



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Assis, Evange Elias; Serralvo, Francisco Antonio; Perrotta Lopes de Almeida Prado,
Karen

UM NOVO OLHAR SOBRE O PLANEJAMENTO DE MARKETING DOS PRODUTOS
POPULARES: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM EMPRESAS DO SETOR
ELETROELETRÔNICO NO BRASIL.

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 179-192

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

UM NOVO OLHAR SOBRE O PLANEJAMENTO DE MARKETING DOS PRODUTOS POPULARES: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM EMPRESAS DO SETOR ELETROELETRÔNICO NO BRASIL.

RESUMO

O aumento do consumo de produtos eletroeletrônicos pela população de menor renda representou uma oportunidade de crescimento para as empresas do setor. Este artigo tem como propósito central investigar como as empresas do setor eletroeletrônico planejam o marketing para produtos populares. O estudo, de caráter exploratório, foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa empírica a qual foi conduzida em duas fases combinando as abordagens qualitativa e quantitativa. A população pesquisada consistiu em empresas associadas à Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (ELETROS). Os resultados indicaram que em 87,5% dos casos o planejamento de marketing se concentra no produto. As empresas preocupam-se em diferenciar os produtos populares no mercado principalmente pelo design (87,5%) e inovação (62,5%). Neste contexto, parece que a oportunidade de crescimento das empresas do setor eletroeletrônico pode ser potencializada ao se implementarem planejamentos de marketing específicos para produtos populares. A inovação é necessária em todos os processos, desde a elaboração do projeto de desenvolvimento do produto até a sua distribuição.

Palavras-chave: Planejamento de Marketing; Composto de Marketing; Produtos Populares; Eletroeletrônicos; Inovação em Produto.

A NEW VIEW AT THE PLANNING MARKETING POPULAR PRODUCTS: EXPLORATORY STUDY ELECTRONICS SECTOR WITH COMPANIES IN BRAZIL.

ABSTRACT

The increased consumption of appliance and electronic products by lower-income population represented a growth opportunity for companies in the sector. The overall objective of this paper is to investigate how appliance and electronic product manufacturers draw up their marketing planning for low-end products. An exploratory approach was taken in this study, comprising the literature review and the empirical research which was conducted in two stages by combining the qualitative and quantitative approaches. The study group comprised companies affiliated with National Association of Appliance and Electronic Product Manufacturers (ELETROS). Results indicate that in 87.5% of cases the marketing planning focuses on the product. The companies are concerned to differentiate the low-end products on the market mainly by design (87.5%) and innovation (62.5%). Within this context, it seems that the opportunity for growth of the appliance and electronic product companies can be boosted when implementing specific marketing planning for low-end products. Innovation is needed in all processes from project design of the product to its distribution.

Keywords: Marketing Planning; Marketing Mix; Low-End Products; Household Appliances and Electronics; Product Innovation.

Evange Elias Assis¹
Francisco Antonio Serralvo²
Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado³

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP. Professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Brasil. E-mail: evange.elias@uol.com.br

² Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Brasil. E-mail: serralvo@pucsp.br

³ Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Coordenadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil. E-mail: karen.perrotta@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

O contexto econômico-social em que surgem as oportunidades de negócio no século XXI possibilitou, por parte das organizações nacionais e multinacionais, desenvolver novos mercados de atuação por meio da inclusão da população de menor renda no consumo. Num cenário de estagnação da economia nacional, as empresas necessitam planejar sua estratégia de expansão de mercado. Passada a fase de identificação das atratividades do mercado popular, é preciso planejar e implementar estratégias mercadológicas específicas para produtos populares focadas no público-alvo.

As organizações empresariais iniciaram um movimento para atender às expectativas desse novo mercado, o que possibilita discutir o seguinte problema de pesquisa: como as empresas do setor eletroeletrônico planejam o marketing para produtos populares?

Diante do exposto, os objetivos deste estudo consistem em investigar como as empresas do setor eletroeletrônico planejam o composto de marketing para produtos populares e identificar se há elementos que se destacam neste planejamento.

Assim, este artigo foi estruturado da seguinte forma: na sequência desta introdução, são discutidos, na primeira seção, os conceitos de produto popular, e, na segunda seção, as variáveis referentes ao composto de marketing aplicadas aos produtos populares, ambas compõem o arcabouço teórico que subsidia a análise da pesquisa. Na terceira seção, são abordados os procedimentos metodológicos deste estudo. Na quarta seção são apresentados os resultados da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais que abarcam as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 PRODUTOS POPULARES: PRINCÍPIOS E CONCEITOS

Para Zancul (2004), produto ou serviço popular são aqueles mais baratos da sua categoria e que ampliam o acesso para consumidores com menor poder aquisitivo.

Segundo Giovinazzo (2003), entretanto, produtos populares são bens posicionados, predominantemente, para as classes de renda C, D e E e cujo efeito-renda é negativo, ou seja, um acréscimo na renda deverá ocasionar uma substituição desse bem, ou dessa marca popular, por um bem ou marca não popular.

Nascimento e Yu (2003) sugerem que existem dois olhares para conceituar um produto popular: o mais barato de uma categoria de produto ou serviço, ou aquele que atende às classes sociais de mais baixa renda. Dessa forma, Nascimento e Yu (2003) reúnem a visão de Giovinazzo (2003) com a de Zancul (2004).

Prahalad (2006) elenca doze princípios da inovação para os mercados populares: 1) foco no desempenho de preço dos produtos e serviços; 2) inovação combinando tecnologia com infraestrutura existente; 3) soluções passíveis de ser exportadas para outros mercados/países; 4) foco na conservação de recursos (eliminar, reduzir e reciclar); 5) desenvolvimento de produtos a partir de um profundo entendimento das necessidades do mercado; 6) equivalência de importância entre inovações em processo e inovações em produto; 7) adequação do trabalho às aptidões existentes; 8) educação dos clientes como processo chave; 9) funcionamento de produtos em ambientes hostis; 10) importância da pesquisa em razão da heterogeneidade da população consumidora; 11) importância da projeção de métodos como meio de chegar, com baixo custo, às camadas populares; e 12) foco no desenvolvimento de uma plataforma por parte da equipe de projeto e, em decorrência, fácil incorporação de novas funcionalidades.

Fundamentados nos conceitos citados anteriormente, Sobral, Assis e Farias (2005) incluem na classificação de produto popular a questão da qualidade. Essa classificação será adotada neste estudo. Os autores entendem que o conceito de produto popular:

- deve estar relacionado prioritariamente a atender aos consumidores das classes de menor renda, porém pode-se identificar situações em que consumidores mais abastados venham a se interessar em adquirir esse produto;
- não precisa ser necessariamente o mais barato da sua categoria, embora preço baixo e qualidade sejam requisitos fundamentais para a população de baixa renda, mas deve oferecer condições (crédito, pontos de venda, atendimento às necessidades do consumidor) que facilitem e viabilizem a sua aquisição pelo público-alvo.

3 O COMPOSTO DE MARKETING SOB A PERSPECTIVA DO MERCADO POPULAR: INÍCIO DE UM APRENDIZADO

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos e geralmente referem-se aos quatro Ps (McDonald & Wilson, 2013, p. 40). Serão abordados sob o ângulo do mercado de produtos populares, a seguir.

3.1 Produto: inovação e qualidade percebida

Embora o produto seja um dos quatro componentes do mix de marketing, entende-se que é a principal razão da existência de uma empresa. Além disso, é o produto que possibilita a elaboração das demais estratégias de posicionamento na mente do público-alvo, as quais abarcam seu preço, distribuição e promoção/comunicação.

De acordo com Luck (1975), numa indústria há cinco setores envolvidos nas decisões referentes a produto: pesquisa e desenvolvimento (P&D); produção e engenharia; financiamento e contabilização; planejamento da empresa e marketing. Neste artigo serão apresentadas as decisões do setor de marketing elaboradas por Luck (1975) por se tratar do tema deste estudo. São elas: identificação de necessidades insatisfeitas no mercado; projeção de vendas; coleta de ideias ou conceitos sobre o produto; determinação das tarefas e dos custos esperados para o projeto; planejamento e testes de produto e ideias; avaliação das reações do mercado; planejamento de método, tempo e escala de introdução do produto; planejamento das estratégias e escalas de preço; planejamento dos roteiros de produção e distribuição e estabelecimento de padrões para desempenho no mercado e sistemas de controle.

Com uma visão complementar, porém tática, Ambrósio (1999) apresenta alguns passos que podem auxiliar no planejamento estratégico de produtos, dentre eles: o histórico; ciclo de vida; características e diferenciais; benefícios para os consumidores; marca da empresa; linha de produtos; design; embalagens e rótulos; qualidade; serviços e garantias; formas e instruções de uso; necessidades regionais relativas ao uso; possibilidades de desenvolvimento dos produtos; dados relevantes de pesquisas anteriores e checklist de produção e logística.

No que se refere a produtos populares, Nascimento e Yu (2003) e Prahalad (2006) destacam alguns princípios de inovação já citados na Seção 1, que, num contexto mais amplo, reforçam os passos mencionados por Ambrósio (1999).

Sob o ponto de vista dos consumidores em geral, e mais ainda dos consumidores de menor poder aquisitivo, perceber os diferenciais, benefícios e qualidades do produto, confiar na marca e contar com a garantia oferecida pelo fabricante são formas de minimizar o risco da compra, já que o valor despendido na aquisição, em se tratando de bens duráveis, como os eletroeletrônicos, representa uma porcentagem significativa da sua renda. Do ponto de vista da empresa que atua no mercado de produtos populares, é necessário mostrar de forma bem didática as formas de usar o produto, - principalmente produtos que apresentam inovações tecnológicas constantes -, levantar necessidades regionais e estabelecer processos inovadores tanto na produção quanto na logística.

É importante que a organização, ao lançar um produto no mercado, tenha o propósito maior de atender às necessidades dos seus consumidores, levando em consideração também as suas próprias expectativas com relação ao negócio, seu potencial de crescimento no mercado, as suas necessidades com relação à concorrência. No que se refere às empresas de linha branca, Calife, Nogueira e Alves (2010) afirmam que para garantir a competitividade, além de procurar reduzir os custos, os prazos de entrega e melhorar a qualidade dos seus produtos, devem buscar ainda diferenciá-los e atender às necessidades que surgem no mercado antes dos concorrentes.

3.2 Preço: componente estratégico para o mercado popular

O estabelecimento dos preços dos produtos é fundamental na estratégia de marketing e pode ser determinante para o sucesso no atingimento dos objetivos corporativos e de marketing e para a criação de valor para o cliente.

Churchill e Peter (2012) afirmam que o preço tem dois papéis fundamentais no composto de marketing: ele influencia se a compra será efetuada e em caso positivo, quanto será comprado; e influencia o lucro, pois mesmo pequenas mudanças no preço de um produto podem ter consequências drásticas nos lucros. Utilizando essa abordagem à comercialização de produtos populares, apesar de o lucro nominal por unidade vendida ser baixo, o alto volume de vendas garante a rentabilidade do negócio. Cada produto, por conseguinte, tem a sua curva própria de demanda, e, em geral, a inclinação da curva é descendente, ou seja, com preços mais baixos a quantidade demandada aumenta (Churchill & Peter, 2012).

A maior parte das estratégias e táticas para fixação de preços pode ser classificada como política

de obtenção de altos ganhos em mercados seletivos ou política de penetração. Na política de penetração, se fixa o preço baixo propositadamente, estimulando-se a compra por um maior número de clientes, o que aumenta a penetração de mercado. Além disso, o preço inicial baixo pode desestimular a entrada da concorrência se os custos de desenvolvimento de produtos forem elevados (Westwood, 1991). No caso de produtos populares, entende-se que é utilizada a política de penetração para fixação de preços.

Outros fatores, ainda, podem influenciar o estabelecimento de preços como a liderança de mercado, o ciclo de vida do produto e os descontos praticados.

Além da curva de demanda, Churchill e Peter (2012, p. 327) citam outro conceito econômico, que pode ajudar a determinar preços apropriados, a análise marginal. A análise marginal é “uma técnica para encontrar os maiores lucros possíveis medindo o efeito econômico de produzir e vender cada unidade adicional do produto”, já que os custos totais aumentam de acordo com a quantidade produzida.

No mercado dos produtos populares, o cuidado com o aumento de quantidades de venda e a redução dos custos indiretos e fixos, é fundamental, visto que produtos com preços mais baixos tendem a dar menor contribuição marginal. Especificamente no setor de eletroeletrônicos, os custos pré-operacionais são altos, pois envolvem investimentos em pesquisa & desenvolvimento a fim de garantir a inovação constante, e os produtos, ao seu lançamento, tendem a ter preços mais elevados.

A composição do preço é um fator estratégico para que a venda de produtos populares seja bem-sucedida, além de representar um limitador de compra para consumidores de baixa renda.

3.3 Praça (Distribuição): integração de canais agregando valor

A principal função da distribuição é levar o produto ao consumidor final agregando a ele e aos membros do canal maior valor a fim de influenciar positivamente a percepção do seu público consumidor.

Alterar canais de distribuição pode ser caro e difícil, mas, mudanças nos mercados-alvo, na economia, mudanças sociais, podem acarretar mudanças na estratégia de canal (Churchill & Peter, 2012). O aumento de compras pela internet, telefone e dispositivos móveis mostra que o comportamento do cliente mudou, porém, “a maior parte da economia ainda é dominada por empresas que precisam integrar novos canais a um modelo tradicional de distribuição” (Mcdonald & Wilson, 2013, p. 279).

Isso ocorre, principalmente, no que diz respeito aos produtos populares.

A busca de novos canais de distribuição mais convenientes ao público-alvo, podem se tornar uma opção “facilitadora” de compra. Muitas empresas adotam a estratégia de ir ao encontro do consumidor de menor renda. A Johnson&Johnson começou a testar a sua venda em quiosques localizados em pontos com grande circulação de pessoas. A Nestlé utiliza pessoas das comunidades para vender kits de produtos porta a porta com carrinhos de mão e criou, ainda, o barco que funciona como supermercado flutuante, percorrendo mais de 20 cidades no Baixo Amazonas.

Segundo Dickson (1983), os canais de distribuição estão ganhando força, e cada vez mais, os fabricantes dependem deles. Para evitar a dependência das grandes redes varejistas, alguns fabricantes estão desenvolvendo os próprios canais de distribuição, como por exemplo, a venda pela internet. “A distribuição não é mais uma decisão do negociante. O consumidor decide como, onde e quando deseja comprar, e o negociante fará melhor se lá estiver”, afirmam Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, p. 13).

De acordo com a pesquisa AC Nielsen citada por Chen (2006), as Casas Bahia, em todas as classes, são os principais locais de compra dos produtos eletroeletrônicos, e, para os consumidores de baixa renda, esses locais não demonstram diferenças significativas.

3.4 Promoção (Comunicação): como se comunicar com cliente do mercado popular?

Entende-se que o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) consiste em agrupar, como um todo, as diversas partes da comunicação como a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas, da forma como o cliente as entende, oriundas de fontes inseparáveis (Schultz *et al.*, 1994).

Para selecionar de forma eficiente o composto de comunicação, existe uma etapa anterior que se refere a identificar e conhecer a fundo o público-alvo. Reconhecida como uma grande conhecedora do público de menor renda, a rede Casas Bahia investe regularmente em pesquisas para conhecer os anseios de seus consumidores e avaliar sua comunicação, adequando estratégias de acordo com o aprendizado sobre os consumidores, segundo Raphael Klein, diretor de *marketing*. Ele afirma que “isso se reflete na preferência pela loja e na marca presente na mente dos seus consumidores” (Dotoli, 2008).

Comunicar-se com a população de menor renda tem sido um grande desafio para as empresas

que, por décadas, estiveram longe desse segmento. “A estrutura mental dos executivos e as suas ideias ainda estão muito influenciadas por uma cultura de alta renda”, diz Juracy Parente. Para Haroldo Torres, do instituto Data Popular, o trabalho das empresas fica mais difícil porque os que decidem as estratégias para o mercado popular não têm contato com o universo da baixa renda (Folha de S. Paulo, 2007). Outro desafio de acordo com Barki (2005, p. 133) refere-se “a necessidade de vender o conceito para o restante da empresa, mostrar o potencial do mercado e indicar os caminhos para atender adequadamente a essa população”.

Serão abordadas a seguir as seis formas essenciais de comunicação (Kotler e Keller, 2006) aplicadas aos produtos populares.

Propaganda: Entende-se que, em se tratando de produtos populares, os custos variáveis devem ser minimizados, e, portanto, os fabricantes utilizam menos a propaganda como ferramenta da comunicação. No setor eletroeletrônico, existe a possibilidade de os investimentos em propaganda serem feitos de forma cooperada com as lojas de varejo.

Promoção de vendas: Para Batista (2007, p. 354-355), “as promoções de venda constituem boas ferramentas para atrair novos usuários, facilitar compras repetidas, estimular estocagem dos consumidores e aumentar tráfego nas lojas”. Pode ser direcionada aos consumidores finais; à equipe de vendas da empresa; aos intermediários. Rui Branquinho lembra que a comunicação popular geralmente usa recursos mais diretos, como promoções e liquidações. Ele afirma ainda que a distribuição do produto e o material de divulgação no ponto de venda são tão importantes quanto os anúncios (Silveira, 2004).

Relações Públicas e Assessoria de imprensa: Por seu caráter institucional, faz que o público esteja mais propenso a acreditar nas informações que recebeu. Para Kunsch (2003), a prática das Relações Públicas é compreendida atualmente como uma função estratégica indispensável a fim de que as organizações se posicionem institucionalmente e administrem de forma eficaz seus relacionamentos com os *stakeholders*.

Vendas pessoais: Em se tratando de produtos eletroeletrônicos que trazem inovações tecnológicas constantes, a necessidade de informação e atenção prestadas no momento da venda é grande. Arruda (1981) afirma que as condições socioeconômicas e culturais do consumidor de baixa renda o predisporiam a acatar as sugestões do vendedor com maior facilidade e menor objetividade. O consumidor de classes baixas está mais propenso a

depender dos cartazes das lojas e dos vendedores, pois em geral eles têm menos informações a respeito do produto (Mowen & Minor, 2003). Ele quer ser tratado com dedicação, respeito e honestidade e se apoia muito na palavra do vendedor (Almap/BBDO & Datafolha, 1996).

Marketing Direto: O *marketing* direto é personalizado, atualizado e interativo, segundo Kotler e Keller (2006). Seu retorno é facilmente mensurável e pode apoiar as atividades de relacionamento com o cliente. O fato de consumidores de classes baixas receberem um volume menor de correspondências com ofertas de produtos pode fazer com que a comunicação seja valorizada. Rui Piranda, vice-presidente de criação da Datamidia/FCBi, afirma que “quando apresentamos uma oferta de produto com uma comunicação personalizada, esse público se sente extremamente envidado” (Revista Marketing Direto, 2006, p. 14).

Eventos e experiências: possibilitam ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa ou marca com seu público-alvo quando esta se torna parte de um momento relevante das suas vidas, segundo Kotler e Keller (2012). Além disso, atualmente se atinge uma porcentagem menor do público com a mídia tradicional. “Diversas empresas organizam seus próprios eventos e experiências para gerar interesse e envolvimento por parte de consumidores e mídia”, afirmam Kotler e Keller (2012, p. 561). No Brasil, algumas empresas do setor eletroeletrônico já utilizam os eventos e experiências para se relacionar com a população de menor renda, como a Casa-Caminhão Consul que promove cursos de culinária, gincanas, aulas de artesanato por todo o Brasil. Nos mesmos moldes, realiza-se o Festival Dako, outro evento itinerante que utiliza um caminhão totalmente equipado com uma cozinha experimental.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser classificada, com relação ao objetivo geral, como exploratória (Gil, 2010; Severino, 2007). De acordo com Selltitz *et al.* (1974, p.62), “no caso de problemas em que o conhecimento é muito reduzido, geralmente o estudo exploratório é o mais recomendado”.

No que se refere à natureza das fontes, foi utilizada, na primeira etapa, a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias relacionadas ao tema estudado, decorrente de pesquisas anteriores (Gil, 2010; Marconi e Lakatos, 2003; Severino, 2007) realizada em livros, dissertações, teses, internet, revistas, jornais e artigos. Nesta primeira etapa, foi

elaborado o embasamento teórico que deu suporte à pesquisa empírica.

4.1 Pesquisa Empírica

Corroborando Gil (2010), esta pesquisa é classificada por Collis e Hussey (2005) quanto ao seu objetivo, como um estudo descritivo que busca identificar as características de um determinado grupo em questão. A abordagem descritiva tem como propósito principal a “descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, e, junto com as pesquisas exploratórias, são as mais realizadas por pesquisadores preocupados com a atuação prática (Gil, 2002, p. 42).

Adicionalmente, a pesquisa de campo contemplada neste estudo foi conduzida em duas fases combinando a abordagem qualitativa (primeira fase) e quantitativa (segunda fase). Vinte e cinco empresas associadas à ELETROS (Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos) compuseram a população pesquisada.

Na fase qualitativa foram realizadas duas entrevistas em profundidade, uma com o diretor de marketing e outra com o vice-presidente de marketing de empresas consideradas relevantes para a pesquisa no que tange aos produtos que fabricam, ao público que atingem e à sua participação no setor eletroeletrônico. A entrevista é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa (Alves-Mazzotti & Gewandszajn, 1998; Roesch, 1999). Permite abordar temas complexos em profundidade que dificilmente seriam investigados de forma correta por meio do uso de questionários. O instrumento de coleta nesta fase foi o roteiro de entrevista semiestruturado. Alves-Mazzotti e Gewandszajn (1998) observam que as pesquisas qualitativas são mais flexíveis e não admitem precisão quanto à sua estruturação. Para Roesch (1999), as perguntas abertas são a forma mais elementar de coleta de dados qualitativos. O método de análise utilizado na primeira fase da pesquisa de campo foi a análise textual interpretativa com base em Flores (1994) e Merriam (1998).

Na segunda fase foi realizada a pesquisa quantitativa (Collis e Hussey, 2005) de caráter descritivo, que teve como ponto de partida os resultados da primeira fase para a construção do questionário estruturado de pesquisa. Foi utilizado o método de coleta de dados conhecido como *survey* (Collis & Hussey, 2005). O questionário, um instrumento muito comum na pesquisa de caráter quantitativo, assume pelos menos duas funções,

segundo Richardson *et al.* (1999): descrever as características e medir variáveis de um grupo social.

Optou-se pelo uso do censo, que estabelece a numeração de todos os elementos de uma população, pois, nos casos onde a população é pequena o censo não é somente viável, mas conveniente (Malhotra, 2012).

Devido ao tamanho pequeno da população, para evitar que o número de respondentes do questionário final se reduzisse ainda mais, o pré-teste foi realizado com dois profissionais que atuam com pesquisa de mercado os quais teceram considerações a respeito do questionário, algumas das quais foram incorporadas a ele.

Subsequente ao contato telefônico, foi enviado o questionário por email para vinte e três empresas. Foram realizados três contatos telefônicos seguidos de três envios por email aos não respondentes para aumentar a taxa de resposta. Ao final, o conjunto total de dados da segunda fase foi constituído por oito empresas.

Para a análise dos dados coletados nesta segunda fase da pesquisa de campo, foi utilizada a análise descritiva que segundo Magalhães e Lima (2002, p. 2) é “um conjunto de técnicas destinadas a descrever e resumir os dados, a fim de que possamos tirar conclusões a respeito de características de interesse”. As variáveis do estudo são as respostas do indivíduo em cada pergunta; elas são categóricas (ou qualitativas), pois o indivíduo escolhe uma dentre as respostas possíveis para cada pergunta. Assim, foram construídas para cada variável tabelas de frequência, com as frequências de ocorrência de cada resposta. Bussab e Morettin (2010) consideram que tais tabelas são adequadas para analisar variáveis qualitativas.

Embora os resultados da análise descritiva se apliquem apenas aos dados das empresas estudadas, eles podem representar o restante das empresas, uma vez que as empresas estudadas possuem características típicas que fazem que elas representem satisfatoriamente o restante da população. Como exemplo, pode-se citar que as respondentes produzem as mesmas categorias de produto que as não respondentes. Outro ponto é que todas as respondentes produzem bens populares. Mesmo que algumas empresas não respondentes não fabriquem tais produtos, isso não impacta o resultado, porque elas não pertencem à população de interesse. Considera-se, ainda, que as empresas que participaram do estudo representam de forma significativa a população pesquisada, pois compõem cerca de 50% do faturamento total desse universo e são as mais representativas do mercado popular. Ainda que as informações tomadas a partir da análise descritiva retratem apenas as empresas respondentes,

entendeu-se que os resultados obtidos seriam valiosos para melhor compreender a população do estudo como um todo.

5 RESULTADOS

5.1 Perfil dos respondents

No que se refere ao sexo e idade, 87,5% são do sexo masculino e tem, em média, 43 anos. Com relação ao cargo que ocupam na empresa, a maioria ocupa o cargo de gerente (67,5% gerente, 20% diretor, e 12,5% analista). O tempo médio no cargo é de sete anos, e o tempo médio na empresa é de 11 anos.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Embora 75% dos entrevistados afirmem que a venda de produtos populares aumentou nos últimos

dez anos e a mesma porcentagem (75%) concorde que a participação dos consumidores de baixa renda nos negócios da empresa aumentará nos próximos dez anos, constatou-se que 62,5% das empresas pesquisadas não fazem planejamento de marketing específico para produtos populares.

Não são utilizadas pesquisas de mercado para conhecer o comportamento do consumidor de baixa renda em 62,5% dos casos. A grande maioria dos respondentes (87,5%) opinou, entretanto, sobre esse consumidor em várias questões. Isso pode refletir o conhecimento intuitivo ou o início do aprendizado sobre esse público, ou mesmo, a interpretação equivocada das questões.

Considerando-se os aspectos em que se concentra o planejamento de marketing das empresas pesquisadas, primeiramente produto com 87,5% de frequência, em segundo lugar preço e análise do mercado, ambos com 62,5% de frequência. Distribuição e comunicação obtiveram 50% de frequência nas respostas como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Aspectos em que se concentra o planejamento de marketing para os produtos populares

Em qual destes aspectos se concentra o planejamento de <i>marketing</i> da sua empresa para os produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Produto	87,5%
Preço	62,5%
Análise de mercado	62,5%
Distribuição	50,0%
Comunicação	50,0%
Marca	12,5%
Rentabilidade	12,5%

Na opinião dos respondentes, os critérios mais relevantes quando a população de menor renda vai escolher o eletroeletrônico são preço (87,5%), marca (75%) e *design* (62,5%), de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 - Critérios relevantes para a escolha de eletroeletrônicos

Quais dos critérios abaixo são relevantes para a escolha de eletroeletrônicos, segundo o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Preço	87,5%
Marca	75,0%
<i>Design</i>	62,5%
Qualidade	50,0%
Facilidade de uso	50,0%
Facilidade de pagamento	50,0%
<i>Status</i>	37,5%
Inovação	25,0%
Promoção	25,0%
Não sei informar	12,5%
Tecnologia	0,0%

As empresas se preocupam em diferenciar os produtos que fabricam no mercado principalmente nos aspectos de design (87,5%) e inovação (62,5%), conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Diferenciação dos produtos populares

A empresa em que o(a) senhor(a) trabalha se preocupa em diferenciar os produtos populares que desenvolve quanto ao: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
<i>Design</i>	87,5%
Inovação	62,5%
Tecnologia	50,0%
Praticidade	50,0%
Embalagem	37,5%
Assistência técnica	25,0%
Não há diferenciação	12,5%

Para a elaboração do preço dos produtos populares, preço da concorrência (62,5%) e percepção de qualidade versus concorrência (62,5%) foram os critérios mais citados, de acordo com a Tabela 4.

De todos os que citaram preço da concorrência, 80% apontaram também margem/rentabilidade, e dos que citaram percepção de qualidade *versus* concorrência, 80% apontaram Imagem da marca *versus* concorrência.

Tabela 4 - Critérios para a fixação do preço de produtos populares

Quais são os critérios que a sua empresa utiliza para a fixação do preço de produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de um critério)	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Preço da concorrência	62,5%
Percepção de qualidade <i>versus</i> concorrência	62,5%
Margem/rentabilidade	50,0%
Imagem de marca <i>versus</i> concorrência	50,0%
Custo	37,5%
Pesquisa de elasticidade de preço	25,0%
Renda	12,5%
Financiamento	0,0%

Não são utilizados canais de distribuição específicos para as classes populares em 62,5% das respostas, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Canais de distribuição dos produtos populares

E quanto à distribuição de produtos populares? A sua empresa utiliza canais diferenciados?	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Não	62,5%
Sim, Catálogo e Atacadistas	12,5%
Sim, Concessionárias de Energia e plano de incentivo do governo (bolsa Geladeira)	12,5%
Sim, Construtoras, <i>Telemarketing</i> , Loja Virtual Própria	12,5%
Total	100,0%

Para a comunicação das empresas com o consumidor de baixa renda, a propaganda (62,5%) e a comunicação direta (62,5%) são as duas técnicas

mais citadas. Em segundo lugar, promoção de vendas (50%) e relações públicas/assessoria de imprensa

(50%), destacando-se a importância do ponto de venda, de acordo com a Tabela 6.

Notou-se a alta participação da propaganda combinada com a comunicação direta, promoção de vendas e relações públicas, o que sinaliza que as empresas tentam atingir os consumidores e interagir com eles, utilizando técnicas complementares. Surpreendeu o fato de não ter sido relevante para a maioria das empresas estudadas o elemento “venda

pessoal”, uma vez que a influência da equipe de vendas parece ser muito alta no momento da compra do consumidor de baixa renda, como citam Arruda (1981), AlmapBBDO e Datafolha (1996) e Mowen e Minor (2003). Uma possível explicação para o ocorrido pode ser o fato de ter havido um engano no entendimento dos conceitos comunicação direta e vendas pessoais por parte dos respondentes.

Tabela 6 - Técnicas para a comunicação com o consumidor de baixa renda

Na sua empresa, quais as técnicas utilizadas para se comunicarem com o consumidor de baixa renda? (Caso necessário, aponte mais de uma técnica)	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Propaganda	62,5%
Comunicação direta	62,5%
Promoção de vendas	50,0%
Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa	50,0%
Eventos	25,0%
Não há técnicas específicas	25,0%
Propaganda cooperada com clientes	12,5%
Vendas pessoais	0,0%

Com relação à linguagem na comunicação com a baixa renda, caracteriza-se em 75% das respostas como direta, como apresentado na Tabela 7. Esse resultado ratifica os estudos realizados por Silveira (2004), Coradi *et al.* (2006) e Revista

Marketing Direto (2006), que mostram que a comunicação com os estratos mais baixos da população deve ter foco, precisa ser objetiva, simples, informativa e verdadeira.

Tabela 7 - Linguagem utilizada na comunicação com o consumidor de baixa renda

O(a) senhor(a) afirmaria que a linguagem utilizada na comunicação da sua empresa com o consumidor de baixa renda é: (Caso necessário, aponte mais de um aspecto)	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Direta	75,0%
Não há linguagem específica	25,0%
Conservadora	12,5%
Bem-humorada	12,5%
Promocional	12,5%

Com uso de celebridades	12,5%
Testemunhal	12,5%
Outros (Inspiradora para que as pessoas mudem, alcancem o seus objetivos)	12,5%

Nota-se que a maior parte das empresas utiliza a análise SWOT e pesquisas de mercado (ambas com 75% de frequência) para embasar o

planejamento de *marketing* e comunicação dos produtos populares, conforme Tabela 8.

Tabela 8 - Ferramentas de análise utilizadas para embasar o planejamento de marketing e comunicação dos produtos populares

Que tipos de ferramentas de análise são utilizados na sua empresa para embasar o planejamento de <i>marketing</i> e comunicação dos produtos populares? (Caso necessário, aponte mais de uma ferramenta)	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Análise SWOT	75,0%
Pesquisas de Mercado	75,0%
Matriz BCG	25,0%
Outros (<i>Briefing</i> de produtos)	12,5%
Multifatorial GE	0,0%

Embora 62,5% dos pesquisados tenham afirmado que não fazem planejamento de marketing e comunicação específico para produtos populares, metade deles estimaram em até 2% o investimento em marketing e comunicação desses produtos com relação ao faturamento bruto, e 37,5% afirmaram não

haver uma reserva de investimento definida, como mostra a Tabela 9.

Esses dados podem refletir a porcentagem de investimento em marketing e comunicação de todos os produtos do portfólio, e não só dos populares.

Tabela 9 - Porcentagem de investimento em *marketing* e comunicação dos produtos populares

Qual a porcentagem de investimento da sua empresa em <i>marketing</i> e comunicação dos produtos populares com relação ao faturamento bruto?	
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA (%)
Até 2%	50,0%
De 3% a 5%	12,5%
Não há porcentagem definida	37,5%
Total	100,0%

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se que o cenário econômico-social brasileiro possibilitou, por parte das organizações, desenvolver novos mercados de atuação por meio da inclusão da população de menor renda no mercado de consumo.

O desafio para construir conhecimento sobre o mercado de menor renda é grande, pois, até pouco mais de uma década, eram estudados os segmentos com maior poder aquisitivo. A maioria dos participantes da pesquisa identificam as atratividades do mercado popular e afirmam que a participação do consumidor de menor renda nos negócios da empresa aumentará nos próximos dez anos. Observa-se, então, que existe uma grande oportunidade de crescimento das empresas do setor eletroeletrônico, que pode ser potencializada ao se implementarem planejamentos de marketing específicos para produtos populares. Entende-se que os princípios citados por Prahalad (2006) deveriam ser incorporados ao processo de desenvolvimento de produtos populares. A inovação é necessária para todos os processos, desde a elaboração do projeto até a distribuição do produto ou serviço.

Embora o planejamento de marketing para produtos populares das empresas estudadas não se concentre em comunicação, identificar quais são os canais mais eficientes e a linguagem mais adequada para se comunicar com esse público é outro desafio para as empresas do setor.

Nota-se ainda que, na maioria das empresas pesquisadas, não é realizada pesquisas para conhecer o comportamento do consumidor das classes populares. Isso dificulta, além do desenvolvimento de estratégias adequadas, o desenvolvimento de produtos que atendam às suas necessidades particulares.

Tais resultados não podem ser generalizados, e as considerações aqui realizadas referem-se exclusivamente ao contexto estudado. As limitações do estudo caracterizam-se, principalmente, pelo pequeno número de empresas que participaram da pesquisa. Entretanto, elas representam de forma significativa a população pesquisada. Optou-se por não realizar o pré-teste antes da aplicação do questionário definitivo a fim de não reduzir o número de respondentes. Além disso, dados coletados em forma de opinião podem não refletir uma realidade concreta.

Como contribuição principal, espera-se ter avançado na pesquisa acadêmica referente à área de marketing e comunicação para produtos eletroeletrônicos populares.

Considerando-se as pesquisas futuras, sugere-se explorar os fatores que influenciam a compra de produtos eletroeletrônicos pelas classes populares a fim de direcionar a estratégia e planejamento de marketing das organizações atuantes no setor.

REFERÊNCIAS

- Almap/BBDO & Datafolha. (1996). *O poder da classe D*. Recuperado em 31 janeiro, 2008, de <http://www.nbz.com.br/artigos/marketing.htm>
- Alves-Mazzotti, A.J.& Gewandsznajder, F.(1998). *O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- Arruda, M. C. C. de. (1981). *A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa renda: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Barki, E. (2005). *Estratégias de empresas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Batista, L. L. (2007). Promoção de vendas: a teoria da prática. In C. Perez & I. S. Barbosa (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces* (v.1). São Paulo: Thomson Learning.
- Bussab, W. A., & Morettin, P. A. (2010). *Estatística básica* (6a. ed.). São Paulo: Saraiva.
- Calife, N. F. S., Nogueira, E., & Alves Filho, A. G. (2010, junho). Empresas do setor de linha branca e suas estratégias competitivas e de produção. *Revista Produção Online*, 10(2), 274-296. Recuperado em 25 de abril, 2014, de <http://www.producaoonline.org.br/index.php/rp/article/viewFile/293/680>
- Chen, S. (2006). *O consumidor de baixa renda como uma opção de expansão dos negócios: o caso de uma multinacional de eletroeletrônicos*. Dissertação de mestrado profissional em Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Churchill, G. A., Jr. & Peter, J. P. (2012). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman.
- Coradi, C. et al. (2006, março). Comunicação para classes populares: o que funciona e o que não funciona. Pesquisa GfK Indicator. *Anais do Congresso da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa - ABEP*, Brasil.
- Dickson, P. R. (1983). Distributor Portfólio Analysis and the Channel Dependence Matrix. *Journal of Marketing*, 47.
- Dotoli, D. M. (2008, janeiro). A gigante do varejo. *Revista Marketing*, ano 41, ed. 420, São Paulo, pp. 20-28.
- Flores, J. G. (1994). *Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU.
- Folha De S. Paulo. (2007, julho, 16). Vencer preconceito ainda é desafio, dizem especialistas. *Folha de S. Paulo*, Caderno Dinheiro.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a. ed.). São Paulo: Atlas, 2002.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a. ed.). São Paulo: Atlas, 2010.
- Giovinazzo, R. A. (2003). *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a. ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Luck, D. J. (1975). *Política e estratégia de produto*. São Paulo: Atlas.
- Magalhães, M. N., & Lima, A. C. P. (2002). *Noções de probabilidade e estatística* (5a. ed.). São Paulo: EDUSP.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Mcdonald, M., & Wilson, H. (2013). *Planos de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Nascimento, P. T., & Yu, A. (2003). Estratégias de inovação para produtos de consumo popular. *Anais do Seminário em Administração*, Semead, São Paulo, SP, Brasil, 06.
- Prahalad, C. K. (2006). *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Revista Marketing Direto. (2006, março). Marketing direto também vende para a baixa renda. *Revista Marketing Direto*, Ano 06, ed. 49, São Paulo, 12-7. Recuperado em 20 de abril, 2014, de http://www.abemd.com.br/Revista/pdf_revistas/mar_06.pdf
- Richardson, R. J. et al. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. São Paulo: Atlas.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R. F. (1994). *O novo paradigma do marketing*. São Paulo: Makron.
- Selltiz, C. et al. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- Silveira, C. M. S. (2004). A propaganda popular: como se comunicar com o maior segmento de

- mercado do Brasil. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom, Porto Alegre, RS, Brasil, 27.
- Sobral, M. C.; Assis, E. E.; Farias, J. J., Neto. (2005, agosto). O processo decisório no lançamento de um produto popular: o caso Ideale. *Anais do Seminário em Administração -Semead*, São Paulo, SP, Brasil, 08.
- Westwood, J. (1991). *O plano de marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Zancul, E. S. (2004). Desenvolvimento de produtos populares: comparação entre os fatores de redução de preços em bens de consumo duráveis, não duráveis e serviços. [*Working Paper*]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.