.

Apenas cinco entrevistados são do sexo masculino e pode-se perceber que o fator preço é um dos mais considerados, ficando em segundo a praticidade no uso.

Desta forma, como resultado da análise do conteúdo desta etapa quantitativa da pesquisa, pode-se observar que existem várias marcas de fogões, que possuem os atributos que os consumidores consideram importantes na hora de escolher, como por exemplo, a praticidade. As marcas citadas têm como ponto forte a tradição no mercado.

6.2.1 Atributos considerados mais importantes no processo de compra

Buscando alcançar os objetivos desta pesquisa, as próximas questões irão analisar o grau de importância que os consumidores atribuem aos doze fatores influenciadores da decisão de compra identificados nesta pesquisa.

Nestas questões foi utilizada uma escala gradativa por importância. A tabela 2 apresenta as médias de importância dos atributos avaliados pelos 50 consumidores entrevistados.

Tabela 2 – Média dos atributos pesquisados.

ATRIBUTOS	%
Força da marca	24%
Praticidade de uso	22%
Facilidade de limpeza	11%
Preço	10,8%
Tamanho do forno	7,5%
Design do produto	6,8%
Dimensões do produto	5,4%
Cor do produto	4%
Design da porta do forno	3,1%
Produto inovador	2%
Garantia	1,9%
Assistência técnica	1,5%

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

Analisando a tabela 2, percebe-se que os seis atributos considerados mais importantes pelos consumidores na decisão de compra de cosméticos são: 1º força da marca, 2º praticidade no uso, 3º facilidade de limpeza, 4º preço. Todos estes atributos ficaram com média acima de 10% no resultado da pesquisa.

De acordo com as respostas verificou-se que, o tamanho do forno (7,5%) é fundamental do ponto de vista dos consumidores. Em seguida destaca-se o design do produto com 6,8%, que apresentou uma pequena diferença (0,7%) em relação ao tamanho do forno, o que indica que estes dois atributos são essenciais na percepção dos entrevistados. O preço também é considerado importante para a decisão de compra, ficando com 10,8%. Essas variáveis comprovam a importância que as empresas fabricantes de fogões devem atribuir a cada um destes aspectos, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e bem informados.

Aspectos como dimensões, cor do produto e design tiveram média entre os três de 5,4%, sendo considerados também importantes para a decisão de compra pelos consumidores.

Nota-se que os entrevistados consideram menos importantes atributos como garantia e assistência técnica devido aos produtos ter índices de baixo problema.

Ficam claro nos resultados apresentados na tabela 2, que os consumidores consideram vários atributos para a decisão de compra de seus fogões. Assim as diferentes marcas disponíveis no mercado devem estar sempre atentas e empenhadas em manter e aprimorar estes atributos.

6.3 Marcas preferidas de fogões

A partir do resultado da etapa quantitativa foi possível identificar as diversas marcas de fogões conhecidas pelos entrevistados. Com base nestas, foi formulada uma questão solicitando às entrevistadas para indicar as suas duas marcas preferidas. Como se tratava de uma pergunta de resposta múltipla, em que cada entrevistado marcou as suas duas marcas, estas respostas somaram cinco marcas mais lembradas, como pode ser visto na tabela 3.

Tabela 3 - Percentual das marcas de fogões citados

Marcas	Pessoas	%
Consul	21	42%
Brastemp	15	30%
Dako	8	16%
Continental	4	8%
Atlas	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

Analisando os resultados apresentados na tabela 3, que explicita as marcas de fogões que consideraria comprar pelos consumidores de Porto Alegre atualmente, observa-se que a Consul aparece em 1º lugar, citada por 21 dos entrevistados. Isso indica uma aceitação da marca por 42% dos casos estudados. A Brastemp foi citada por 15 entrevistados, ficando em

2º lugar com 30% de aceitação e a Dako foi citada por 8 entrevistados, ficando em 3º lugar com 16% de aceitação. Sendo assim, as duas marcas que estão bem próximas na preferência dos consumidores são Consul e Brastemp com que tange a linha fogões. Para uma melhor visualização dos resultados foi construído o gráfico 3, onde aparecem todas as marcas pela ordem de preferência dos consumidores.

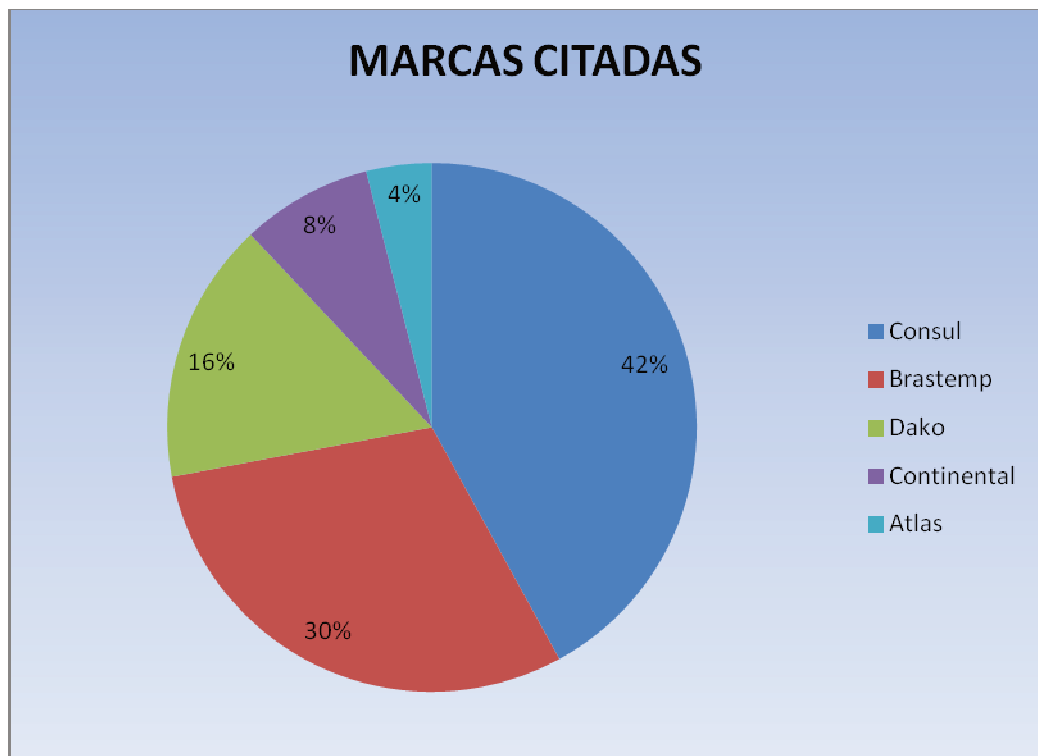


Gráfico 3 – Distribuição por marcas mais citadas.

A partir dos resultados obtidos com esta pesquisa e com as respectivas análises das posições competitivas das marcas de fogões preferidas pelos consumidores, as empresas que atuam ou pretendem ingressar neste mercado, tem condições de analisar o posicionamento das principais marcas em relação aos atributos considerados mais importantes na percepção dos consumidores e até mesmo aquelas que ficaram com valor menor que 1% poderá ser analisados e revisto algumas questões que até então, não eram relevantes..

7 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada com os consumidores de fogões na cidade de Porto Alegre, foi possível identificar através das entrevistas em profundidade os atributos considerados mais importantes na decisão de compra, bem como as marcas de fogões preferidas pelos entrevistados. Conhecer o consumidor tem sido um dos aspectos mais importantes para as empresas de eletrodomésticos, porque as preferências e conceitos sofrem alterações com o passar dos tempos. O propósito da análise desses consumidores foi verificar os atributos desejados pelos mesmos e verificar como eles percebem as marcas concorrentes.

Com os dados obtidos na etapa quantitativa desta pesquisa, verificou-se que os consumidores consideram vários atributos ao escolher suas marcas de fogões. Entre os atributos considerados mais importantes pelos consumidores destacam-se: a força da marca, praticidade no uso, facilidade de limpeza e preço.

Cada consumidor tem uma percepção sobre os atributos ou benefícios de um determinado produto ou marca e peso de importância de cada um deles na decisão de compra. Sendo assim, o correto posicionamento de um conceito de marca para o consumidor é fundamental para as empresas. Para posicionar um produto ou uma marca é necessário conhecer o que o seguimento de mercado está oferecendo.

A principal contribuição desta pesquisa foi mostrar a percepção dos consumidores em relação às principais marcas de fogões do mercado. Desta forma os resultados mostram como as marcas preferidas Consul, Brastemp, Dako, Continental e Atlas. Esta avaliação permitiu a análise estatística dos dados, comunicando as percepções, atitudes e preferências dos consumidores em relação às diferentes marcas de fogões.

Assim percebeu-se que o papel principal da marca é garantir um nível específico de qualidade e confiança para simplificar a escolha e decisão de compra.

Esta posição satisfatória da Consul leva a crer que a estratégia de posicionamento da marca em um contexto mais amplo, resulta de um conjunto de táticas da empresa combinando os diferentes elementos do composto de marketing. Na percepção dos consumidores a Consul se diferencia das demais concorrentes através de um posicionamento na confiança da marca e qualidade no atendimento, mas é evidente que esses elementos do composto não foram considerados de forma isolada, ou seja, para comunicar esses posicionamentos ao público-alvo os demais elementos como distribuição e preço também asseguram as mesmas condições de qualidade. De acordo com Kotler (1999) esse posicionamento total da marca denomina-se proposta de valor, e a partir deste valor percebido é que as marcas são posicionadas na mente dos clientes.

Já a Atlas se destaca nos atributos preço e variedade dos produtos. Esse posicionamento comunica aos consumidores que os demais atributos também são coerentes com as estratégias do composto de marketing, ou seja, como o preço foi percebido pelos consumidores como um diferencial da marca, a qualidade dos produtos foi percebida como a mais baixa entre as marcas analisadas. Esta percepção dos consumidores condiz exatamente com o referencial estudado por Holley e Saunders (2008) argumentando que cada um dos elementos do composto de marketing deve ser projetado para levar ao posicionamento desejado, ou seja, se a empresa pretende diferenciar sua oferta pelo preço baixo, evidente que a percepção da qualidade ficará prejudicada.

Pode-se observar também que a Brastemp é uma forte concorrente da Consul em relação à qualidade e a confiança na marca, sendo muito bem avaliada pelos consumidores e ficando na 2ª colocação. Foi possível concluir através da amostra, que a maior diferença entre estas duas marcas está nos elementos qualidade e preço, uma vez que a Brastemp tem qualidade, mas seu preço torna-se maior para um mercado mais Premium e a Consul alia qualidade com preço baixo.

Na pesquisa realizada percebe-se que a Dako apesar da boa aceitação pelos consumidores, sendo a terceira marca mais citada, também se destaca nos atributos considerados essenciais pelos consumidores, ficando entre a 3ª e a 5ª posição na avaliação dos entrevistados. Esse resultado mostra a necessidade da marca encontrar um meio de distinguir-se das demais, e a partir daí buscar um posicionamento de destaque que a diferencie em pelo menos um dos atributos mais importantes.

Conclui-se que a marca Consul para tornar-se mais competitiva na região pesquisada, precisa explorar melhor seus pontos fortes para fortalecer o vínculo entre a marca e os seus consumidores. Segundo Kotler (2007) o vínculo com a marca se dá quando os clientes percebem, em todos os contatos que mantêm com os funcionários, que a empresa está trabalhando com base em uma promessa de benefício. O fato de comercializar seus produtos através de lojas especializadas deveria representar uma oportunidade para a marca diferenciar sua oferta das concorrentes. O ambiente físico e o atendimento diferenciado podem ter um papel determinante no processo de compra dos consumidores de fogões, mas para isso, todo o composto mercadológico precisa ser adaptado para transmitir essa imagem aos consumidores através do seu posicionamento.

Assim sendo, pode-se ressaltar a importância desta pesquisa para estabelecer a posição de mercado das empresas analisadas, e assim formular estratégias de posicionamento para as empresas que pretendem competir neste setor. Além disso, é possível identificar as necessidades existentes dos consumidores que não estão sendo atendidas e vislumbrar posições favoráveis.

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na análise dos resultados. A amplitude da pesquisa é restrita ao mercado consumidor da cidade de Porto Alegre, não podendo ser estendida para outros mercados.

Apesar de apresentar algumas limitações, esta pesquisa abre caminhos para trabalhos futuros que venham a considerar a participação de mercado das diversas marcas de fogões. Uma sugestão interessante de investigação seria repetir a pesquisa num intervalo de tempo para acompanhar a evolução deste mercado, com o objetivo de verificar se a imagem das marcas tenha se alterado, ou se outras marcas tiveram maior representatividade. Mais esforços de pesquisa se fazem necessários para melhor entender o comportamento de compra dos consumidores de fogões, bem como de outros nichos como, por exemplo, o mercado de eletroeletrônicos que apresentam um crescimento considerável.

Deste modo, esta pesquisa poderá servir de modelo também para estudos de comportamento neste setor, em outras localidades e regiões, para proporcionar uma compreensão mais ampla sobre o assunto, além de verificar a validade do modelo testado.

REFERÊNCIAS

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. SEMIÓTICA DA MARCA: ANÁLISE DA MARCA CONTEMPORÂNEA COMO FENÔMENO DE LINGUAGEM. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf>. Acesso em: ago/2011.

FERREIRA, A. B. H. *Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

HOLLEY, Grahah J.; SAUNDERS, John. *Posicionamento Competitivo*. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2008.

JUCÁ, Fernando; TORTORELLI, Francisco. *O Jogo das Marcas*. 11. ed. São Paulo: Cultrix 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. *Princípios de Marketing*. 7. ed. LTC, 1995.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F.N.; SANTOS, D.G. *Gerência de Produtos: como tornar seu produto um sucesso*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.