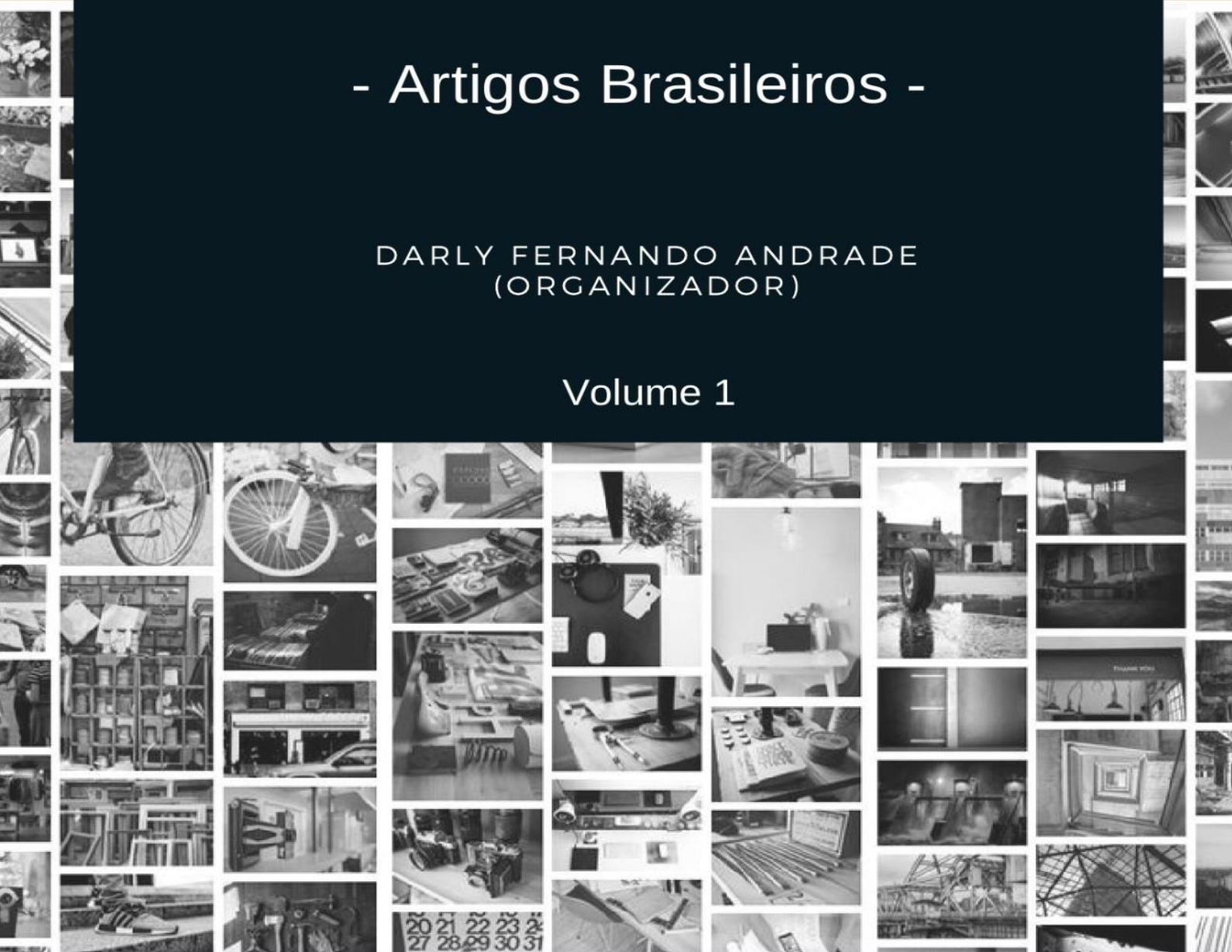


MARKETING DO PRODUTO

- Artigos Brasileiros -

DARLY FERNANDO ANDRADE
(ORGANIZADOR)

Volume 1



Darly Fernando Andrade
(organizador)

Marketing do produto
Artigos Brasileiros
Volume I

1ª Edição

Belo Horizonte

Poisson

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M345

Marketing do produto volume 1/
Organizador Darly Fernando Andrade - Belo
Horizonte (MG: Poisson, 2017)
219 p.

Formato: PDF
ISBN: 978-85-93729-00-3
DOI: 10.5935/978-85-93729-00-3.2017B001

Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia

1. Marketing. 2. Produto. I. Andrade, Darly
Fernando. II. Título

CDD-658.8

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

www.poisson.com.br

contato@poisson.com.br

Apresentação



Esse livro apresenta estudos que versam sobre marketing digital, viral, relacionamento, neuromarketing. Marketing verde e consumo ético também são apresentados, além da existência de tópicos relacionados à marca, publicidade, inovação dentre outros temas.

Com uma abordagem bem objetiva, o livro se mostra relevante para estudantes de graduação, pós-graduação e profissionais atuantes no mercado. Não se poderia deixar de indicar também essa publicação para professores, com o qual podem ilustrar temáticas e metodologias diversas, tendo como embasamento situações brasileiras reais. A regionalização das situações apresentadas nos capítulos se mostra altamente relevante para que o leitor consiga incorporar conhecimentos adaptados à sua realidade.

Essa oportunidade de leitura é fruto de esforços científicos de diversos autores, devidamente referenciados ao final dessa publicação. Aos autores e aos leitores, agradeço imensamente pela cordial parceria.



Darly Fernando Andrade

Sumário

1	Análise da influência do Sedex no marketing dos correios	5
2	Análise da percepção das peças publicitárias no ambiente metroviário do Distrito Federal	16
3	Aplicação do Modelo ECD para análise do mercado e dos índices CR e HH para avaliação do nível de concentração no segmento de papéis 'tissue' no Brasil	34
4	A influência do marketing digital em empresas da região amazônica	45
5	Estudo da percepção de crianças entre 6 e 10 anos da instituição Patrícia Carvalho sobre a utilização das novas tecnologias	53
6	Internet das coisas : estudo de mercado para aplicação em pet shops	68
7	O uso de aplicações móveis como estratégia de inovação no mercado mexicano	76
8	Influenciando o consumidor através do marketing viral	84
9	Marketing de relacionamento : o caso de uma drogaria no município de Agudo/RS	99
10	O marketing de relacionamento com associados pessoa física em unidade de atendimento de uma cooperativa de crédito na região Celeiro do Rio Grande do	108
11	Diagnóstico das práticas de gestão estratégica e de ações de marketing de relacionamento em uma loja de departamentos em Itacoatiara-AM	118
12	Análise das ferramentas do marketing de relacionamento para fidelização de alunos na escola de idiomas Synergy de Mossoró	126
13	Variáveis demográficas explicativas para a localização de farmácias na região metropolitana de Belo Horizonte	135
14	Área de influência das unidades da Puc Minas a partir da análise da dispersão geográfica dos discentes	147
15	Consumo de produtos de higiene pessoal , perfumaria e cosméticos: uma análise de consumidores do estado de santa catarina	156
16	Análise de portifólio da Fiat do Brasil	165
17	O marketing verde como ferramenta para aumentar a vantagem competitiva das organizações	175
18	Consumo ético : justificativas para o gap entre o discurso e comportamento dos consumidores em campo grande-ms	184
19	Neuromarketing : Interdisciplinariedade, independência como nova disciplina acadêmica, e construção do campo do conhecimento	196
	Autores	207

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SEDEX NO MARKETING DOS CORREIOS

Vitor Pompeu Fiuza Lima

Evaldo Cesar Cavalcante Rodrigues

Roberto Bernardo da Silva

Resumo: Este trabalho tem o objetivo de identificar as características essenciais para que um serviço logístico seja considerado de qualidade e que, ao mesmo tempo, seja reconhecido pelos seus clientes. Para isso, estudou-se a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios). A pesquisa é um estudo descritivo de cunho qualitativo o qual foi realizado um *survey* com o gestor da empresa e a análise documental com informações disponíveis tanto no Diário Oficial da União, quanto no site oficial da organização. Os instrumentos utilizados permitiram verificar os posicionamentos que a empresa adota e que convergem com a percepção de seus clientes. A partir dos resultados desta pesquisa, percebeu-se a presença e a classificação das características ganhadoras e qualificadoras de pedidos nos produtos da empresa. Dentro das características encontradas estão as que indicam qualidade, confiabilidade, custos e rapidez. Os resultados encontrados permitiram ir ao encontro de informações que sustentaram o fato do produto Sedex ser o mais lembrado pelos clientes da empresa em relação a outros produtos existentes em seu portfólio, bem como as cartas, as quais são exclusivas dos Correios. O Sedex também foi percebido como tendo maior influência no marketing da organização.

Palavras Chave: Logística; Logística de Distribuição; Marketing; Serviços Expressos; Correios; SEDEX.

1 Introdução

A necessidade da distribuição física de materiais surge a partir do momento que os indivíduos não se localizam próximos da produção de todos os produtos necessários para sua sobrevivência. Isso ocorre, pois em regiões mais afastadas e que não se localizam nas proximidades dos centros urbanos, certos produtos possuem maiores dificuldades logísticas de serem encontrados. Dessa forma, é necessário que os materiais e produtos sejam deslocados da melhor maneira para que seja possível o consumo destes produtos e os indivíduos consigam obter melhor qualidade de vida.

Ao analisarmos a estrutura de formação das cidades que compõem os grandes centros urbanos percebe-se, inicialmente, que a área ocupada pelo comércio era rodeada pelas residências e estas rodeadas pelas grandes indústrias, as quais se localizavam nas extremidades devido à grande área necessária para se desenvolverem.

Ao passar dos tempos as cidades, com seu crescimento acelerado, expandiram suas áreas para que o seu desenvolvimento fosse ao encontro do crescimento populacional. Dessa forma, os grandes centros urbanos começaram a originar novas divisões estruturais e logísticas como, por exemplo, os subúrbios. Com isto a atividade de distribuição de materiais por parte das empresas se tornou mais complexa, tendo assim, que expandir seus participantes.

De acordo com Novaes (2007), os objetivos e as funções dos canais de distribuição podem variar de acordo com a missão e com o modo com que a empresa compete no mercado. Então, é relevante às empresas perceberem as melhores práticas adotarem em seus sistemas de distribuição física para que este influencie positivamente os resultados da organização e, conseqüentemente, estejam alinhados com seus planejamentos e filosofia corporativa.

Para este estudo é relevante o tipo de distribuição em que o fabricante entrega o produto diretamente ao consumidor final por meio da entrega em domicílio. Este método é o que caracteriza a forma de entrega de

produtos dos Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos).

Para Novaes (2007), neste método o fabricante do produto ou o varejista envia os produtos ou correspondências demandadas pelo consumidor e a empresa realiza a entrega dentro do prazo e horário previstos. Dessa forma, o remetente da mercadoria consegue garantir o nível de serviço que o consumidor demandou e reduzir seus custos de entrega, pois esta etapa logística foi delegada à outra empresa.

É relevante citar que no caso da delegação de serviços por uma empresa, percebe-se a ideia de elos dentro da cadeia de valor. Conforme Porter (1989), estes elos são a integração das atividades que uma organização alcança em relação às outras empresas parceiras capazes de adicionar qualidade nas operações do processo produtivo, gerando vantagens competitivas entre as participantes. Assim, as empresas envolvidas alcançam características favoráveis às suas atividades como, por exemplo, coordenação e otimização.

Cada um dos produtos da empresa possui características próximas, mas em cada um deles há uma característica que pode sobressair diante das outras. Este estudo buscou avaliar as características do Sedex e classificá-las, de acordo com os resultados obtidos, como possuidor de características qualificadoras ou ganhadoras de pedidos.

Segundo Quarti, D. (2013), as características qualificadoras não são determinantes no desempenho do produto, como as ganhadoras, mas devem constar em quantidades mínimas na mercadoria para colocá-la em um nível básico estipulado pelo mercado. Sem esses qualificadores o produto pode ser considerado inferior ao ser ofertado para o consumidor.

Segundo Machado *et al.* (2005), produtos com características ganhadoras de pedidos são aqueles que possuem características que o permitam avaliar como sendo essencial para a organização, ou seja, caso a característica deixe de existir no produto da empresa, pode perder fatia significativa do mercado.

O estudo a seguir busca analisar um dos principais produtos existentes no portfólio dos Correios, o Sedex, e verificar sua influência na distribuição expressa de produtos pelo país. Tendo como objetivo principal analisar a influência do processo logístico do Sedex para o *marketing* dos Correios.

2 Referencial teórico

2.1 Logística

A logística surgiu a partir das atividades militares da Primeira Guerra Mundial em que era necessário suprir as necessidades dos locais atingidos pela guerra. Assim, começou a implementação da logística por empresas civis. Para Ballou (2011), as empresas pioneiras foram as que compunham a indústria alimentícia.

O termo “logística”, ao ser citado, é relacionado principalmente à uma das suas atividades primárias, bem como o transporte ou fluxo de materiais. Ao aprofundar o seu conceito percebe-se que o termo também é responsável por atividades secundárias ou de apoio como o armazenamento, manuseio, embalagem entre outras operações que a empresa deve ser responsável.

De acordo com o *Council of Logistics Management* (2004), a logística é compreendida como sendo a área de suprimentos responsável pelo planejamento, implementação e controle de forma eficiente, do fluxo para frente e reverso, do estoque de bens, serviços e informações com o objetivo de entregar o produto acabado com os requisitos adequados para o cliente.

Para que a logística seja caracterizada como uma área estratégica dentro da organização é relevante atuar seguindo a sua missão: disponibilizar o produto certo, na quantidade certa, no lugar certo, no tempo certo e com menores custos. Dessa forma, percebe-se que a empresa poderá aumentar sua permanência no mercado e colaborar para um melhor estado econômico na sociedade.

2.2 Logística de distribuição

Logística de distribuição é o ramo que tem como objetivo principal a entrega ideal do produto acabado localizado nos pontos de vendas ao cliente. Dentro do aspecto da entrega englobam-se os métodos, procedimentos e instrumentos que será realizada.

Conforme Novaes (2007), algumas das principais maneiras de distribuir produtos no mercado são: (1) o fabricante abastece diretamente as lojas de varejo; (2) o fabricante abastece seus próprios centros de distribuição e, a partir desses, distribui para o varejo; (3) o fabricante abastece os depósitos dos atacadistas e estes abastecem as lojas; (4) o fabricante abastece o centro de distribuição de um operador logístico que realiza entregas às lojas de varejo; e finalmente, (5) o fabricante entrega o produto diretamente ao consumidor final por meio da entrega em domicílio.

Para se definir a metodologia de entrega da organização deve-se analisar o modelo de planejamento que a empresa adota. Portanto, essa área deve ser compreendida como um instrumento importante para avaliar o modo com que são distribuídos seus produtos e o que pode influenciar os níveis de planejamento adotados pela organização.

O próximo elemento a se analisar são os clientes que receberão o produto, pois podem haver diferenças entre clientes finais ou intermediários. Segundo Novaes (2007), clientes finais são aqueles que compram em menor quantidade, mas consomem com maior frequência. Já os clientes intermediários podem ser analisados como os que compram a mercadoria com o intuito de revenda, compram em maiores quantidades e menor frequência.

É importante às empresas não realizarem operações de manutenção apenas na busca por maiores demandas, mas também em processos logísticos que devem ser reestruturados conforme a necessidade dos clientes. Para Solon *et al.* (2013), uma das estratégias logísticas é a implementação de diversos centros de distribuição em pontos estratégicos para que a empresa consiga

entregar a quantidade demandada no prazo adequado.

Outro aspecto relevante é a ideia do *Supply Chain Management* (SCM) que tem como objetivo a integração entre a empresa e seus parceiros para que os serviços estejam em constante sintonia. Assim, é importante que a empresa ao atuar em seu sistema de distribuição consiga atuar de maneira eficiente para redução de custos, evitando problemas tais como: retrabalho e perda de cliente para a concorrência.

2.3 Canais de marketing

Segundo Hsien *et al.* (2012), os canais de marketing são compreendidos como esforços sistêmicos realizados entre empresas e agentes que objetivam a chegada do produto ao consumidor final. Neste caso os agentes podem ser desde distribuidores até agentes intermediários que podem atuar no financiamento do canal. Intermediários são necessários nos canais de marketing, uma vez que estes podem ser especialistas em suas atividades e, beneficiam na diminuição de erros e, conseqüentemente, no retrabalho.

Canal de marketing, normalmente, possui a seguinte estrutura: fornecedor, atacadista, varejista e consumidor final. O fornecedor é aquele que possui o objetivo de gerar o produto ou transformar a matéria prima atendendo aos requisitos de qualidade. Atacadista é o que realiza a venda de produtos para outras empresas, as quais possuem o objetivo de revenda. Já o varejista é o que vende as mercadorias diretamente para o consumidor final que tem como objetivo o consumo do produto pela necessidade.

A distribuição ainda pode ser direta ou indireta. Distribuição direta ocorre quando o fornecedor decide colocar seus produtos a

venda de maneira a eliminar seus intermediários. A distribuição indireta é a que faz uso de grupos de empresas.

Percebe-se, então, que a partir do momento que a empresa possui a capacidade de distribuir seus produtos de maneira correta, esta poderá garantir em meio a seus competidores uma vantagem competitiva, o que acarreta em maior preferência pelos consumidores e permitindo maiores atividades comerciais, gerando lucro.

Os canais de marketing devem ser os meios, independentemente de serem canais diretos ou indiretos, que as organizações adotarão para escoar seus produtos de forma mais eficiente e mais segura de acordo com a parcela demandada de forma a satisfazer o cliente final. Então, fecha-se um ciclo no qual tanto os fornecedores como consumidores e o mercado se equilibram sendo sempre um abastecido pelo outro.

3 Metodologia

O estudo se classifica como uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo, no qual foram utilizados os métodos conforme descritos na Figura 1 abaixo.

A análise documental foi realizada a partir de informações disponíveis tanto na Edição nº 75 do Diário Oficial da União (DOU) publicado no dia 22 de abril de 2014 quanto no site oficial da organização na internet. O objetivo da metodologia utilizada nesta pesquisa foi à busca por respostas acerca da influência do Sedex para o marketing dos Correios.

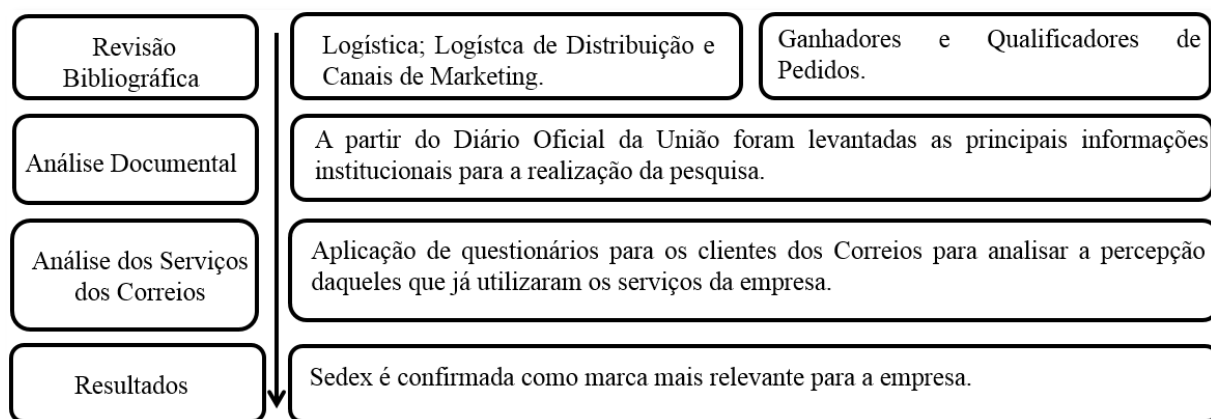


Figura 1: Descrição metodológica
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Segundo Richardson (1999), este estudo se caracteriza como um estudo qualitativo, em que seu objetivo é o de entender o efeito que características específicas do Sedex podem causar no marketing dos serviços logísticos dos Correios.

A amostra deste estudo foi composta pelos clientes dos Correios. Para alcançar este público o pesquisador aplicou os questionários com as pessoas que já haviam utilizado os serviços/produtos da empresa e avaliou-se, assim, a percepção que estes consumidores tem em relação aos Correios.

Os participantes da amostra da pesquisa foram selecionados aleatoriamente, composta por indivíduos tanto do sexo feminino quanto masculino, independentemente da idade, raça e nível de escolaridade dos indivíduos.

O questionário, conforme anexo I, validado semântica e teoricamente pelo gerente de encomendas da empresa, foi escalonado a partir da escala Likert, a qual é construída com base em afirmações pré-estabelecidas e cada afirmação foi classificada pelos clientes em: (1) péssimo, (2) ruim, (3) regular, (4) bom e (5) excelente, de acordo com sua percepção.

A partir da aplicação dos questionários foi possível uma avaliação das características mais importantes para os Correios desenvolverem o Sedex. Segundo Richardson (1999), a escala Likert é realizada com cinco pontos o que proporciona maior informação

em relação a outras escalas que classificam apenas em “acordo” e “desacordo”.

Segundo o mesmo autor, a escala *Likert* é utilizada para “coleta de uma quantidade importante de itens que indicam atitudes negativas e positivas sobre um objeto, instituição ou tipos de pessoas”. Assim, o questionário foi utilizado para identificar quais características podem ser consideradas ganhadoras ou qualificadoras de pedidos para a empresa.

A partir daí foi possível compreender a percepção que o cliente possui e classificar as características que consideram mais relevantes e, em último caso, quais características podem ser classificadas como ganhadoras e/ou qualificadoras de pedidos para os Correios.

Para encontrar as características relevantes do produto estudado, realizou-se a tabulação e o somatório dos itens avaliados pelos clientes. As características melhores pontuadas foram classificadas em ganhadoras de pedidos e as que obtiveram menor pontuação, em qualificadoras de pedidos.

4 Discussão e resultados

4.1 Análise documental

Em relação ao marketing da empresa estudada percebe-se a busca pela promoção de sua marca em diversos mercados, tanto nacional quanto internacional. Isso pode ser

observado pelos eventos que a empresa participou no ano de 2013 em que sua atuação se deu na Exposição Filatélica Mundial Austrália e na Exposição Mundial Filatélica Tailândia.

Quando se analisa o marketing da empresa em território nacional pode-se citar os patrocínios que são fixados com atletas dos mais variados esportes como, por exemplo, no futsal brasileiro e em eventos de mesmo cunho como nos Jogos Olímpicos que acontecerão em 2016 na cidade do Rio de Janeiro.

Segundo Machline *et al.* (2006), uma empresa orientada para o mercado é aquela que aloca recursos humanos e materiais para conseguir planejar suas ações futuras e, assim, alcançar objetivos que antes a organização não era

capaz. Para que isso seja possível, é necessário a coleta de informações sobre as expectativas e comportamentos de diversos autores no mercado e o planejamento de ação orientado para o mercado. Então, percebe-se os Correios como orientados para o mercado, pois seus esforços são sempre em busca das melhorias de suas práticas e desenvolvimento da marca para o cliente.

Abaixo o Gráfico 1 informa a quantidade, em milhões de reais, arrecadado pela empresa entre os anos de 2003 e 2013. Assim, percebe-se que as operações dos Correios tendem ao crescimento a partir do momento em que seus serviços logísticos se desenvolvem.

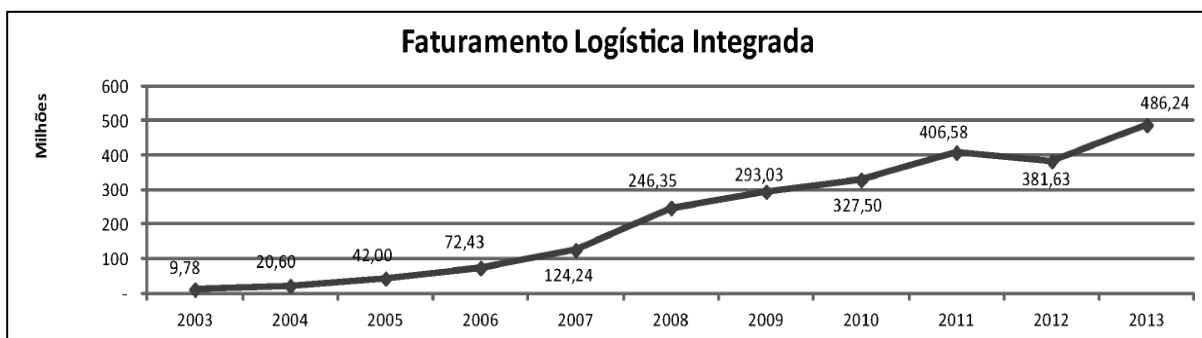


Gráfico 1: Faturamento logístico integrado

Fonte: Diário Oficial da União de 22 de abril de 2013, Edição nº 75. Com adaptações

No que se refere à qualidade de seus recursos humanos é relevante informar que de acordo com a Edição nº 75 do (DOU) de 22 de abril de 2014, houve em 2013 o aumento de entregas em 459 distritos. Em distribuição de objetos postais a organização foi responsável por atingir 83% da população brasileira.

Dessa forma, percebe-se que os Correios buscam atender às necessidades de seus clientes, mas ao mesmo tempo investem em ações internas para que seus processos não se tornem obsoletos e a administração de seus produtos e serviços não percam importância conforme a empresa se torna mais relevante no mercado.

Com a finalidade de aperfeiçoar seus serviços postais percebe-se a realização de parcerias

com outras operadoras logísticas internacionais que objetivam a integração dos processos de entregas com processos alfandegários e aduaneiros. Assim, é possível realizarem atividades de cunho de fiscalização como, o controle do fluxo de postais–aduaneiros, combater ilicitudes e colaborar com os desembaraços de objetos postais.

4.2 Análise das características dos serviços

4.2.1 Características da empresa

Para Machado *et al.* (2005), os critérios ganhadores e qualificadores de pedidos são mais um instrumento que ajuda a sustentar a competitividade entre as diferentes empresas participantes de um mesmo mercado, pois

prioriza os critérios necessários para que a empresa se mantenha no mercado.

A partir dos questionários aplicados aos clientes foi possível a classificação das características mais relevantes dos produtos e serviços dos Correios. Essa análise foi realizada após a aplicação dos sessenta questionários e de sua tabulação pelo pesquisador. A tabulação foi realizada pelo software Excel da Microsoft, pela possibilidade da realização de fórmulas específicas para ir ao encontro dos resultados.

A análise realizada foi alcançada a partir dos itens que obtiveram maiores pontuações, sendo estes descritos por ordem de maior pontuação para menor pontuação. Para classificar os itens qualificadores de pedidos foi feita a ordem inversa, ou seja, dos itens que obtiveram pontuações menores ao item com maior pontuação.

Na seção de afirmações relativas à organização, pode-se perceber que os itens que mais se destacaram pela sua pontuação, foi o item sobre a localização das agências dos Correios, a qual obteve 242 pontos. Em

segundo lugar, encontra-se a confiabilidade na empresa ao contratar os seus serviços, com 240 pontos e, em terceiro, está o que se refere à segurança nas agências dos Correios que obteve 222 pontos.

Dessa forma, pode-se dizer que estes três itens são as características essenciais para a realização do negócio de entregas expressas ou, simplesmente, as características ganhadoras de pedido. Em contrapartida, na primeira seção os itens que precisam ser melhorados, segundo a percepção dos clientes, são os itens referentes ao atendimento no balcão de suas agências (204 pontos) e a orientação dos clientes por meio do site da empresa, SAC entre outros instrumentos (212 pontos).

Assim, estas últimas características podem ser classificadas como qualificadoras de pedidos, ou seja, as características que devem melhorar para que atinja um nível de mercado adequado e facilite o produto a se manter. O Gráfico 2 mostra resultados referentes às características da empresa:

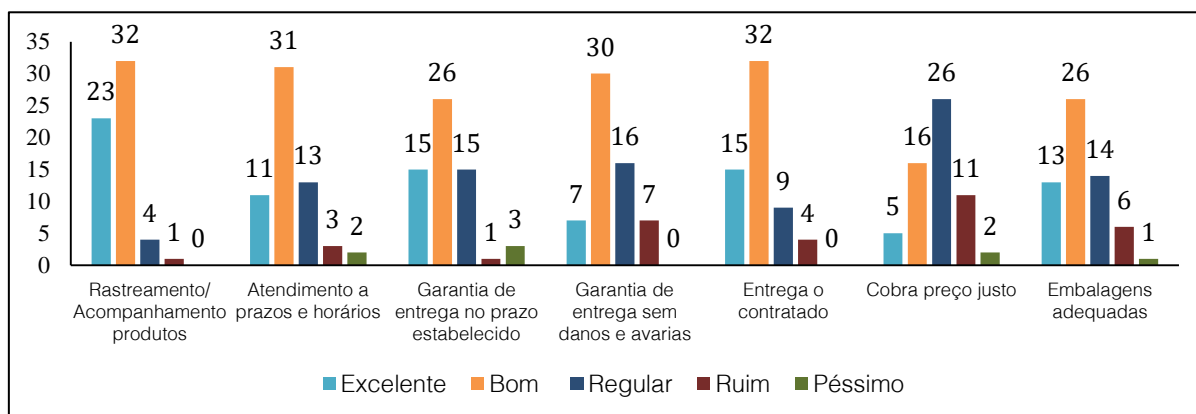


Gráfico 2: Classificação das afirmações referentes às características dos Correios.
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

4.2.2 Características dos produtos e serviços logísticos

Na seção com afirmações sobre os produtos e serviços logísticos, as características que obtiveram maiores pontuações,

respectivamente, foram: as que dizem respeito ao rastreamento e acompanhamento dos produtos enviados por meio dos Correios (257 pontos); a afirmação relativa à convergência entre os produtos contratados e os realmente entregues (238 pontos) e, em

terceiro lugar, o item sobre a garantia de entrega no prazo estabelecido pela organização (229 pontos). Já como características qualificadoras de pedidos, se classificaram com menores pontuações as afirmações referentes: ao preço justo cobrado pelos produtos (191 pontos); garantia de entrega dos produtos sem danos e avarias (217 pontos); utilização de embalagens adequadas pela empresa em diversos produtos (224 pontos) e, atendimento aos

prazos e horários de entrega (226 pontos). Com isto, percebe-se que a metodologia utilizada para o rastreamento e acompanhamento dos produtos são um dos pontos fortes da empresa. Porém, ao verificar as características que precisam ser fortalecidas pela empresa, encontra-se itens referentes à qualidade dos produtos e/ ou serviços. Abaixo, o Gráfico 3 dos resultados acerca dos Serviços e Produtos Logísticos:

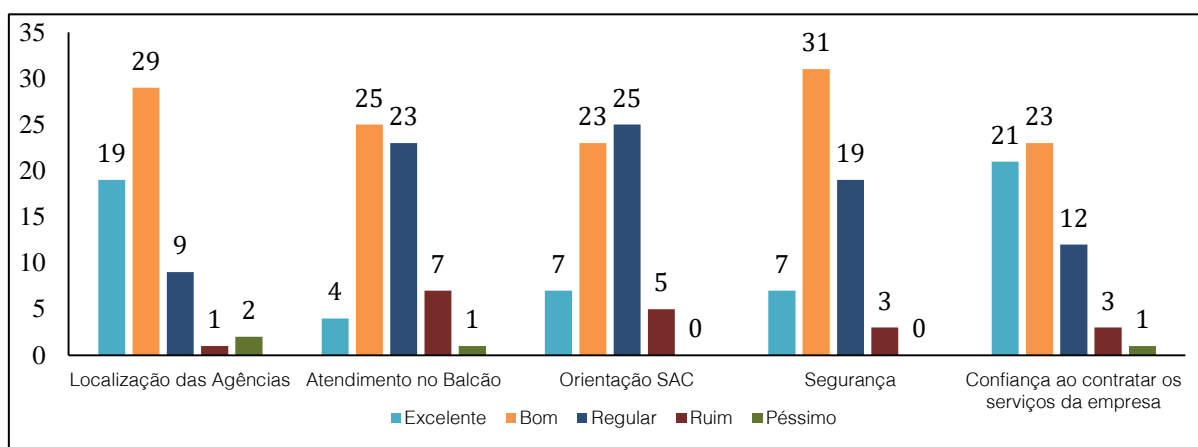


Gráfico 3: Classificação das afirmações referentes aos produtos/serviços logísticos dos Correios.
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

4.2.3 Características do marketing dos correios

Ao verificar a terceira seção, com itens referentes ao marketing da empresa, os itens ganhadores de pedidos são os que mostram o reconhecimento da empresa pelos símbolos que ela transmite ao seu público (246 pontos); reconhecimento da organização pelo serviço de Sedex (238 pontos) e o item sobre a capacidade da empresa em utilizar todos os meios de comunicação para promover sua marca (220 pontos). Quanto aos itens qualificadores de pedidos, as afirmações menos pontuadas foram, respectivamente, as que afirmam sobre a divulgação total dos produtos comercializados pela empresa (185 pontos), diferenciação dos diversos produtos e serviços pelo público (198 pontos) e, os itens sobre a variedade de produtos que a

empresa possui e a capacidade da organização atingir as necessidades de todos os públicos (ambos com 213 pontos).

Dessa forma, em relação ao marketing da organização, pode-se afirmar que seus símbolos divulgados para o mercado consumidor possuem forte aceitação. No entanto, nem todos os produtos são contemplados com essa identificação de símbolos, uma vez que este segundo item deve ser melhorado para que o público alvo consiga identificar as diferenças entre os produtos disponíveis. Abaixo, o Gráfico 4 dos resultados referentes ao marketing dos Correios:

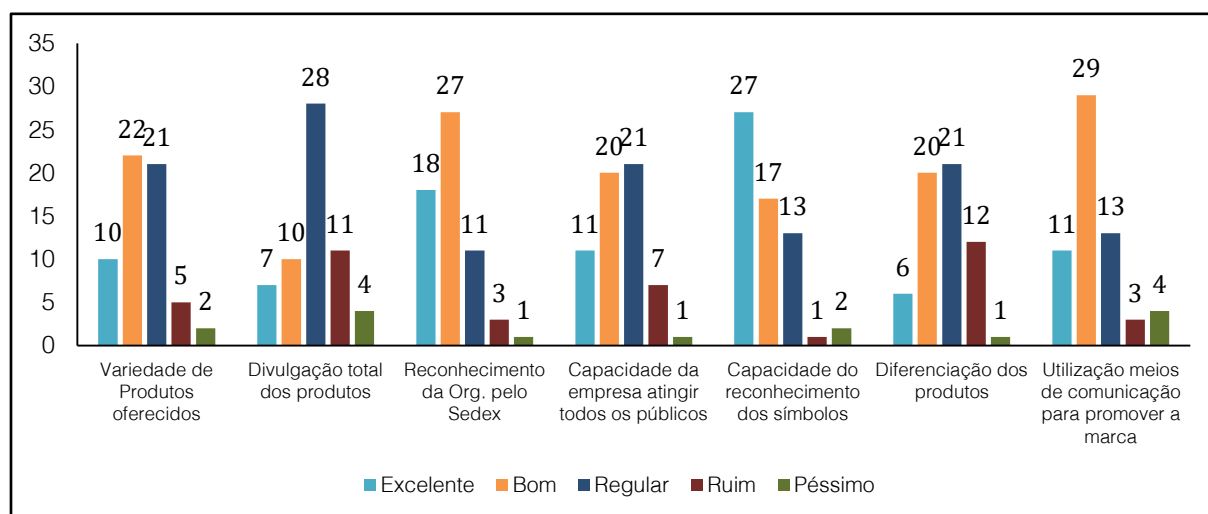


Gráfico 4: Classificação das afirmações referentes ao marketing dos Correios.
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

4.2.4 Relação endógena do serviço logístico

Após avaliação dos itens ganhadores e qualificadores de pedidos dos Correios, buscou-se atingir outro objetivo desta pesquisa: analisar se o Sedex é o produto mais lembrado ao consumidor no momento em que o mesmo tem que escolher um produto de entregas expressas.

Ao final das afirmações respondidas pelo público foram classificadas, em uma escala de 1 a 4, as marcas que são divulgadas pela empresa e que possuem maiores níveis de lembrança pelos indivíduos. Dentre as marcas para fazer a escala estavam presentes a logomarca dos Correios, o nome Correios, a logomarca do Sedex e a logomarca do PAC.

Assim, a marca que possuísse maior classificação seria a mais lembrada por aquele indivíduo e, analogamente, a marca com menor classificação seria a menos lembrada.

A conclusão retirada da classificação das marcas seguintes está representada no Gráfico 5 composto pela Tabela 1 abaixo que indicam a quantidade de indivíduos.

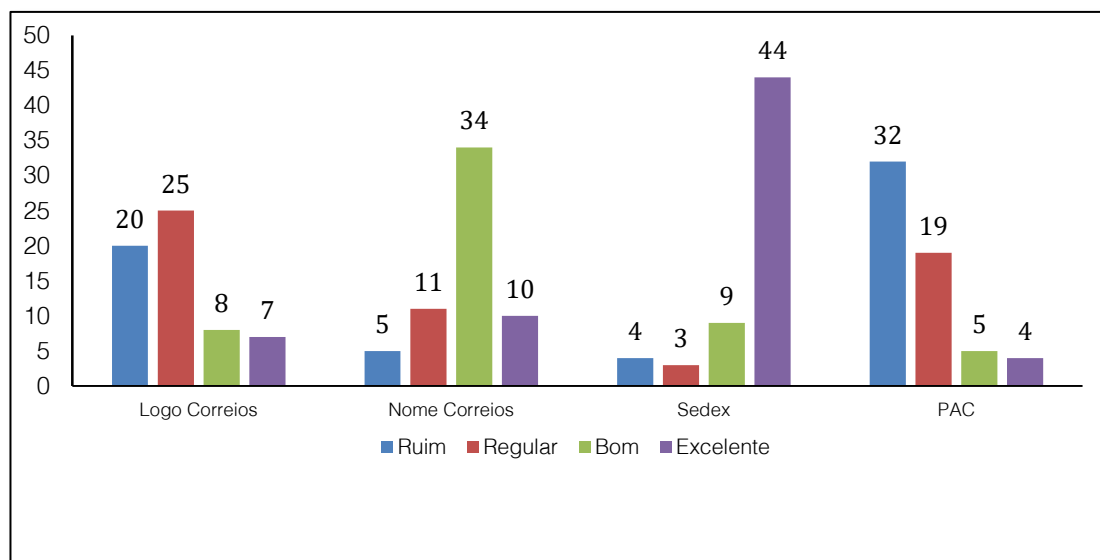






Gráfico 5: Classificação entre as principais marcas utilizadas pelos Correios.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Tabela 1: Quantidade de clientes por nível de lembrança.

Nível Lembrança				
Ruim	20	5	4	32
Regular	25	11	3	19
Bom	8	34	9	5
Excelente	7	10	44	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Então, com os instrumentos utilizados por esta pesquisa verificou-se que a marca Sedex é a marca que o público consumidor dos Correios possui maior lembrança quando precisam realizar a escolha de um serviço de entregas expressas.

5 Conclusão

A percepção mais relevante identificada neste estudo foi a presença forte da marca Sedex nos serviços da empresa, pois este é um produto em que a empresa não possui exclusividade, como no envio de cartas, permitindo assim, à concorrência seguir os

mesmos caminhos e competir de forma a superar as suas características.

Paralelamente a análise da imagem do Sedex, como a mais influente dentre dos produtos, verificou-se também a significativa influência deste produto na parcela de receita da organização como um todo, que se refere à 33,6% da receita de vendas ante a 47% dos serviços de mensagens, de acordo com o DOU de 22 de Abril de 2014. Dessa forma, pode-se observar que em projeções futuras o Sedex pode ultrapassar e ser o serviço que mais impacte na receita da organização.

Este estudo permitiu também a visualização das características que a sociedade entende como sendo necessárias para que os produtos/serviços de entregas expressas alcancem os requisitos de qualidade, rapidez e segurança para este mercado. Assim, a percepção dos clientes dos serviços dos Correios é caracterizada por ser um serviço de entregas expressas que possui suas agências localizadas de forma estratégica, em que confiam em seus sistemas de rastreamento e acompanhamento das encomendas enviadas e, possui facilidade em lidar com o público pela identificação dos símbolos que a empresa remete ao reconhecimento.

Com os resultados encontrados e com o alcance de todos os objetivos propostos por esta pesquisa, percebeu-se que os Correios,

de forma geral, percebem o ambiente em que disponibiliza seus produtos como um ambiente macro, pois consegue extrair o que outras empresas de serviços expressos reconhecidas mundialmente realizam, atualizam tais métodos e, posteriormente, aproveita de maneira estratégica e adaptada para atender ao mercado consumidor nacional.

Finalmente, é relevante a observação deste produto para o marketing da organização, pois avaliou-se que o impulso da marca Correios, mesmo em menor frequência e em menor peso, acontece em virtude da promoção da marca Sedex. Então, pode-se dizer que a marca Sedex é a responsável pelo sucesso e reforço da marca da empresa no mercado.

Referências

[1] BALLOU, Ronald H. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

[2] CORREIOS. Disponível em: <www.correios.com.br>. Acessado em 10/09/2014.

[3] COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS. Disponível em: <www.cscmp.org>. Acessado em 10/09/2014 às 16h00min.

[4] HSIEN, H; GIULIANI, A; CUNHA, C; PIZZINATO, N. Atacado e atacarejo como opção de compra de clientes de distribuidora de alimentos. Revista Adm.; Universidade Federal de Santa Maria, v. 5; n. 1; 2012; págs. 11-28.

[5] MACHADO, A; OLIVEIRA, M; FILHO, J. Estratégia para fornecimento às montadoras de automóveis: o caso acumuladores Moura. Simpósio de Engenharia de Produção, SIMPEP; Bauru/SP;2005; págs. 01-12.

[6] MACHLINE, C; ROJO, F. Gestão de Marketing. São Paulo. Saraiva, 2006.

[7] NOVAES, Antônio G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

[8] PORTAL DA IMPRENSA NACIONAL. Disponível em: <www.portal.in.gov.br>. Acesso em 05/09/2014.

[9] PORTER, M. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campos, 1989.

[10] QUARTI, D. Análise da estratégia operacional de uma empresa de Fast-Food localizado em Criciúma-SC. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.2013. Págs. 11-91.

[11] RICHARDSON, R. Pesquisa Social: Métodos e técnicas. São Paulo. Atlas, 1999.

[12] SOLON, A; ARAUJO, F; VIEIRA, J; FARIA, C. Análise nos padrões de veículos na logística urbana de cargas. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, ENEGEP; Salvador/BA; 2013; págs. 01-14.

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO AMBIENTE METROVIÁRIO DO DISTRITO FEDERAL

Mariana Carvalho Rocha Alves da Silva

Evaldo Cesar Cavalcante Rodrigues

Roberto Bernardo da Silva

Resumo: O trabalho tem o objetivo de analisar a percepção das peças publicitárias no ambiente metroviário do Distrito Federal. Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. O estudo teve como embasamento teórico a Gestão de operações, transporte, dispositivos de orientação no transporte e Marketing. O levantamento dos dados foi realizado de duas formas: primeiramente através de discussão de grupo com especialistas na área de transportes foram construídos os critérios a serem avaliados e posteriormente os critérios foram avaliados por meio da aplicação de 155 formulários de entrevista junto aos usuários do METRÔ-DF. Na análise desses dados utilizou-se a Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C) a qual possibilita analisar quantitativamente um problema qualitativo. O resultado da pesquisa mostra que todas as áreas do METRÔ-DF têm percepções equivalentes no ponto de vista dos usuários, com destaque para a área paga, que apresentou a melhor percepção. Constata-se também que, a inserção da publicidade não gera incomodo nos usuários. O trabalho tem como contribuição gerencial de auxiliar os responsáveis do METRÔ-DF na inserção de publicidade no ambiente metroviário, de modo a auxiliá-lo na identificação dos locais com mais percepção, bem como, na orientação dos demais interessados, principalmente os anunciantes e pesquisadores.

Palavras Chave: METRÔ-DF. Publicidade. Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C). Marketing. Transportes.

1. Introdução

O Brasil sofreu um processo de urbanização acelerado, que gerou crescimento das cidades, com infraestruturas insuficientes para suportar todo o montante de pessoas domiciliadas em suas áreas urbanas. Dessa forma esse sobressalente de pessoas teve que se estabelecer em periferias mais afastadas do centro.

Nesse contexto, essas pessoas buscavam modos mais fáceis para se deslocar e o transporte ficou cada vez mais importante na história da sociedade.

A fim de fugir do trânsito e ter pontualidade o seu trajeto para o trabalho, muitas pessoas optam pelo uso do metrô, uma vez que opera em trilhos próprios sem a concorrência com outros veículos. Segundo Rodrigues *et al.* (2013), o sistema metroviário surge a partir da segunda metade do século XX, respondendo a busca dos usuários por um transporte inovador que busca atender as expectativas das pessoas e oferece mais vantagens que os transportes públicos usuais, como: assiduidade, segurança, conforto e higiene.

Decorrente disso, o metrô cada vez mais aumenta o seu número de usuários, que anseiam por novas tecnologias e investimentos empregados. Com o aumento desse fluxo de pessoas, o transporte sofre uma sobrecarga de clientes, o que torna o investimento nesse transporte necessário, na forma de compra de novos trens a fim de comportar toda essa demanda.

No âmbito de publicidade, o metrô é um dos sistemas de transportes que tem mais áreas livres para a inserção dessas peças publicitárias, pois, a área do metrô compreende desde a área não paga, que fica fora das estações e vai até a área das catracas, a área paga depois da catraca até a área de embarque e desembarque do trem, e a área de embarque e desembarque que compete o trem. No caso do METRÔ-DF, toda essa área pode ser explorada a fim de contribuir para a geração de uma renda extraoperacional.

2. Gestão de operações

A área da gestão de operações analisa o modo como gerenciar decisões referentes à função das operações, de modo a maximizar as tarefas, obtendo vantagens competitivas tanto no nível operacional quanto no estratégico.

Dessa forma, podemos inferir de Slack e Lewis (2002) que a gestão de operações coordena processos e recursos, gerando e concedendo bens e serviços, na tentativa de suprir os desejos dos clientes.

A ciência que embasa esse estudo é a administração da produção, que estuda as formas de gestão da produção, como as entradas passam pelo processo de conversão e se transformam em saídas, de uma forma mais lucrativa possível.

A estratégia de operações é uma área da gestão de operações que foca mais nos processos integrais da função do que em processos isolados. Foca mais no ambiente que a empresa está inserida do que propriamente no ambiente de transformação que ocorre nela. Dessa forma é muito interessante que haja um estudo do ambiente, pois segundo Skinner (1974) o modo como coordenar as atividades da gestão de operações produtivas, depende do jeito que se deseja concorrer no mercado.

Se considerarmos que a gestão de operações lida com decisões, a estratégia de operações aborda o estabelecimento e o cuidado com o modelo global dessas mesmas decisões, de modo a ter um desempenho em longo prazo, de acordo com Corrêa (2002).

Consoante Corrêa (2002) a forma mais didática de tratar a estratégia de operação é separa-la em conteúdo e processo. Em concordância com o autor, o conteúdo é um aglomerado de critérios competitivos que geralmente são associados em áreas de decisão. Já o processo entende-se como técnicas que a empresa prefere seguir com base nos interesses das pessoas envolvidas na empresa, são modos para interpretar e estabelecer ações sobre o que a organização oferece e buscando atingir os interesses comuns dos envolvidos.

De acordo com Corrêa (2002) existem aspectos de desempenho de bens e serviços, que são empregados pelos compradores, para mensurar o grau de satisfação no momento de consumir o produto. Entre eles encontramos: Acesso, Velocidade, Consistência, Competência, Atendimento, Flexibilidade, Segurança, Custo, Integridade, Comunicação, Limpeza, Conforto, Qualidade dos bens, Estética, Qualidade percebida. E é justamente nesses aspectos que ocorrerem os conflitos de escolha, quando a organização coloca alguns aspectos em sobreposição a outros. Neste contexto, o transporte consiste num serviço estratégico, de relevância e demanda latente, para a movimentação da população das cidades no Brasil e nos demais países, logo, se faz necessária uma discussão mais profunda acerca da temática.

3. Transporte

Num âmbito de país em desenvolvimento, o Brasil teve um processo de urbanização que gerou um crescimento desordenado das cidades e que acarretou um crescimento das áreas periféricas. Com a distância dessas áreas até o centro e a falta de recurso para o uso de transporte particular, o uso racional do transporte público foi a opção mais recorrida pelos trabalhadores.

Nesse trabalho, como vamos abordar o transporte público, mais especificamente o metrô, a discussão ocorreu focada no domínio de mobilidade.

No que diz respeito aos transportes, a categoria que será o objeto do nosso estudo é o transporte metroviário. Esse tipo de transporte que se destaca como solução do transporte coletivo, por usar um trilho próprio, logo, não enfrenta o congestionamento, como os outros veículos rodoviários urbanos, que competem na mesma via, conforme afirma Melo (2015).

3.1 Sistema metroviário do Distrito Federal

Segundo METRÔ-DF (2015), em 1991 iniciou-se o planejamento das obras do metrô com a exploração da área e a preparação de estudos para embasarem o projeto. Foi criado um grupo executivo de trabalho que unia especialistas de diversas áreas do Distrito Federal para dar suporte a esses estudos.

As obras do metrô foram iniciadas em janeiro de 1992. Tais obras foram estravadas em outubro de 1994 e somente prosseguiram em maio de 1996. Após o programa de viagens experimentais para passageiros em janeiro de 1997, o metrô passou por um período de operação experimental, que compreendeu de agosto de 1998 a agosto de 1999, com foco no aprimoramento e na compreensão dos funcionários acerca do sistema. Somente em 2001 o metrô começou a operar comercialmente, com a implantação da linha que une Samambaia a Taguatinga, Águas Claras, Guará e Plano Piloto, conforme METRÔ-DF (2015).

Como apresentado por METRÔ-DF (2015), o ano de 2007 foi um ano de transformações para o sistema metroviário do DF. Houve a comercialização da operação branca para ligar unir Taguatinga a Ceilândia Sul. Nesse mesmo âmbito de expansão, a escala de funcionamento da malha metroviária foi alterada, o que gerou um aumento expressivo no número de pessoas que utilizavam tal serviço. O turno que era de 6h até as 20h, ganhou mais 3h30 de exercício, passando a ser de 6h às 23h30.

A conclusão da malha metroviária veio em 2008, com a finalização de seus 42 km e implantação de mais quatro estações na Ceilândia: Guariroba, Ceilândia Centro, Ceilândia Norte e Terminal Ceilândia. O metrô como todo transporte urbano precisa se adequar as necessidades da sociedade. Por isso não podemos dizer que suas obras tiveram um fim. Com passar dos anos se torna cada vez mais imprescindível que sua malha se estenda até a Asa Norte. Visando atender essa necessidade, no ano de 2008 já se iniciaram estudos para a edificação dos trechos Asa Norte e expansão da via em

Samambaia e Ceilândia, de acordo com METRÔ-DF (2015).

Segundo o METRÔ-DF (2015), para comportar quase 140 mil passageiros por dia numa malha metroviária de mais ou menos 42 km de extensão, o METRÔ-DF conta com 24 estações em funcionamento, e uma frota de 32 trens. A maior parte subterrânea do metrô é a parte da linha que compreende as estações: Central, Galeria, 102 Sul, 108 Sul, 112 Sul e 114 Sul. O acesso a elas é feito por passagens subterrâneas que auxiliam o ingresso às superquadras 100 e 200, e aos

pontos de ônibus dos Eixos W e L Sul, nos dois sentidos.

Na Figura 1, podemos observar sua linha que segundo o METRÔ-DF (2015) tem formato de Y, onde a linha principal, com 19,19 km de extensão, liga a Estação Central (rodoviária) a Águas Claras. Na estação de Águas Claras há uma bifurcação, onde, com 14,31 km de extensão, temos a linha até Ceilândia Norte e, com 8,8 km de extensão, outra linha até Samambaia.

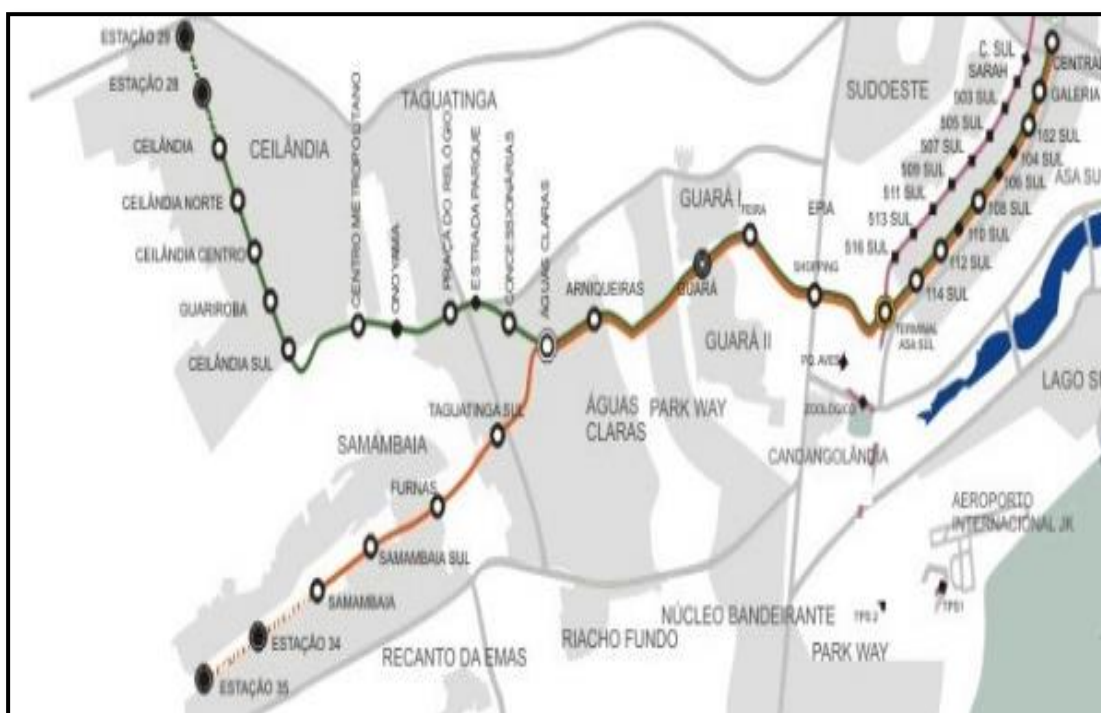


Figura 1 – Mapa da linha do Metrô do Distrito Federal
Fonte: METRÔ, 2015

Para que esse sistema de transporte funcione satisfatoriamente é necessário que ele seja monitorado durante todo o seu funcionamento. Para isso, existe um Centro de Controle Operacional (CCO) que controla desde o movimento dos trens até a energia usada para manter as estações. Nesse contexto de energia, o METRÔ-DF atinge a 13.800 V em corrente alternada e é transformada ao longo da linha do METRÔ-DF, a mesma é fornecida pela Companhia Energética de Brasília (CEB), diretamente de

Furnas. Toda Manutenção dos trens da malha metroviária é feita no Complexo de Manutenção, localizado no pátio de Águas Claras, que contém 12,4 km de vias operacionais e vias de teste, sendo o pátio da Asa Sul apenas para abrigar trens que necessitem de pequenos reparos, consoante METRÔ-DF (2015).

Para acesso ao METRÔ-DF, segundo METRÔ-DF (2015), é necessário que o usuário obtenha bilhetes unitários, que podem ser de

única viagem ou em forma de cartões eletrônicos que permitem recargas de créditos de viagem, para inúmeras utilizações.

4. Dispositivos de orientação no transporte

Ao ingressar nas estações ou até mesmo nos trens do metrô podem-se perceber muitos dispositivos que ajudam os usuários a se orientar e chegar ao seu destino da maneira mais rápida e fácil. Nesse contexto, Pezzin (2013) define que a interlocução entre dispositivos e usuários devem exigir o menor tempo possível e esforço intelectual, assim como um rápido entendimento da informação.

Pezzin (2013) destaca que as sinalizações são o modo mais competente de conduzir e informar os usuários dos transportes públicos. Os dispositivos então possuem quatro funções em relação à temática da mensagem: regulatória, direcional, identificação e descritiva.

A função regulatória tem como incumbência avisar, alertar, sobre perigos e cuidados que os usufruidores do transporte. A direcional, como o nome já diz, serve para direcionar o usuário ao longo da sua viagem. A identificação mostra o que o usuário pode usufruir dentro do espaço, como bens, serviços e locais. Por fim, a descritiva ilustra como se dá o funcionamento do ambiente.

O uso dos dispositivos de orientação no transporte está muito ligado à usabilidade. Assim, segundo Rodrigues *et al.* (2014), a usabilidade está relacionada a acessibilidade, permanência e localização no sistema, no âmbito dos transportes, de modo com que as viagens ocorram da maneira mais eficaz possível.

De acordo com Ferris (2011), esses dispositivos têm por objetivo assessorar os usuários podem ser tanto sonoros, quanto visuais e até mesmo táteis, em forma de mapas.

Como o transporte público não tem restrições de pessoas o ambiente deve se adequar a todo tipo de usuários, especialmente aos que tem necessidades especiais. Essa

necessidade de adequação é retratada por Rodrigues *et al.* (2014), que elucida que os dispositivos de transporte devem atender os tipos de percepções humanas tanto visualmente; quanto na questão de olfato, tato, e audição, e auxiliar o ingresso de pessoas com dificuldade de locomoção.

Nesse mesmo âmbito, podemos ainda citar Ferris (2011), que esclarece que esses dispositivos têm por objetivo assessorar os usuários, de forma que podem ser tanto sonoros, quanto visuais e até mesmo táteis, em forma de mapas, ainda também com base em treinamento de funcionários para disponibilizar informações.

É importante diferenciarmos dois conceitos usados nesse estudo. Usabilidade conforme a International Organization for Standardization (ISO) é a capacidade que o usuário alcança os objetivos específicos com satisfação, eficiência e eficácia ao utilizar um produto. Nesse sentido, podemos inferir que satisfação é medida pelo nível de conforto que o usuário tem ao utilizar tal serviço. A eficiência reporta-se ao impulso e aptidões necessários para alcançar o objetivo. Já por parte da eficácia, representa o nível do resultado obtido, em termos gerais.

Acessibilidade, segundo a ONU (1975) é um direito humano, onde todos devem ter o acesso facilitado, ter alcance ao que desejarem, para que todos tenham as mesmas oportunidades em todo o espaço social.

Nesse contexto dos termos apresentados e no objeto de estudo, que é o metrô, de acordo com Allouche (1994), para a geração de acessibilidade e mobilidade para a população urbana, o sistema de transporte metroviário apresenta qualidades diferenciadas no âmbito dos transportes, por demonstrar resultados satisfatórios em relação à precisão dos horários, menor intervalo entre veículos (headway), segurança de viagens e facilidade de atualização (upgrade).

5. Marketing

Como explicita Limeira (2006) marketing deriva da palavra Market, que em inglês

significa mercado, sendo assim entende-se marketing como uma ação de mercado.

Segundo Kotler (2005), marketing como ciência surgiu na primeira metade do século XX, num parâmetro onde os economistas não encobriam as instituições que auxiliavam a economia, dessa forma o marketing começou a estudar os vazios deixados pela economia.

Como podemos observar nessa citação de Kotler (2005), o marketing é uma ferramenta indispensável na presente conjuntura da atualidade. O marketing nos auxilia no estudo direcionando as atividades e dando uma abertura para que possamos entender as várias ferramentas derivadas a ele.

Num âmbito de industrialização, o marketing surge para auxiliar as empresas na competição de mercado, podendo proporcionar um diferencial na hora da escolha do produto.

Em entendimento a isso, Sampaio (2003) cita que o marketing é um conjunto de atividades usadas pelas empresas e suas marcas para melhor estabelecimento no mercado.

Limeira (2006) elucida o marketing como uma orientação para o mercado, onde alocam os cinco atores do mercado, de modo a maximizar o lucro. Os cinco atores de mercado são: distribuidores, influenciadores, consumidores, concorrentes e macro ambiente.

No âmbito de transporte urbano, é muito importante que há uma abrangência maior das pessoas atingidas pelas publicidades, pois especificamente no metrô temos todos os tipos de classes, sexos, cores e formações.

Ao ingressar num estudo mais aprofundado sobre o marketing, podemos perceber que existem vários tipos de aplicações, desde marketing de relacionamento, onde o foco é a relação do consumidor com empresa até o marketing pessoal, onde a base é realmente a pessoa, e os modos como a promovem.

Nesse contexto podemos inserir o Marketing societal, que segundo Kotler (2000) possui o dever de designar os desejos, interesses, necessidades dos consumidores e da sociedade a fim de preservar e melhorar seu bem-estar, em detrimento a concorrência.

Kotler (2000) em outra citação elucida que as organizações façam o uso de ponderações sociais e éticas nos mecanismos de marketing.

Nesse mesmo contexto de cotidiano, é muito importante o uso de uma ferramenta de marketing que passe a informação de forma rápida e abrangente, essa ferramenta é o marketing boca a boca. Segundo Cuneo (1994) uma das técnicas mais usadas pelas as organizações para difundir novos produtos e serviços é a propaganda boca a boca.

Hoje em dia é muito comum que as pessoas passem mais tempo fora que dentro de casa. Dessa forma, a televisão anda deixando de ser o principal meio de comunicação. Nessa conjuntura, surge o cenário da mídia out of home, um tipo de marketing que se preocupa em “acompanhar” os consumidores. Esse tipo de ferramenta será um objeto importante nesse estudo, pois é muito utilizado no ambiente compreendido, o metrô de Brasília, por meio de propagandas dentro e fora do metrô ou até mesmo nos trens.

Segundo a Associação Brasileira de Mídia Out Of Home (2015), o panorama que essa mídia está inserida é o do aumento das tecnologias e como isso muda o comportamento dos consumidores. Com isso se tem uma preocupação de atingir o maior número de pessoas num ambiente que cada vez mais se encontra congestionado pelo grande número de informações e publicidade.

Ainda conforme a Associação Brasileira de Mídia Out Of Home (2015), esse tipo de mídia é o recurso encontrado para conquistar o cliente no momento certo, no seu veredito de compra ou num momento de ócio onde o anúncio se torna bem atrativo. O que importa para Mídia Out Of Home é exatamente o que o nome descreve, que atingir as pessoas que se encontram fora de suas casas, mais particularmente em lugares que necessitam alguma forma de espera forçada.

5.1 Publicidade e propaganda

Nesse tópico vamos abordar o conceito de publicidade, que, muitas vezes é confundido com marketing, porém segundo Santos (2005)

publicidade é um elemento adicional do marketing.

Em suma, a propaganda é uma comunicação entre o patrocinador e o cliente, por meio de uma mensagem, criada pelo anunciante, a fim de passar uma informação ao consumidor, esperando que isso se torne num estímulo para a compra.

Desse modo a publicidade é dada como uma das ferramentas mais importantes do marketing, uma vez que segundo Assad e Arruda (2006), em sua mensagem, ela identifica algumas características essenciais do produto, como patrocinador, missão ou conceito. O anunciante, no entanto, deve ficar atento com as ideias que deseja passar e como passar, de modo a tingir a todos de forma igualitária e eficiente.

Segundo Ries e Trout (1981) já dão um enfoque muito mais psicológico a esse termo, pois os autores demonstram que o efeito que a propaganda só pode ser mensurada pela perspicácia gerada na pessoa.

Porém é necessário prestar atenção no conteúdo dessa mensagem passada para o consumidor, e dessa forma é considerável que os patrocinadores e anunciantes, de forma a trabalharem com eficácia, sigam o código de ética do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitaria (Conar), conforme Assad e Arruda (2006).

6. Metodologia

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente estudo consta de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, por meio de um estudo de caso, apoiado por uma pesquisa de campo. Há uma análise dos dados primários e secundários da pesquisa é feita de modo qualitativo e quantitativo, utilizando-se a metodologia Multicritério de

Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C), com a utilização do *software* MAMADecisão.






O estudo foi pautado na metodologia Multicritério de Apoio a Decisão Construtivista (MCDA-C), onde as medianas são consideradas após a tabulação dos dados. Em seguida houve a migração dos dados para arquivos eletrônicos que, em seguida, foram modelados matematicamente no *software* MAMADecisão.

O *software* utilizado no estudo, o MAMADecisão, é estabelecido nos moldes no programa *microsoft excel* em forma de planilha e pode ser visualizado em formato de árvore. No final, o resultado é exposto em formatos de gráficos, o que facilita o reconhecimento dos desempenhos.

Para a utilização do *software* é necessário primeiramente que coloque o estudo do caso, que é o local onde foi realizado o estudo que, nessa situação, é o METRÔ-DF e os critérios, que serão alocados individualmente em cada posição.

Numa segunda etapa é necessário que coloque os níveis de atratividade (N5, N4, N3, N3 e N1), que são as opções de respostas do instrumento de coleta de dados, os quais já foram pré-definidos com os decisores e representantes ou especialistas em transportes, em relação aos esforços usados para mover o resultado na posição matriz semântica.

O Quadro 1 ilustra os níveis de atratividade dos descritores. Sendo que o maior nível "N5" representa o maior nível de atratividade (As peças publicitárias no ambiente metroviário são muito perceptíveis), já o menor nível é representado por "N1" (As peças publicitárias no ambiente metroviário geram incomodo).

Nível de Impacto	Nível de Referência	Expectativa dos Decisores	Descrição	Simbologia
N5		Acima das Expectativas	As peças publicitárias são muito perceptíveis.	
N4	Bom	Dentro das Expectativas	As peças publicitárias são perceptíveis.	
N3			As peças publicitárias são pouco perceptíveis.	
N2	Neutro		As peças publicitárias são indiferentes.	
N1		Abaixo das Expectativas	As peças publicitárias geram incomodo.	

Quadro 1 – Descritores e Níveis de Impacto
Fonte: Autoria Própria, 2016.

Com base nas respostas dos formulários de entrevista coletados, os dados são inseridos no *software* MAMADecisão. Para tanto, os usuários devem avaliar a percepção das peças publicitárias no METRÔ-DF em cada item, através de uma escala composta por 5 opções (níveis de impacto). A escala padronizada da abordagem Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista, dos 5 níveis, um é relativo a desempenho negativo, um a desempenho neutro ao usuário, e três a desempenho positivo, com níveis de intensidade diferentes explicadas conforme segue:

- N5 – terceiro nível de impacto positivo: Alternativa que indica o item de maior desempenho positivo do sistema. Na presente pesquisa, é quando a peça publicitária é muito perceptível para o usuário do METRÔ-DF.
- N4 – segundo nível de impacto positivo: Alternativa que indica o item intermediário de desempenho positivo do sistema. Na presente pesquisa, é quando a peça publicitária é perceptível para o usuário do METRÔ-DF.

- N3 – primeiro nível de impacto positivo: Alternativa que indica o item de menor desempenho positivo do sistema. Na presente pesquisa, é quando a peça publicitária é pouco perceptível para o usuário do METRÔ-DF.
- N2 – nível de impacto neutro: Alternativa que indica indiferença de avaliar o item. Na presente pesquisa, é quando a peça publicitária é indiferente para o usuário do METRÔ-DF.
- N1 - nível de impacto negativo: Alternativa que indica que a negatividade do desempenho do sistema avaliado. Na presente pesquisa, é quando a peça publicitária gera incomodo para o usuário do METRÔ-DF.

Conforme apresenta a Figura 2, o roteiro de entrevista apresenta os 5 níveis de impacto. Que pode ser exemplificado pelo primeiro item (1.1.1). Os números 1, 2, 3, 4, e 5 representam os níveis N5, N4, N3, N2, e N1, respectivamente, expostos acima.

5 – Muito Perceptível / 4 – Perceptível / 3 – Pouco perceptível / 2 – Indiferente / 1 – Gera Incomodo									
Itens	A sua percepção sobre a significância das peças publicitárias no ambiente metroviário relacionado a(o):	5	4	3	2	1	Impacto Positivo	Impacto Neutro	Impacto Negativo
	1.1.1 Multimídia fixada no teto do interior do trem								

Figura 2 – Níveis de impacto quantitativos e suas traduções semânticas
Fonte: Elaboração própria, 2016.

O MAMADecisão é um *software* que através da situação praticada por cada descritor consegue originar um valor de referência (PubMET) e é capaz de gerar, por meio de médias ponderadas, os quantitativos de máximo (PubMETMáx) e mínimo (PubMETMin). O MAMADecisão utiliza a lógica comum aos outros *softwares* e sistema de multicritério, tais como o *Hiview* e *Macbeth*.

Na terceira etapa é necessário que se calcule as medianas, de forma a separar as taxas de transferência ou pesos de cada critério e subcritério.

6.1. Revisão Bibliográfica

Nessa etapa foi realizada uma revisão bibliográfica em livros, periódicos e publicações em geral, nacionais e internacionais, permitindo agregar conhecimentos referentes ao tema de estudo, além de levantar conceitos, definições e os principais estudos realizados acerca do tema.

6.2. Planejamento da Pesquisa

Foram planejadas duas etapas da pesquisa destinadas a analisar da percepção das peças publicitárias no ambiente metroviário do Distrito Federal.

A primeira etapa focada na dinâmica de grupo chamada de brainstorming, que visa explorar a potencialidade criativa dos especialistas em transportes.

Nesta etapa foi desenvolvida a pesquisa em campo, com o caráter descritivo e utilizada

como fonte primária, a aplicação de um formulário de entrevista com os usuários do METRÔ-DF, que responderam a partir de uma escala com cinco opções de respostas, com estrutura de valoração de 5 até 1, onde um representava as piores condições e cinco, as melhores. Após a preparação do formulário, o mesmo foi aplicado a dois especialistas como pré-teste e em seguida partiu-se para coleta em campo.

6.3 População e amostra

A pesquisa foi realizada por meio de um formulário de entrevista, com 155 pessoas que utilizaram o METRÔ-DF pelo menos 1 vez por semana.

Os indivíduos entrevistados foram escolhidos num processo de amostragem casual nos dias de coletas de dados, tendo, dessa forma, a mesma probabilidade de fazerem parte da amostra, a amostragem é considerada probabilística.

Em análise no estudo de Rodrigues (2014), percebemos uma amostra de pesquisa bem ampla proveniente do metrô do Distrito Federal. A amostra de 155 usuários foi baseada em uma regressão matemática, presente no trabalho citado. Segundo METRÔ-DF (2015), a população que utiliza o metrô do Distrito Federal em dias úteis é de 140 mil usuários. O que representa uma amostra consideravelmente extensa nas pesquisas.

Para um erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%, a amostra para a

população de passageiros transportados por dia pelo sistema de transporte público de Brasília-DF é de 384 pessoas, conforme

Santos (2016). Esse cálculo amostral foi feito a partir da fórmula que é vista na Figura 3.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 3 – Fórmula do Cálculo Amostral
Fonte: Santos, 2016. n - amostra calculada

Em que:

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento e - erro amostral

Consoante Rodrigues (2014), os cálculos da amostra indicam um número de 384 usuários, para se ter um grau de confiança de 95%. Após proceder uma regressão matemática, o

autor, chegou à conclusão de que o total de 155 amostras, também gera 95% de grau de confiança, conforme Figura 4.

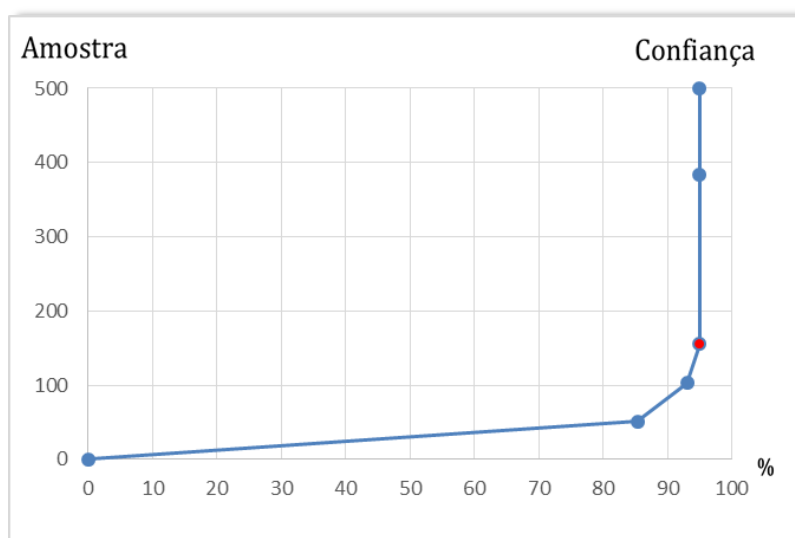


Figura 4 – Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança
Fonte: Rodrigues, 2014.

6.4. Tabulação e Análise de Dados

Após a coleta de dados foi priorizado a fase de tabulação, com a elaboração de planilhas e gráficos pelo MAMADecisão para expressar resumidamente os resultados. De posse das tabelas e gráficos partiu-se para a seleção das melhores figuras para compor a parte textual do trabalho e geração de discussões e análise dos dados.

7. Definição dos Indicadores de Usabilidade do Transporte Público

Ao criar um ambiente de discussão a partir da ferramenta de *brainstorming* com os referidos especialistas em transportes, concluiu-se os principais indicadores da análise da percepção das peças publicitárias no ambiente metroviário:

- Trem - Vagão do metrô, tanto externamente quanto internamente.
- Área Paga- Área depois da catraca, onde se pode transitar com a compra do bilhete.
- Área Não Paga - Área que se pode transitar mesmo sem a compra do bilhete, como a bilheteria.
- Área Externa - Área visível para uma pessoa que está fora da estação do metrô.

Os indicadores selecionados representam as áreas do METRÔ-DF onde pode-se estudar a percepção dos usuários, como discriminado a seguir:

7.1 Trem

O trem compreende a área do carro, que é chamado popularmente de “vagão” do metrô, tanto internamente, quanto externamente.

O critério “Trem” fez indagações sobre os subcritérios Multimídia, Área específica e Todo o veículo, esses subcritérios implicam em saber a percepção dos usuários acerca da multimídia, em relação à velocidade, com as orientações e as melhores localizações no trem.

De acordo com o Figura 5, podemos observar que o subcritério “Multimídia” foi o que mais pontuou, totalizando 62 pontos, ficando com uma diferença de 77 pontos do parâmetro PubMetMáx. O que mostra que multimídia dentro do trem é o mais perceptível, porém com a tabulação dos dados do roteiro de entrevista, as duas perguntas referentes a esse subcritério tiveram como mediana níveis N4 e N3, o que mostra que apesar de ser o subcritério mais perceptível dentro do trem, ainda sim na opinião dos pesquisados ele é perceptível e pouco perceptível como um todo.

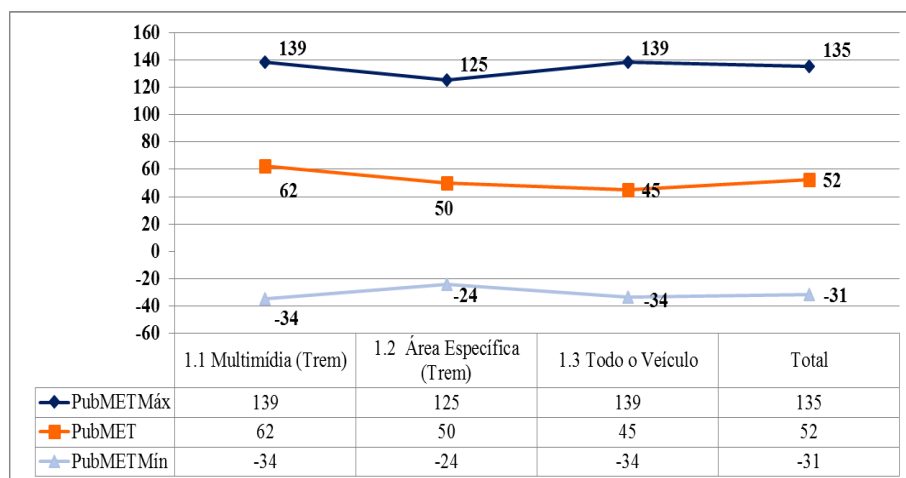


Figura 5 – Desempenho do critério Trem do METRÔ-DF
Fonte: Autoria própria, 2016.

O subcritério “Área específica” que engloba o espaço perto da janela e as sancas fez um total de 50 pontos, 75 a menos que o PubMetMáx, os dois questionamentos utilizados para avaliá-lo tiveram sua mediana nível final N3, que equivale pouco perceptível. O subcritério “todo o veículo”, que compreende indagações sobre velocidade, exterior do trem e orientações visuais e auditivas, assim como o subcritério “Área específica”, teve sua mediana nível final N3.

7.2 Área Paga

A área paga compreende toda a área da estação após a catraca de entrada até a chegada na entrada do vagão do metrô.

O critério “Área Paga” fez indagações sobre os subcritérios Multimídia e Publicidade Fixa,

esses subcritérios implicam em saber a percepção dos usuários acerca da multimídia, em relação à velocidade, a altura, e na questão da publicidade, a respeito de evidência, visibilidade, conservação, limpeza, entre outros.

De acordo com o Figura 6, podemos observar que o subcritério “Multimídia” foi o que mais pontuou, totalizando 85 pontos, ficando com uma diferença de 43 pontos do parâmetro PubMetMáx. O que mostra que multimídia na área paga do METRÔ-DF é o mais perceptível, entretanto, de acordo com a tabulação dos dados, a mediana dos questionamentos referentes a esse critério, em sua maioria, foi N3.

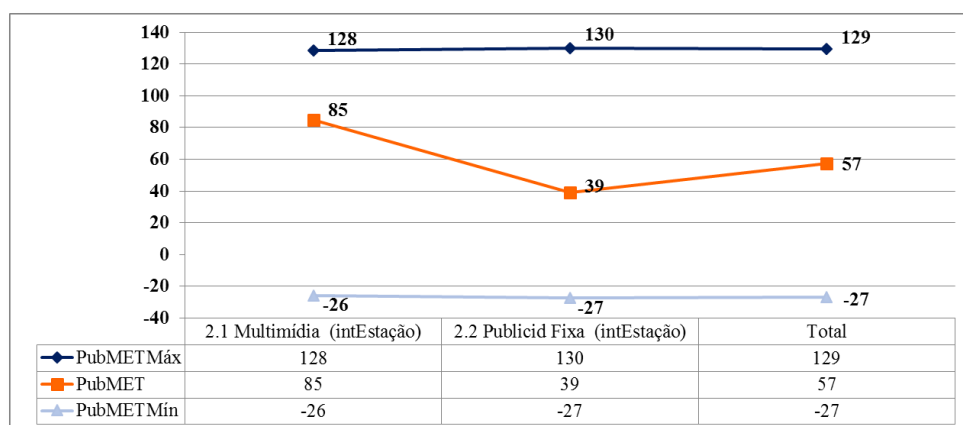


Figura 6 – Desempenho do critério Área Paga do METRÔ-DF
Fonte: Autoria própria, 2016.

O subcritério “Publicidade Fixa” fez um total de 39 pontos, 91 a menos que o PubMetMáx, os oito questionamentos utilizados para avaliá-lo tiveram, em sua maioria, mediana nível final N3, que equivale pouco perceptível.

7.3 Área Não Paga

A área não paga compreende toda a área da chagada na estação do metrô até a passagem na catraca.

O critério “Área Não Paga” fez indagações sobre os subcritérios Multimídia e Fixo, esses subcritérios implicam em saber a percepção dos usuários acerca da multimídia, em relação ao volume visual e sonoro, e na questão do fixo, a respeito da conservação, aproveitamento do espaço, perceptibilidade, limpeza e colocação nos espaços.

De acordo com o Figura 7, podemos observar que o subcritério “Multimídia” foi o que mais pontuou, totalizando 40 pontos, ficando com uma diferença de 109 pontos do parâmetro

PubMetMáx. O que mostra que multimídia na área paga do METRÔ-DF é o mais perceptível, todavia, de acordo com a tabulação dos dados, as medianas dos questionamentos referentes a esse critério,

foram bem distintas, sendo a primeira, referente ao volume visual da multimídia mediana N4 e a segunda, referente ao volume sonoro da multimídia mediana N2.

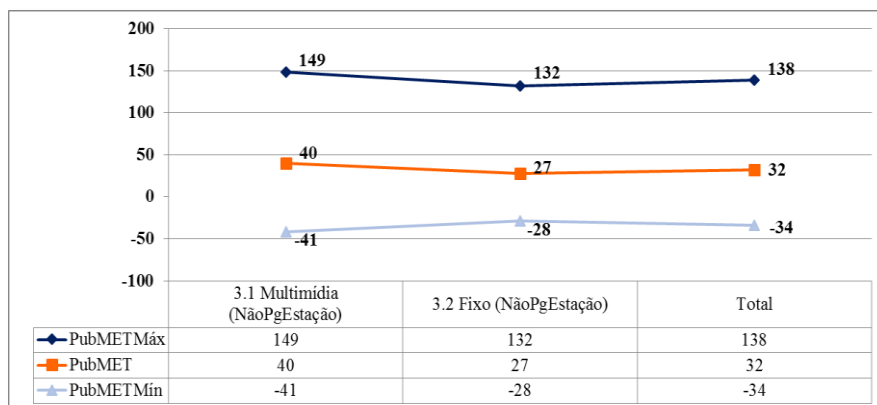


Figura 7 – Desempenho do critério Área Não Paga do METRÔ-DF
Fonte: Autoria própria, 2016.

O subcritério “Fixo” fez um total de 27 pontos, 105 a menos que o PubMetMáx, dos seis questionamentos utilizados para avaliá-lo, três tiveram mediana N3 e os três restantes tiveram mediana N2.

7.4. Área Externa

A área externa compreende toda a área de fora das estações e as áreas por onde o vagão do metrô passa durante a viagem.

O critério “Área Externa” fez indagações sobre os subcritérios Estações e Lindeira, esses subcritérios implicam em saber a percepção dos usuários acerca das estações

pelas paredes e entorno que as compõe, e em relação às lindeiras, a utilização de outdoors, painéis luminosos e eletrônicos.

De acordo com o Figura 8, podemos observar que “Lindeira” foi o que mais pontuou, totalizando 49 pontos, ficando com uma diferença de 81 pontos do parâmetro PubMetMáx. O que mostra que multimídia na área paga do METRÔ-DF é o mais perceptível, contudo, de acordo com a tabulação dos dados, as medianas dos questionamentos referentes a esse critério, deram o mesmo nível, no caso o nível N3.

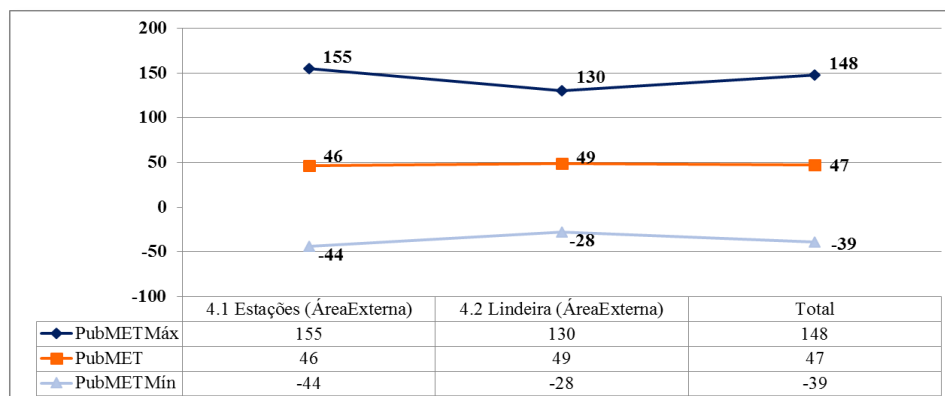


Figura 8 – Desempenho do critério Área Externa do METRÔ-DF
Fonte: Autoria própria, 2016.

O subcritério “Estações” fez um total de 46 pontos, 109 a menos que o PubMetMáx, onde todos os questionamentos feitos deram um mesmo nível de mediana, o N3.

7.2.5. Análise Global dos Critérios

Após a análise específica, temos um diagnóstico macro dos critérios propostos na pesquisa. Dos 33 descritores estudados, foram indicados que nenhum dos descritores

teve mediana na nota N5, 3 tiveram mediana na nota N4, 24 tiveram em N3, 6 tiveram mediana em N2 e assim como N5, nenhum teve mediana em N1.

Com esses dados, foi gerada uma escala semântica, que mostra o desempenho médio final da relevância da publicidade no METRÔ-DF, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Escala semântica e desempenho médio final da relevância da Publicidade no METRÔ-DF

Definição Modelo	Escala
Mtpercep	136
(Percep	100
Pcpercep	48
Indifer	0
Grincom	-32
Publicidade Média	50,4

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Da Tabela 1, pode-se observar que desempenho médio da relevância da publicidade do METRÔ-DF foi de 50,4 pontos, na escala que possui um desempenho mínimo de -32 pontos, e máximo de 136 pontos.

A Figura 10 mostra o desempenho final da relevância dos critérios da publicidade do METRÔ-DF, que segundo avaliação dos usuários foi considerada satisfatória.

Conforme a Figura 10 podemos inferir que o critério “Área Paga” foi o que mais pontuou,

totalizando 57 pontos, ficando com uma diferença de 72 pontos do parâmetro PubMetMáx. O que mostra que o critério “Área Paga” é o critério com mais perceptibilidade. Ou seja, ficou comprovado no resultado final que a área do METRÔ-DF em que os usuários mais percebem a presença da publicidade é a área paga.

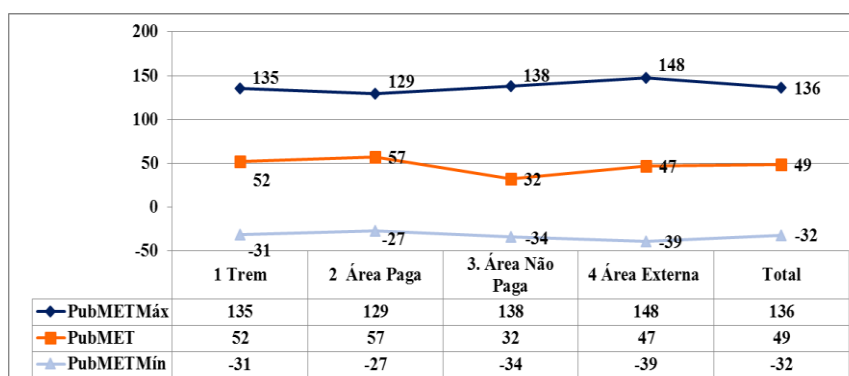


Figura 10 – Resumo dos desempenhos por critérios

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

O critério com pior desempenho foi o da “Área Não Paga”, totalizando 32 pontos, ficando com uma diferença de 106 pontos do parâmetro PubMetMáx. Com esse resultado, podemos inferir que área não paga é o local do METRÔ-DF com menos percepção por parte dos funcionários. Esse fato pode ser explicado pelo fato dos usuários não ficarem muito tempo nessa área, situação que foi relatada em meio à aplicação do roteiro de entrevista.

8. Conclusão

O sistema metroviário do Distrito Federal transporta cerca de 140 mil pessoas e vem se tornando cada vez mais um meio de transporte indispensável na vida das pessoas que moram no Distrito Federal, que oferece um serviço de qualidade capaz de atender os desejos dos usuários de diversas classes sociais e em condições de utilizar seus espaços para exposição de peças publicitárias.

A presente pesquisa apresenta uma análise da percepção das peças publicitárias no ambiente metroviário do Distrito Federal, que buscou entender quais lugares do METRÔ-DF são os mais perceptíveis aos usuários para a inserção de publicidade, com base nos quatro grandes critérios: Trem, Área Paga, Área Não Paga e Área Externa.

Entende-se por peças publicitárias como uma comunicação entre o patrocinador e o cliente, conforme Assad e Arruda (2006), logo, essa inserção de publicidade no METRÔ-DF, se torna vantajosa tanto para o patrocinador como forma de lucro e mais visibilidade para o produto publicizado, quanto para o cliente, pois se torna uma distração no momento de ócio em meio à viagem.

Esse estudo se mostra como uma opção para o METRÔ-DF, visto que o mesmo se encontra numa situação deficitária, que inserção da publicidade seria uma nova fonte de renda para o METRÔ-DF, “solucionado ou pelo menos amenizando o “déficit em que se encontra”.

A metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C) auxiliou, de modo a tornar a pesquisa mais real, pois contou com a cooperação de representantes da área de transportes desde a análise do problema até a construção dos critérios que compuserem o roteiro de entrevista. Os conhecimentos e pareceres dos estudiosos consentiram para que a pesquisa tivesse fundamento teórico quanto ao método utilizado. Os agidos da pesquisa também foram essenciais de modo que trouxeram suas visões sobre cada tema por meio das suas respostas, o que permitiu que a visão dos agidos e dos decisores fossem conciliadas, enriquecendo o trabalho.

Na análise dos resultados, percebeu-se que o critério “Área Paga”, foi o que teve melhor performance, o que demonstra que é o ambiente do METRÔ-DF onde as pessoas mais têm percepção das peças publicitárias.

De forma geral, todos os critérios da pesquisa obtiveram pontuação com valores próximos, mostrando que para os usuários, a inserção de publicidade nos diversos locais do METRÔ-DF tem certo impacto sobre elas.

Conclui-se que, ao analisar os processos utilizados pelo METRÔ-DF, os usuários percebem a publicidade, e a mesma não gera maiores incômodos visuais e auditivos, nem é consideravelmente perceptível em algumas áreas do ambiente metroviário do Distrito Federal.

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA SOBRE A PERCEPÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO ESPAÇO METROVIÁRIO.

Prezado (a) Usuário-cliente:

Esse formulário de entrevista faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso. Foi elaborado por aluna do curso de Administração, da Universidade de Brasília (UnB) para levantar informações sobre a percepção das peças publicitárias no espaço metroviário. Será preservado o sigilo de sua identificação em relação às informações prestadas. Agradecemos por sua prestimosa atenção.

Dados Demográficos:

Local de Residência	Faixa Etária		Uso do metrô	Sexo
	16 a 20 anos ()	21 a 30 anos ()	Utiliza o metrô desde:	Masculino ()
	41 a 50 anos ()	31 a 40 anos ()	Frequência de uso na semana:	Feminino ()
	51 a 60 anos ()	Mais de 61 anos ()	1x() 2 a 3x() 4 a 5x() 6 a 7x()	

Observações e orientações sobre cada item do questionário:

1. Trem – Entende-se como o vagão do metrô, tanto externamente quanto internamente.
2. Área paga – Entende-se como a área depois da catraca, onde se pode transitar com a compra do bilhete.
3. Área não paga – Entende-se como a área que se pode transitar mesmo sem a compra do bilhete, como a bilheteria.
4. Área externa – Entende-se como a área visível para uma pessoa que está fora da estação do metrô.

1 – Gera Incomodo / 2- Indiferente / 3 – Pouco perceptível / 4 – Perceptível / 5 – Muito Perceptível

Itens	A sua percepção sobre a significância das peças publicitarias no ambiente metroviário.	1	2	3	4	5
Trem	1.1.1 Multimídia fixada na parte mais alto do interior do trem					
	1.2.1 Multimídia fixada na parede do trem					
	1.3.1 Tamanho das peças utilizadas próxima à janela do trem					
	1.3.2 Dimensão das peças utilizadas próxima à janela do trem					
	1.4.1 Curvatura das sancas					
	1.5.1 Orientação visual no interior do trem					
	1.5.2 Orientação auditiva no interior do trem					
	1.6.1 Velocidade do trem					
	1.6.2 Quantidade de informações disponíveis no exterior do veiculo					

Itens	A sua percepção sobre a significância das peças publicitárias no ambiente metroviário.	1	2	3	4	5
Área paga	2.1.1 Multimídia fixada na parte mais alta das estações do metrô					
	2.1.2 Atrapalhar a passagem do usuário					
	2.1.3 Volume do som da multimídia na estação					
	2.2.1 Evidencia da multimídia na parede das estações do metrô					
	2.3.1 Visibilidade das peças na escada das estações do metrô					
	2.3.2 Confundir a passagem dos usuários pela escada das estações do metrô					
	2.3.3 Conservação da peça na escada das estações do metrô					
	2.4.1 Aproveitamento do espaço das paredes da estação do metrô					
	2.5.1 Atrapalhar a visualização das informações das placas das estações do metrô					
	2.6.1 Perceptibilidade das peças no piso das estações do metrô					
	2.6.2 Limpeza das peças no piso das estações do metrô					
Área não paga	3.1.1 Volume visual na bilheteria das estações do metrô					
	3.1.2 Volume sonoro na bilheteria das estações do metrô					
	3.2.1 Visibilidade das peças na escada das estações do metrô					
	3.2.2 Confundir a passagem dos usuários pela escada das estações do metrô					
	3.2.3 Conservação da peça na escada das estações do metrô					
	3.3.1 Aproveitamento do espaço das paredes da estação do metrô					
	3.4.1 Atrapalhar a visualização das informações das placas das estações do metrô					
	3.5.1 Perceptibilidade das peças no piso das estações do metrô					
3.5.2 Limpeza das peças no piso das estações do metrô						
Área externa	4.1.1 Utilização das paredes cobertas do exterior das estações do metrô					
	4.1.2 Utilização do entorno das estações do metrô					
	4.2.1 Utilização de outdoors nas áreas lindeiras as estações do metrô					
	4.2.2 Utilização de painéis eletrônicos nas áreas lindeiras as estações do metrô					
	4.2.3 Utilização de painéis iluminados nas áreas lindeiras as estações do metrô					

Referências

- [1] ALLOUCHE, B. "La médiation des petits États: rétrospective et perspective", *Études internationales*, v.25, n.2, p.213-236, 1994.
- [2] ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. de. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2006, Salvador, BA. Anais. Salvador: ANPAD, 2006, p.1-16.
- [3] CORRÊA, H.; Caon, M. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes -- São Paulo: Atlas, 2002.
- [4] CUNEO, A. Starbucks' word-of-mouth wonder. *Advertising Age*, p. 12, Mar. 1994.
- [5] FERRIS, B. OneBusAway: Improving the Usability of Public Transit. 2011. 234 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of Washington, Seattle.
- [6] ISO. International Organization for Standardization, ISO 9241 Ergonomic requirements, parte 11 Guidance on usability; www.iso.org/. Acessado em setembro de 2015.
- [7] KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [8] KOTLER, P. O Marketing Sem Segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- [9] LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos do marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
- [10] MELO, L. S. B.. AVALIAÇÃO DA USABILIDADE DO TREM METROVIÁRIO: Abordagem na Análise Multicritério de Apoio à Decisão. Brasília. Unb. 2015
- [11] METRÔ-DF. Sobre o metrô. Disponível em: <<http://www.metro.df.gov.br>>. Acesso em: 26/09/15.
- [12] ONU. Organização Nações Unidas, 1992. Dia Internacional das Pessoas com Deficiência, <http://www.ulbra.br/acessibilidade/onu-2006.htm>. Acessado em setembro de 2015
- [13] PEZZIN, O.C. Design de sinalização do Metrô de São Paulo: estudo de caso de sua manutenção. 2013. 128 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2013.
- [14] RIES, A.; TROUT, J., Positioning: the battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 1981.
- [15] RODRIGUES, E. C. C. Metodologia para Investigação da Percepção das Inovações na Usabilidade do Sistema Metroviário: Uma Abordagem Antropotecnológica. Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Transportes. Brasília, Tese (Doutorado), 2014.
- [16] RODRIGUES, E. C. C.. RODRIGUES, M. M. V. O. C.. JÚNIOR, A.. SHIMOISHI, J.M. Avaliação dos sistemas metroviários de Brasília, Porto alegre, São Paulo e Buenos Aires - Espaço, comunicação e peças publicitárias: uma abordagem antropotecnológica. XVII Clatpu, Ecuador, 2013.
- [17] RODRIGUES, E. C. C.; COSTA, I. A.; CONDES, M.L.; SHIMOISHI, J.M. Princípios de Usabilidade no Transporte Público. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 34, 2014, Curitiba. Engenharia de Produção Princípios de Usabilidade no Transporte Público. 2014.
- [18] SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. 3 ed. Rio de Janeiro Elsevier, 2003.
- [19] SANTOS, G. E. de O. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 4 de Abril de 2016.
- [20] SANTOS, G. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.
- [21] SKINNER, W. The focused factory. *Harvard Business Review*, p. 113-121, May/June 1974.
- [22] SLACK, N. ; LEWIS, M. Operations Strategy. Londres. Pitman. 2002.

APLICAÇÃO DO **MODELO ECD** PARA ANÁLISE DO MERCADO E DOS ÍNDICES CR E HH PARA AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONCENTRAÇÃO NO SEGMENTO DE PAPÉIS ‘TISSUE’ NO BRASIL

Samilla Lima Bastos

Sebastiao Decio Coimbra de Souza

Resumo: O objetivo dessa pesquisa foi mensurar o nível de concentração do mercado brasileiro de papéis *tissue* e avaliar seus reflexos em termos de desempenho relativo por linha de produto. Papéis *tissue*, ou papéis sanitários, é um segmento que abrange a produção de uma linha bastante variada de produtos, incluindo desde papel higiênico, papel toalha até fraldas e lenços para bebês. A característica mais aparente tipo de papel são maciez e textura aveludada, e são considerados um segmento de qualidade diferenciada. A participação de papéis *tissue* na produção total de papéis no Brasil tem apresentado crescimento constante nos últimos anos, e conforme levantamento realizado por consultoria internacional ligada ao setor, apesar das dificuldades macroeconômicas atuais, a produção nacional desse segmento deve se manter acima de 4% ao ano até 2020. A pesquisa foi exploratória e descritiva, com abordagem mista, sendo parte quantitativa e parte qualitativa. Foi adotado método interpretativo denominado Estrutura-Condução-Desempenho (ECD), modelo bastante difundido para pesquisa em setores e segmentos industriais e de mercado, incorporando o cálculo de índices de concentração -Razão de Concentração (CR) e Herfindahl-Hirschmann (HH). Em suma, os resultados mostraram que o segmento apresenta um nível de concentração de mercado praticamente irrelevante, tendendo a maior desconcentração nos últimos anos. As conclusões foram que, devido a sua estrutura característica de baixa concentração e forte concorrência por linha de produto, o padrão de condução e as estratégias competitivas tendem a sugerir futuras aquisições de pequenas pelas grandes empresas e fusões entre as médias, com pressões por investimentos tecnologias de produção que permitam ao mesmo tempo diversificação na linha de produtos e redução de custos

Palavras Chave: Organização industrial, concentração de mercado, Modelo ECD

1. Introdução

A participação de papéis *tissue* na produção total de papéis no Brasil, segundo a Indústria Brasileira de Árvores (IBA), passou de 8,3% em 2000 para 11,8% em 2014, e conforme levantamento realizado pela Pöyry, multinacional finlandesa de consultoria e serviços de engenharia, aponta que a produção nacional de papéis *tissue* deve crescer a taxas anuais de 4% até 2020, acima dos 3% registrados entre 2004 e 2014 (PÖYRY, 2015).

Papéis *tissue* são papéis sanitários, aqueles que compõem folhas ou rolos de baixa gramatura, usados para higiene pessoal e limpeza doméstica, como papel higiênico, lenços, papel-toalha, toalhas de mão e guardanapos. Entretanto o segmento *tissue* não se restringe à fabricação de papéis, englobando uma ampla variedade de outros produtos, como fraldas e absorventes femininos e são uma indústria com recursos e mercados variados que permitem diversificação da produção (BRACELPA, 2013).

Os papéis *tissue* recebem esse nome devido as suas propriedades físicas, que lembram às de um tecido, que são suavidade, espessura, capacidade de absorção de umidade e resistência. Tais propriedades são adquiridas devido às características de processamento, através de uma baixa gramatura (15 a 50 g/m) e produção preferencial com fibras curtas (o que lhes confere a maciez característica), ficando a critério do fabricante utilizar alternativamente fibras recicladas.

Atualmente há 13 fabricantes no Brasil que utilizam polpa reciclada exclusivamente ou quase exclusivamente, e 14 que utilizam apenas pasta química, sendo que os demais utilizam uma mistura de pasta reciclada e química (O PAPEL, 2015a). Nesse sentido, entender a evolução e as características desse segmento do mercado, é fundamental para o processo de tomada de decisões estratégicas, priorizar ações e identificar oportunidades de investimento.

Para o estudo e entendimento dos mercados e da organização das indústrias, um dos

métodos mais utilizados é o modelo analítico Estrutura-Condução-Desempenho (ECD), devido à sua abrangência, simplicidade e possibilidades de aplicações. O modelo ECD visa organizar os pontos chave para uma análise de mercado a ponto de preparar uma empresa para os desafios econômicos que ela irá enfrentar, colocando de forma sistemática e articulada os principais fatores e os mais variados desafios para análise da indústria e do seu eventual poder de mercado (RIBEIRO et al., 2013).

Neste trabalho o objetivo é analisar o desempenho recente e as características do mercado de papel *tissue*, identificar os principais fabricantes e o grau de concentração desse segmento de mercado no Brasil. Para tanto, o trabalho apoia-se nos aspectos teóricos da organização industrial e de mercados, mais especificamente, através da consideração dos fundamentos do modelo estrutura-conduta-desempenho, os quais serão apresentados e discutidos no decorrer do texto. Para atingir os objetivos propostos, o trabalho está assim dividido: o item 2 apresenta o Modelo Estrutura-Condução-Desempenho, tratando de sua origem e das variáveis que o mesmo contempla. O item 3 apresenta um breve resumo do segmento de papéis *tissue* no Brasil. O item 4 descreve a metodologia utilizada para realização do trabalho, enquanto o item 5 mostra os resultados da aplicação do modelo ECD ao setor avaliado. Por fim, item 6, são apresentadas as conclusões, com as considerações mais relevantes.

2. O Modelo Estrutura-Condução-Desempenho (ECD)

Segundo Scherer e Ross (1990), a função principal do modelo ECD é permitir o estudo de mercado através das variáveis que influenciam no desempenho econômico, permitindo a construção análises que detalhem a ligação entre as condições básicas da indústria, as práticas e estratégias adotadas pelas firmas concorrentes e o desempenho no mercado.

Conforme Ribeiro et al. (2013), em sua formulação original, o modelo ECD baseava-se em um encadeamento causal das condições básicas de oferta e demanda para a configuração da estrutura de mercado e seus reflexos nos preços e nos resultados das

empresas e no desempenho econômico. As relações entre os elementos e algumas variáveis consideradas nesse modelo são ilustradas na Figura 1, a seguir e descritos nas seções adiante.



Figura 1 – O modelo ECD, seus elementos e algumas variáveis consideradas
Fonte: Ribeiro et al. (2013)

2.1. Estrutura de Mercado

A estrutura de mercado depende de uma série de condições básicas advindas das relações entre oferta e demanda. A estrutura de mercado está relacionada com as características de organização das indústrias que influenciam a dinâmica competitiva setorial e, por consequência, os preços dentro de um determinado mercado. Logo, a estrutura refere-se à maneira como as empresas que integram uma indústria se organizam e como elas interagem entre si, suas formas de produzir e vender e o grau de

concentração do mercado (CARLTON E PERLOFF, 1994).

Os métodos mais utilizados para se medir a concentração em um mercado são a Razão de Concentração (Cr) e o índice Herfindahl-Hirschman (HH).

A Razão de concentração (Cr) mede a parcela de mercado representada por um número fixo (k) das maiores empresas de um mercado em relação ao total, tomando-se como base o indicador (k) escolhido. O cálculo da razão de concentração é dado por:

$$Cr(k) = \sum_{i=1}^k P_i \quad (1)$$

Sendo: k = número de empresas consideradas; P_i = parcela da capacidade produtiva ou de vendas compartilhadas de cada empresa no mercado. Este índice indica à participação no mercado das k maiores empresas que formam este mercado em específico.

O Índice de Herfindahl-Hirschman (HH) é parecido com a razão de concentração, porém é definido pelo somatório dos quadrados da participação percentual de cada empresa em relação ao tamanho total do mercado. Este índice leva em conta todas as empresas do mercado, ou a grande maioria delas, e é calculado pela fórmula (MCAULIFFE, 2015)

$$HH = \sum_{i=1}^n P_i^2 \quad (2)$$

Sendo: n: número de empresas participantes no mercado; P_i : parcela da capacidade produtiva ou de vendas de cada empresa no mercado elevado ao quadrado.

Elevar cada parcela da capacidade produtiva ao quadrado implica atribuir um peso maior às empresas relativamente maiores. Dessa forma, quanto maior for o valor de HH, maior será a concentração então, menor a concorrência entre as empresas (HAUSE, 1977).

O índice HH baseia-se na participação de cada empresa no total da capacidade de produção do mercado e acaba variando valores entre $1/n \leq HH \leq 1$. Se $HH = 1$ pode-se afirmar que se trata de monopólio de mercado; se $HH = 1/n$, as empresas terão a mesma capacidade produtiva.

Se n tender ao infinito, então HH irá tender a zero e o mercado irá apresentar uma competição perfeita ou condição similar.

2.2. Conduta ou estratégias de mercado

A conduta está relacionada com as ações e comportamento de mercado, as posturas estratégicas adotadas pelas empresas para enfrentar a concorrência, atender aos clientes e se relacionar com fornecedores e organizações públicas. Compreende práticas e processos de escolha entre diferentes alternativas de decisão quanto às variáveis do ambiente interno e externo. Consiste nas estratégias comerciais que se convertem em característica diferencial da empresa, aquela que a destaca perante o mercado e reflete sua missão, visão, valores e imagem (SOUZA, 2011).

2.3. Desempenho de mercado

O desempenho de mercado é o resultado das vantagens competitivas das empresas e

consiste no efeito prático da conduta das empresas no mercado. Este, por sua vez, sofre reflexos da estrutura de mercado, das políticas públicas e das condições de oferta e demanda. O desempenho considera variáveis medidas *ex post facto*, ou seja, tais variáveis são medidas apenas o processo (ações) ter acontecido, e decisões terem sido tomadas (SCHERER & ROSS, 1990).

Na aplicação do modelo ECD, existem diversos aspectos a serem explorados, e cabe aos pesquisadores ou tomadores de decisão considerar os mais relevantes para fins de análise no setor ou mercado escolhido. Entretanto, na avaliação do desempenho industrial, há uma ênfase nos aspectos financeiros e econômicos.

3. Resumo do Mercado do Segmento de Papéis *Tissue* no Brasil

Segundo, Vital (2008), no Brasil o primeiro papel higiênico foi introduzido no país, em 1928, pela Cia. Melhoramentos, com o nome de fantasia “Sul América”. Além do papel, esta mesma empresa introduziu a fabricação das toalhas de papel “Volga”, que eram vendidas, principalmente, para barbearias. A década compreendida entre de 1950 e 1960 se caracterizou pelo desenvolvimento industrial do Brasil, promovida especialmente pelo então Presidente Juscelino Kubistchek (Programa 50 anos em 5), beneficiando várias indústrias. A produção teve um salto enorme, de 5,7 mil toneladas em 1950 para 20 mil toneladas em 1960. Neste período surgiram novos expressivos “players” (produtos das prateleiras) de papel *tissue* no país, como por exemplo: Klabin e Santher.

A partir de então o mercado brasileiro se mostrou em ascensão e atrativo. Novos “players” foram introduzidos no mercado, novas empresas se instalaram e ocorreram algumas fusões de empresas já instaladas. A

concentração das empresas se deu nas regiões de maior demanda por seus produtos (VIDAL & HORA, 2013).

No mercado brasileiro, quatro empresas dominam quase 50% da participação total do país. A participação do *tissue* frente a

produção total de papel no país passou de 8,3% em 2000 para 11,8% em 2014, segundo dados da Anguti Estatística (O PAPEL, 2015b). A Figura 2 apresenta a distribuição do mercado entre as principais fabricantes.

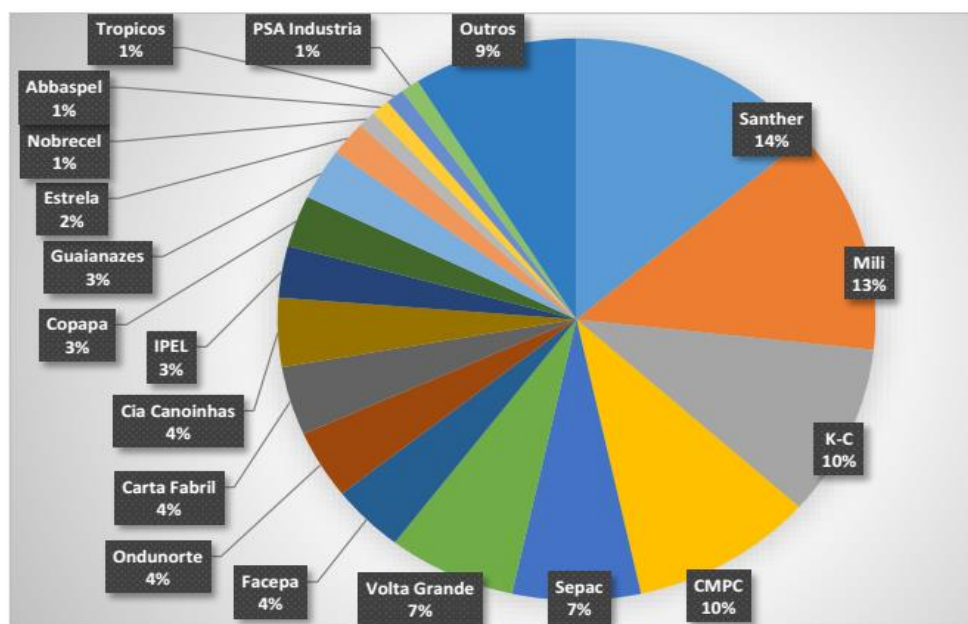


Figura 2: Participação das empresas atuantes no mercado brasileiro no ano de 2013
Fonte: tissueonline.com (2015)

4. Metodologia

A pesquisa foi elaborada a partir de um arcabouço teórico do modelo ECD. O enfoque é qualitativo, a partir de uma abordagem exploratória e documental.

Como fontes de pesquisa, foram coletados dados e informações em publicações do setor, disponíveis a associados, e relatórios fornecidos diretamente aos autores por empresas e entidades setoriais. Foi realizado um levantamento prévio dos fatores e variáveis previstos no modelo ECD para identificação das características e dos números do mercado de papéis *tissue* no Brasil. Também foram utilizados dados secundários de revista do setor de papéis, como a revista O Papel; dados da associação responsáveis por fazer a coleta e análise deste mercado (BRACELPA) e dados de portais responsáveis pela divulgação de resultados do mercado.

A partir dos dados obtidos, foram calculados a Razão de Concentração (CRk) e o índice de "Hirschman-Herfindahl" (HH) considerando as quatro maiores empresas no mercado, em seguida as seis maiores; e por fim as nove maiores empresas do mercado, respectivamente para os anos de: - 2000: Klambem-Kimberly; Santher; Melhoramentos; Manicraft; Mili; Canoinhas; Copapa; Sepac; Nobrecel); - 2006 Kimberly-Clark; Santher; Mili; Melhoramentos; Copapa; Sepac; Manicraft; Canoinhas; Nobrecel); - 2011: Santher; CMPC; Kimberly-Clark "K-C"; Mili; Sepac; Facepa; canoinhas; Carta Fabril; Ondunorte.

A partir dos resultados encontrados efetuou-se uma análise da evolução dos fatores Estrutura, Conduta e Desempenho, considerando os índices CR e HH.

5. Resultados e Análise do Segmento de Papéis Tissue no Brasil à luz do Modelo ECD

5.1 Estrutura

a) *Concentração geográfica do mercado:* a concentração de um mercado pode ser vista como o pilar de uma estrutura industrial e sua medida pretende fornecer um indicador sintético da concorrência existente em um mercado. O cálculo dos índices de

concentração de mercado assume grande relevância no que tange a avaliação das condições de livre concorrência, oligopólios e monopólios. No caso em questão, a estrutura desse segmento no setor configura-se um oligopólio diferenciado. A seguir é demonstrada a concentração de empresas por região no país, no ano de 2013.

Tabela 1 – Distribuição de empresas por região no Brasil e percentual produzido

Região	No. de Empresas	Volume produzido (%)
Sul	26	41
Sudeste	28	45
Norte	1	14
Nordeste	8	-
Centro Oeste	1	-

Fonte: O Papel (2015b)

Percebe-se que as empresas se concentram nas regiões Sul e Sudeste, o que se explica pelo fato de serem os maiores mercados consumidores e, conseqüentemente viabilizarem melhores condições de custos logísticos. Dessa forma, as empresas tendem a se concentrar próximo aos maiores mercados. Há grande disparidade de consumo por região e cidade no Brasil. Por exemplo, enquanto na cidade de São Paulo, capital, o consumo ultrapassa os 15 kg/ano/habitante, em toda a região Nordeste o consumo é de apenas 3,5 kg/ano/habitante, ou seja, o volume consumido na apenas na capital paulista é quase cinco vezes mais. Entretanto, em razão do baixo consumo per capita de papel nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, estas são consideradas mercados com grandes potenciais de crescimento para o setor nos próximos anos (O PAPEL, 2015b).

É interessante ressaltar que a grande quantidade de unidades na região Sul, onde os três estados concentram 26 empresas,

quase tanto quanto as 28 unidades produtoras existentes na região Sudeste, região que concentra a maior participação da indústria nacional.

Na produção, a diferença é ainda menor: em 2013 o Sudeste concentrou 45% do volume produzido, contra 41% no Sul e apenas 14% na região Norte. Embora existam empresas em todas as áreas do Brasil, a concentração é muito marcada nessas duas regiões, que detêm 86% da produção nacional.

Apesar da participação das outras regiões ainda ser pequena, já se observa relevante melhora, com perspectivas de aumento, já que algumas empresas do Sul, como as empresas KC e a Mili, que divulgaram recentemente planos de negócios prevendo maciços investimentos no Nordeste (O PAPEL, 2015a). A evolução do volume produzido no mercado nacional no período de 2000 a 2011 é mostrada na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Volume produzido pelas maiores empresas do mercado de papéis *tissue*

Ranking	2000	2006	2011
1º	20,73	17,99	12,4
2º	17,73	14,72	10
3º	10,05	8,31	9,8
4º	6,46	8,04	7,5
5º	4,91	3,88	5
6º	2,89	3,84	4,9
7º	2,83	2,99	3,4
8º	2,71	2,73	3,2
9º	1,62	2,36	2,6

Fonte: Adaptado de VITAL (2008) e VIDAL & HORA (2013)

Para fins de análise do grau de concentração do mercado, procedeu-se o cálculo dos índices CR e HH. No caso, considerando respectivamente, as quatro, seis e nove maiores empresas no mercado, para os anos de 2000, 2006 e 2011. A Tabela 3 mostra a

evolução do grau de concentração no segmento econômico/setorial.

Tabela 3 – Índices de concentração no mercado de papel *tissue*

Índice (%)	2000	2006	2011
CR ₄	54,32	49,06	39,7
CR ₆	62,12	56,78	49,6
CR ₉	69,28	64,86	58,8
HH	9,14	7,26	4,83

Fonte: Adaptado de VITAL (2008) e VIDAL & HORA (2013)

Como é possível observar nos dados da tabela anterior, os valores dos índices de concentração demonstraram significativa redução ao longo do período considerado, notadamente no ciclo 2006-2011. Essa redução demonstra uma melhor distribuição do mercado, reflexo de uma maior competição entre as empresas do segmento. O índice HH acompanhou a tendência do índice CR, passando de HH= 7,26% em 2006 para HH= 4,83% em 2011. Isto significa uma diminuição na concentração econômica do setor *tissue*. Importante ressaltar que um índice CR₄ < 35%, sugere ausência de concentração de mercado.

b) *Barreiras a Entrada*: diz respeito aos obstáculos existentes para novas empresas

quando elas decidem se lançar no mercado. Segundo Hause (1977), esses empecilhos são inerentes à condição de entrada do mercado. O que percebemos com isso é que empresas atuantes no mercado possuem vantagens em comparação com empresas potenciais entrantes. Uma das maiores barreiras de entrada de novas empresas consiste no alto investimento inicial de implantação do negócio. Outros tipos de barreiras a entrada são as barreiras fiscais, e também as barreiras tributárias de investimento básico para localização e espaço, compra, montagem e operação de maquinário e barreiras associadas à mão de obra, como forma de contratação, seleção e treinamento. Conseqüentemente, muitas dessas empresas

iniciantes no negócio acabam atuando na informalidade, tanto pela sonegação fiscal como na venda dos produtos de forma clandestina.

c) *Diferenciação do produto*: refere-se à variedade de formas e tipos de produtos que o mercado pode oferecer. O mercado dos papéis *tissue* pode ser dividido em duas linhas de produtos bem diferenciadas: - *At home*, ou mercado das famílias, onde os produtos são usados no recesso dos lares – concorrência centrada em inovação e estabelecer uma marca; - *Away from home*, que atende o mercado institucional/empresarial, incluindo bares, restaurantes, hotéis, hospitais, unidades industriais, linhas aéreas – concorrência centrada em preços e relações comerciais longas. No que diz respeito aos papéis sanitários temos algumas variações como: Folha Simples (boa ou alta qualidade), Folha Dupla e o papel higiênico comum.

5.2 Conduta

a) *Propaganda*: A estratégia de propaganda no setor de papéis *tissue* no país é muito pouco utilizada. Um dos motivos para isso é o fato de se tratar de um produto de necessidade básica. Este pode ser então um fator a ser explorado por novas empresas e empresas menores em termos de investimento.

b) *Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)*: por se tratar de um setor de concorrência acirrada, de grande ascensão no mercado e da base industrial, os investimentos em P&D são de extrema importância para que o segmento *tissue*. O fato de parcela significativa do mercado optar pela compra de um papel de melhor qualidade, no caso Folha Dupla, em substituição ao tipo Folha Simples, impõe um desafio de conjugar preço e qualidade para melhor atender aos consumidores através de novas tecnologias de produção.

Uma tendência de P&D no segmento *tissue* é o estudo de compostos às fibras do processo, como por exemplo, a tecnologia dos plastificantes, incorporado na formulação, esse ingrediente provoca alteração da reologia química de *Coating* (revestimento),

resultando em aumento do nível de umectação do filme formado. Permite assim, atender às necessidades particulares de cada máquina e proporciona maior produtividade e qualidade (O PAPEL, 2014).

c) *Determinação de preços*: o fator preço é algo muito delicado. Não se deve confundir preço com lucro. Não é porque um produto custa um valor alto, que o lucro de quem vende será alto e vice-versa. Podemos afirmar que o preço não se deve apenas ao custo do produto, mas a muitos outros fatores externos, como demanda do mercado; empresas atuantes; disponibilidade de um produto; procura desse produto; poder de monopólio. Determinar o preço depende muito do destaque e diferenciação da empresa e também da negociação com vendedor/comprador. O principal componente do custo do papel *tissue* é a fibra, respondendo por 58% do total, seguida de mão de obra (12%), combustível (9%) e eletricidade (8%) (VIDAL & HORA, 2013).

Mas, deve-se destacar que esses custos podem variar significativamente entre as regiões de produção; de acordo com o processo produtivo escolhido, como por exemplo, as tecnologias *Through Air Drying* (TAD), *Advanced Tissue Molding System* (ATMOS); do tipo de fibra utilizado (baixa ou alta qualidade); entre outros fatores. Nesse ponto, o Brasil se destaca por ser o maior produtor de celulose, atendendo sua produção interna e exportando ainda mais da metade da sua produção. O custo de produção brasileira é muito menor do que o de outros países por apresentarem vantagens comparativas estáticas como: clima, solo e nível de insolação no território brasileiro, fazendo com que as árvores cresçam em tempo muito menor do que em países competidores. Entretanto, a maior parte da produção nacional é dirigida à exportação, o que é um fator de equilíbrio do preço da fibra, que é cotada em dólar e dependente do mercado internacional e do câmbio.

e) *Aquisições e fusões*: em um setor tão concentrado, competitivo e lucrativo, não é difícil ver esse tipo de prática. Por meio das fusões as empresas buscam se fortalecer para enfrentar a concorrência. A aquisição se

trata da compra, ou seja, posse de uma empresa por outra. Em 2009 a chilena CMPC comprou a empresa brasileira Melhoramentos e aumentou seu poder no mercado Latino.

5.3 Desempenho

Os indicadores de desempenho avaliados para a indústria de papel *tissue* foram o crescimento do mercado; o crescimento interno de vendas e as perspectivas para este mercado. O mercado de *tissue* no Brasil tem se tornado cada vez mais produtivo, por isso o país é seu maior produtor na América Latina, atendendo a 32% da região do mercado latino-americano. O México fica em 2º lugar com 29% de participação.

Desde 2000 o volume quase dobrou e as empresas continuam contando com um crescimento contínuo mesmo frente a um cenário de instabilidade econômica. O consumo fica atrás apenas da produção de papéis para embalagens e de imprimir/escrever. O esperado é que a produção siga aquecida, crescendo a taxas anuais de 4% até 2020, superando os 3% registrados entre 2004 e 2014, (O PAPEL, 2015a). Esse aumento é explicado pelo

aumento das condições de higiene das pessoas e pelo aumento do nível de vida, com muitas pessoas saindo da linha da pobreza. Isso também fez com que o perfil de consumo mudasse.

Apesar do baixo crescimento do PIB apresentado pelo Brasil em 2014 (0,1% segundo o IBGE) e demandar cautela por parte do setor industrial, os resultados registrados pelos fornecedores do segmento *tissue* foram satisfatórios.

Como pode ser observado na Tabela 4 e na Figura 2, os dados mostram um significativo aumento no consumo do papel tipo Folha Dupla, saltando de 98.646 toneladas produzidas em 2006, para cerca de 300.000 toneladas em 2011, passando a ocupar o segundo lugar entre os tipos mais vendidos, ultrapassando o consumo do tipo Folha Simples.

Além da variação do tipo de produto, algumas inovações foram introduzidas por algumas empresas, como, por exemplo, a incorporação de perfume no papel, cores e texturas.

Tabela 4 – Produção por tipo de papel *tissue* (ton/ano)

Tipo	2000	2006	2011
Folha Simples Alta Qualidade	192.700	307.618	485.980
Folha Dupla	63.378	98.646	299.860*
Folha Simples Boa Qualidade	186.937	151.028	186.120
Toalha de mão	31.959	41.516	181.984
Higiênico Popular	61.769	117.581	62.040
Guardanapo	21.869	36.581	37.224
Lenço	2.338	2.979	4.136

Fonte: BRACELPA (2014)

Os dados da Figura 2, verifica-se queda no consumo de papéis folhas simples e aumento no consumo de folhas duplas. Em 2006, os papéis de folha dupla correspondiam a apenas 16% do total, saltando para 28% em

2012. Entre 2009 e 2012, a linha *premium* cresceu a uma taxa de 17% ao ano, enquanto a linha simples subiu apenas 1% nesse mesmo período.

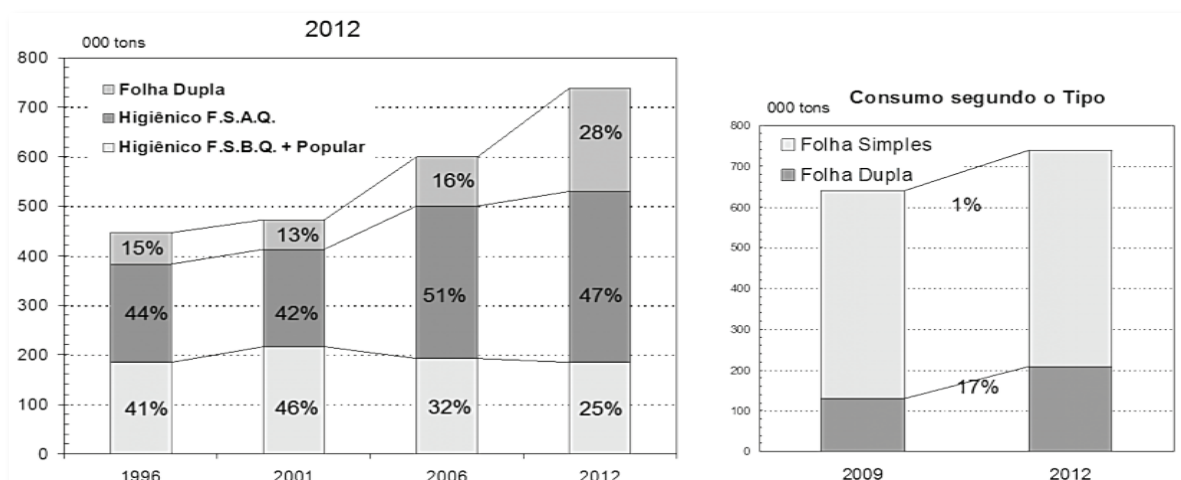


Figura 2 – Crescimento do mercado por tipo de papel *tissue* Brasil (1996-2012)
Fonte: PÖYRY (2015)

6. Conclusões

Este trabalho teve o objetivo de fazer uma apresentação e análise do mercado de papel *Tissue* no Brasil utilizando-se dos fundamentos e da estrutura analítica do modelo ECD. Para isso foram utilizados dados secundários, pesquisas e dados de mercado. Como apresentado, o segmento *tissue* tem se mostrado competitivo e com mercado bastante distribuído, com concentração apenas geográfica dos fabricantes próximos aos maiores mercados.

O grau de concentração do mercado do segmento *tissue* é bastante baixo, e tem se reduzido nos últimos anos. Como visto na Tabela 3, em 2000, o índice $HH=9,14\%$, um percentual que mostra um mercado já bem distribuído. Esse número vem caindo nos últimos anos, passando de $HH=7,26$, em 2006, até chegar em 2011, a um $HH=4,84\%$. Esses números mostram uma tendência de desconcentração no mercado de cerca de 50%.

Essa tendência configura um mercado de acirrada concorrência, com reflexo na pressão por investimentos em novas tecnologias de produto e de processo e por redução de custos. Como consequência dessa estrutura, empresas que não conseguem sustentabilidade tendem vir a ser alvo ofertas de aquisição por parte de grandes grupos. Em alguns casos, possíveis

estratégias de fusão e renegociações com os fornecedores da cadeia de suprimentos podem vir a ocorrer.

Quanto ao desempenho geral do segmento, o mercado *tissue* tem se mostrado cada vez mais promissor. O fato das indústrias se localizarem nas regiões de maior consumo possibilita que o crescimento deste mercado seja concentrado nesses centros. Por outro lado, existe uma forte tendência de entrada de novos competidores estrangeiros, o que tem sido uma ameaça às empresas nacionais.

Em relação ao desempenho por tipo de papel *tissue*, como revelado na Figura 2, o maior destaque foi o crescimento de 17% no consumo do papel Folha Dupla apenas entre os anos de 2009 a 2012, ultrapassando o consumo do papel Folha Simples na posição dos tipos mais consumidos, o qual obteve no mesmo período um acréscimo de apenas 1%.

O consumo de material de melhor qualidade vem crescendo como reflexo do maior poder de compra da população nos últimos anos. O que acende um sinal de alerta para as empresas do segmento, haja vista as dificuldades atuais macroeconômicas do país. Outro desafio ao crescimento se refere aos altos custos de energia para as indústrias.

Nesse mercado, também merece ser mencionado o poder dos varejistas, um fator que não pode ser negligenciado, pois condiciona o padrão de conduta e as

estratégias nos canais de distribuição, como por exemplo, o fortalecimento de marcas, investimentos em marketing e logística, especialmente em mercados de menor consumo atual, mas com alto potencial de crescimento.

Apesar de o modelo ECD apresentar lacunas e limitações, como a falta de um arcabouço mais instrumental de análise, se mostrou adequado a esse tipo de análise de mercado. Como os dados mostraram, o segmento de

papel *tissue*, vem apresentando forte crescimento nos últimos anos, apesar da conjuntura macroeconômica desafiadora brasileira. Por outro lado, investimento em pesquisas de novos produtos e inovações é fundamental para o avanço do setor em geral.

Referências

- [1] BRACELPA. Associação Brasileira de Celulose e Papel. Relatório setorial, 2013.
- [2] CARLTON B.; PERLOFF, J. Modern industrial organization. Harper Collins, 1994.
- [3] FARINHA e SILVA, C. A; BUENO, J. M.; NEVES, M. R. A Indústria de Celulose e Papel no Brasil na Primeira Década do Século XXI. A Indústria de Celulose e Papel no Brasil. Guia ABTCP - Fornecedores & Fabricantes - Celulose e Papel, 2015.
- [4] HAUSE J. C. The Measurement of Concentrated industrial Structure and the size distribution of firms. *Annals of Economic and Social Measurement*, Vol 6, no. 1, p. 73 – 107, 1977. Disponível em: <http://www.nber.org/chapters/c10503.pdf>. Acesso em 20 de novembro de 2015.
- [5] MARTIN, C. Segmento *tissue* segue aquecido e amplia participação na produção total de papéis no País, Revista O Papel, S. Paulo, junho, 2015.
- [6] MCAULIFFE, R. E. Herfindahl–Hirschman Index. *Wiley Encyclopedia of Management*. Vol 8, No. 01, 2015.
- [7] PÖYRY – International Consulting and Engineering Company. Expanding Geographic Reach; gaining new market share in paper. Industry Report – Pulp and Paper, 2015.
- [8] Revista O Papel. Mercado em Expansão - abril de 2014.
- [9] Revista O Papel (a). Segmento de *Tissue* dribla baixo desempenho da economia. Abril de 2015.
- [10] Revista O Papel (b). Uma Breve Análise Sobre o Mercado de Aparas e *Tissue*. Outubro, 2015.
- [11] RIBEIRO, A. C. S.; SANTOS, B. S.; SOUZA, S. D. C. Análise da Concorrência e Concentração de Mercado na Indústria de Refino de Petróleo no Sudeste do Brasil, In: Anais do XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2013.
- [12] SCHERER, F. M.; ROSS, D. Industrial market structure and economic performance. 3 ed. Chicago: Raud Mc Nally & Co, 1990.
- [13] SOUZA, S.D.C. Dinâmica Competitiva Evolucionária. Ed. Blucher, São Paulo, 2011.
- [14] TISSUEONLINE. Entendendo o Mercado brasileiro de Tissue – parte Ia – tissueonline, disponível em: http://tissueonline.com.br/artigos/ARTIGO_10_TISSUE.pdf
- [15] VIDAL, A. C. F.; HORA, A. B. Panorama de mercado: papéis sanitários. biblioteca digital BNDES – 2013.
- [16] VITAL, M. H. F. A indústria de papéis sanitários: panorama mundial e brasileiro. biblioteca digital BNDES - 2008.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS DA REGIÃO AMAZÔNICA

Tais Carneiro Figueredo

Jose Alberto Silva de Sa

Resumo: O marketing digital vem se mostrando um fator de crescimento empresarial no mercado mundial, nacional e amazônico, ao se perceber o quanto as novas tecnologias da informação e as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor atual, que compõe nichos de mercado ainda pouco explorados. O presente artigo teve por objetivo descrever o marketing digital no Brasil, com foco na Região Amazônica, estudando casos nas cidades de Belém e Manaus. Os procedimentos metodológicos compreenderam a pesquisa bibliográfica e o *survey*. Os resultados indicam a importância de investir em públicos pouco explorados, fazendo constante uso da internet, que se mostra fundamental para a existência de novas formas de aplicar valores e chegar ao consumidor.

Palavras Chave: Marketing digital, internet, Amazônia, nichos de mercado.

1 Introdução

Atualmente, percebe-se que as relações, sejam elas afetivas, amigáveis ou profissionais, necessitam do meio virtual em alguma das etapas de construção deste relacionamento, para que o mesmo se desenvolva e se torne concreto. Este processo está cada vez mais rápido.

A *web* proporciona informação precisa e ágil para pessoas e empresas que utilizam de importantes informações para alcançar objetivos precisos.

O marketing digital aparece nessa perspectiva, onde as empresas se comunicam diretamente com o cliente para melhorar sua rede de relacionamentos, podendo assim obter *feedback* rápido do público escolhido e aumentar a visibilidade das páginas referentes a ela. Para tanto, a internet é fundamental no processo, uma vez que ela é o principal meio de comunicação da atualidade.

O presente artigo tem como objetivo mostrar um panorama do marketing digital no Brasil e como ele vem sendo aplicado pelos empresários da região Amazônica, estudando casos de Belém e Manaus. Mesmo que estas cidades apresentem uma forte economia tradicional voltada à extração vegetal, pecuária e agrícola, procura-se analisar neste estudo as capacidades do negócio virtual e as particularidades que os consumidores dos estados referentes apresentam.

A metodologia aplicada foi baseada na pesquisa bibliográfica (artigos, *sites*, jornais e *blogs*) e *survey* (entrevista realizada pelo *facebook*).

2 O conceito de marketing digital

Marketing digital é uma ferramenta cada vez mais usada por empresas que querem atuar com *e-commerce*, pois se caracteriza por detectar necessidades e desejos do público-alvo escolhido, estudando seus seguimentos nas redes sociais, posto que essas plataformas aproximam grupos de pessoas e exibem suas opiniões. A ferramenta se faz necessária uma vez que algumas empresas atuantes no mercado virtual trabalham com

públicos específicos; esse processo de segmentação “se caracteriza por encontrar um nicho de atuação no mercado para investir de maneira mais direta nas suas potencialidades” (Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015a, p.1).

Obter informações verdadeiras e precisas dos públicos faz com que o relacionamento empresa/cliente se construa com base em uma confiança que aparece quando o cliente se identifica com os aspectos visuais da loja virtual, quando a empresa faz uma boa apresentação do produto através de imagens, e também, quando a empresa oferece variadas formas de pagamento (débito, crédito, boleto bancário). Segundo o SEBRAE, o *site* é a vitrine da loja e realiza a comunicação entre empresa e consumidor, sendo “interessante que a loja virtual seja eficiente e produtiva” (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016, p.5).

Porém, não é fácil administrar o volume de informação que essas empresas têm acesso, sendo este um importante desafio para as organizações que atuam no setor. Transmitir a mensagem certa, para a pessoa certa, no tempo certo, pelo preço certo parece complicado quando há um crescimento exponencial no volume de dados; mais ainda, quando esses dados chegam sem organização, e surgem cada vez mais novos veículos e canais de comunicação e quando há mudança demográfica dos consumidores.

Para tanto, se faz necessário o uso de uma ferramenta chamada *Big Data*, para que as companhias saibam organizar e aplicar esse grande volume de dados. Segundo Costa *et al.* (2015), a ferramenta é útil por fazer o marketing se tornar algo tão pessoal para o consumidor, assim, as relações se intensificam de forma que o cliente não percebe, mas sente a diferença. Para Arrigoni (apud ROGENSKI, 2013, p.1): “*Big Data* pode ser considerada como uma região de conhecimento transversal que abrange diversas áreas produtivas e pesquisas científicas”, ou seja, não só para transportar a informação certa, mas também para se

aplicar essa informação da melhor forma. A ferramenta é ilimitada.

3 O marketing digital no mundo

Com o crescente número de usuários de *smartphones* e outros veículos de comunicação, vem se criando uma nova vertente do marketing chamada marketing digital. Segundo Cintra (2010), essa nova tendência resultou em 2,7 bilhões de dólares em 2010.

O mercado é amplo e continua crescendo, com a expansão da internet desde a década de 90, começando pelos Estados Unidos, e nos anos 2000 pelo resto do mundo, ela é predominantemente o maior meio de comunicação da atualidade (COSTA et al., 2015). Sendo assim, para muitos consumidores, aquelas empresas que não fazem uso da rede praticamente não existem, trazendo insegurança ao cliente.

As redes sociais desempenham um papel importante no contexto, já que cada vez mais as pessoas passam horas nesses espaços virtuais. Então, é de muita relevância que as marcas sejam vistas no meio apresentado. Segundo Spiner (2014), em uma pesquisa

realizada pela *Forrester*, 37% das marcas gostariam de usar o engajamento nas redes sociais para criar campanhas de marketing personalizadas para o cliente, e ainda, em outra pesquisa realizada pela *SEOMoz* (*Search Engine Optimization*), 60,2% dos profissionais de marketing procuram por ferramentas de análise para gerenciamento de mídia social.

Conforme apresentado no Quadro 1, o mercado vem se construindo em públicos cada vez mais específicos. Segundo o SEBRAE (2015), muitos empreendedores não investem em mercados segmentados achando que as oportunidades são maiores no mercado de massa. Acontece que investir em grupos de atuação direta é mais interessante para que se atinjam as potencialidades de um nicho que apresenta características em comum. Para iniciar um pequeno negócio, começar por esses nichos é menos arriscado, podendo-se assim, aumentar o valor agregado dos produtos e implementar ganhos (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015a).

	Mercado de Massa	Mercado de nicho
Concorrência	Alta, concorrência de todos os lados	Baixa, mercado pequeno é pouco interessante às grandes empresas
Pregos	Os mais baixos, impossível concorrer	Mais altos
Margem	Baixa	Alta
Volume	Alto	Baixo
Liderança	Difícil competir com os grandes	Alcangável
Atendimento	Qualidade com foco secundário	Qualidade é função importante
Público	Variado, difícil de relacionar-se com proximidade	Único, fácil de entender
Variedade	Horizontal e superficial entre as categorias	Vertical dentro do nicho
Marketing	Debilidades em assertividade	Focado em um público dirigido
Fornecedores	Transacionais, generalistas	Parceiros, especialistas
Serviço	Venda como commodity	Entender as necessidades
Investimento	Alto investimento inicial	Baixo investimento inicial
Foco	Pregos	Informação, variedade e especialidades

Quadro 1: Comparativo entre mercado de massa e mercado de nicho
Fonte: Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (2015a, p.2)

4 O marketing digital no Brasil

“O Brasil é o 5º país mais populoso do mundo e é a 8ª maior economia, tudo o que acontece aqui ecoará em todos os tipos de mercados e países”, a frase do jornalista Greenwald da CNN (*Cable News Network*), canal jornalístico dos Estados Unidos, mostra uma visão panorâmica do nosso país em relação ao mundo (MÍDIA INTERNACIONAL DESMASCARA O GOLPE NO BRASIL, 2016, 4:17min). Um estudo realizado pelo instituto de pesquisa estadunidense (*eMarketer*) especializado no mercado virtual, apontou que o Brasil é o 10º país na lista de maiores vendedores *online* do mundo (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015b).

Assim como no mundo, no Brasil o *e-commerce* vem ganhando cada vez mais espaço, a prova desse fato é o significativo aumento dos números de acesso às redes de comércio virtual. No dia das mães do ano de

2016, a procura *online* por produtos foi bem maior que a de 2015, com um salto de “41% para 80% no número de pessoas que afirmam que vão pesquisar preço, sejam em sites de busca ou lojas *online* e lojas *offline*” (ROCHA, 2016, p.1). Esse fato se dá, em primeiro lugar, pela crise econômica vigente no país. As pesquisas apontam que o brasileiro está estudando cada vez mais produtos e formas de pagamento antes de realizar a compra.

Segundo o SEBRAE, foram totalizados 106,2 milhões de pedidos pela internet realizados por 39,1 milhões de consumidores no ano de 2015, representando R\$41,3 bilhões na economia nacional. A imagem a seguir mostra o percentual de *e-commerces* nas regiões brasileiras, destacando-se a região Sudeste, com 58% do total das lojas virtuais do país em 2015 (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015b).



Figura 1: Percentual de e-commerces no Brasil

Fonte: Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas (2015b).

Os estados que ganharam destaque neste cenário foram: São Paulo, com 86%; Rio de Janeiro, 71%; Minas Gerais, 64%; Paraná, 38% e Rio Grande do Sul, com 34% de representação dos destinos das compras realizadas no país (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015b). O estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em parceria com o *E-commerce* Brasil, aponta que o percentual de

faturamento gasto com marketing no comércio virtual do país, de microempreendedores individuais (MEI), empresário individual (EI), microempresa (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), foi de 13,1% no ano de 2015. A pesquisa também aponta que 75% dos empreendedores envolvidos neste mercado têm alta escolaridade, ou seja, um agravante das regiões Norte e Nordeste para este negócio pode ser o percentual de pessoas com baixa escolaridade, já que os índices de

desenvolvimento *per capita* nessas regiões são menores se comparados com as demais regiões brasileiras. Um censo disponibilizado pelo IBGE no ano 2000 aponta que “há uma relação linear e positiva entre a renda *per capita* nos estados e a escolaridade média da

sua população acima de 25 anos” (SALVATO; FERREIRA; DUARTE, 2010, p.759).

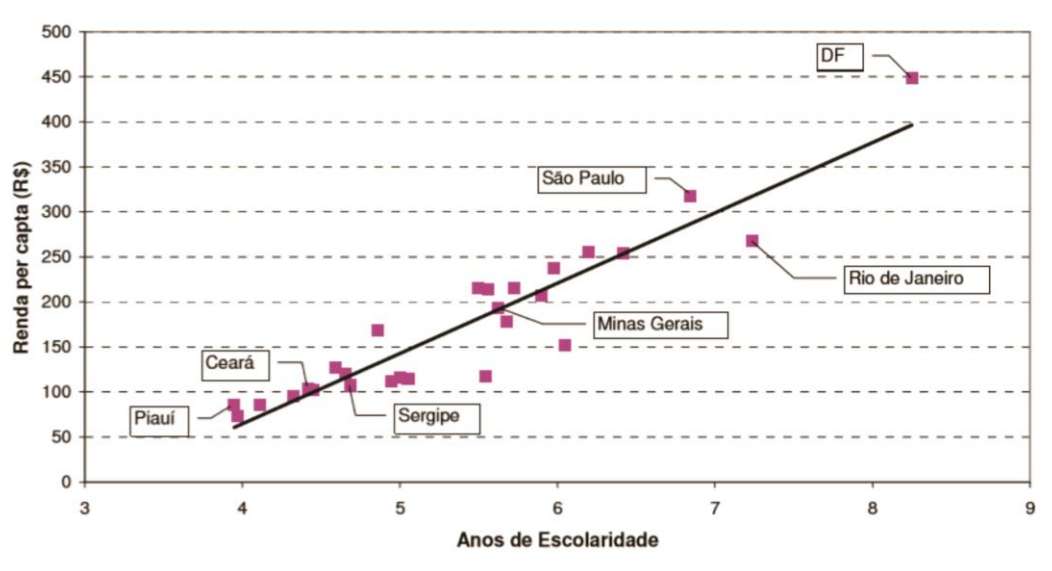


FIGURA 2: Renda *per capita* e Escolaridade Média nos Estados.
Fonte: SALVATO *et. al.* (2010, p.759).

5 Casos de sucesso na Amazônia

A Amazônia Legal, instituída em 1953, é composta por nove estados, que são: Pará, Rondônia, Roraima, Amapá, Acre, Amazonas, Tocantins, Mato Grosso e Maranhão, ocupando 61% do território brasileiro e abrigando 11,93% da população do país (FARIA, 2016), das quais 62% estão na zona urbana e 38% na zona rural (PORTAL AMAZÔNIA, 2017). Esse número populacional pode ser importante na hora de verificar dados de *e-commerce* na região ao pensar que em algumas áreas da zona rural não se têm acesso à internet. Assim, observou-se que o uso do marketing digital na área está começando a aparecer e está crescendo cada vez mais o número de empreendedores que investem neste cenário.

Foram estudados neste trabalho alguns casos de empresas que utilizam o meio virtual para divulgar e vender seus produtos, com três delas localizadas em Belém do Pará e uma em Manaus. A economia desses estados tem

base no extrativismo vegetal, pecuária e agricultura (FARIA, 2016), porém, eles fazem parte de uma economia global que carrega o desenvolvimento com base na tecnologia, como percebemos com empresas como “*Google, Facebook e Apple*, que chamam atenção para o fato de a tecnologia influenciar cada vez mais o cenário corporativo” (ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, 2016, p.01).

Neste estudo destacaram-se as empresas α , β , γ e δ , que oferecem serviços e produtos para públicos específicos. As três primeiras são de Belém do Pará, e a quarta empresa começou a atuar em Manaus, porém, hoje, está em quase todos os estados brasileiros e a sede fica em São Paulo.

A empresa α presta serviço no ramo alimentício, oferecendo para seus clientes comida saudável. Segundo informações obtidas, a empresa começou a atuar em 2014 e é um restaurante focado em um público preocupado com a alimentação. Em

entrevista, eles disseram que “o maior desafio da empresa é competir com os espaços físicos da cidade (atuam com *delivery*) e por isso o trabalho não para nunca. Os pilares da comunicação da companhia são as fotos em alta qualidade com forte apresentação em culinária, atendimento eficiente, resolução imediata de eventuais problemas na cozinha e a diferenciação do produto” (informação verbal¹). Eles ressaltam que as redes sociais são o maior canal de estímulo para vendas.

A empresa β oferece um produto comum, mas que se torna diferenciado quando produzido pelos empresários desta companhia. O produto deles é bombom de chocolate, que apesar de ter característica do bombom regional paraense, ele é específico pelos sabores, embalagem e marketing aplicados ao produto. De acordo com informações obtidas, “a rede de bombons nasceu da frustração de levar um doce regional para fora do Estado e sentir que ele não atingiu o potencial e qualidade que o Estado do Pará pode oferecer” (informação verbal²). Começando em 2015, o marketing digital da empresa é desenvolvido pelos próprios sócios e eles sabem que o conteúdo aplicado às redes sociais é de muita importância (AGÊNCIA DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DA UFPA, 2016). Mais do que isso, “a empresa está dando certo pela qualidade e diferenciação do produto. O maior desafio hoje, talvez, seja ganhar escala e pensar inovações sem deixar de valorizar a produção e o produtor local, tentando seguir uma linha consciente nos aspectos socioambiental” (informação verbal³).

As características da empresa γ foram obtidas através de publicações encontradas em *sites* e *blogs* próprios da companhia, do ano de 2011. A marca começou a atuar em 2009 e é especializada em desenvolver e exportar ingredientes feitos com produtos florestais não madeireiros, tendo como carro-chefe o açaí, responsável por 60% do faturamento (100% AMAZÔNIA, 2011). Desde então, ganhou mercados ainda pouco explorados como Polônia, Romênia, Filipinas, Malásia,

Nova Zelândia, Paquistão e Qatar, além dos mercados já tradicionais, como Estados Unidos, China e Europa Ocidental (VITORIANO, 2013). Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, a gestora da companhia diz que “os clientes são, normalmente, pequenas empresas, e que por isso, manter contato direto com o dono é fundamental para que se construa uma relação de confiança” (informação verbal⁴). Isso só é possível porque a maior parte das interações acontece pela internet, “Se a internet deixar de existir amanhã, a empresa γ também deixaria de existir”, diz a empresária.

A empresa δ começou a atuar em Manaus no ano de 2013, como uma plataforma virtual que disponibiliza a compra e venda de ingressos *online* para eventos. “O *site* abre possibilidade para qualquer pessoa criar um evento e rapidamente começar a vender, ou para que um artista ou banda independente possa ter sua própria página de venda sem pagar nada” (CARVALHO, 2013, p. 1) e após a criação do evento, o cliente pode fazer divulgação imediata nas redes sociais. A rede provou que em Manaus havia possibilidade para este tipo de negócio uma vez que a capital é isolada de outros centros urbanos; sendo assim, o mentor da plataforma arrecadou 2,3 milhões de reais após o oitavo mês de abertura (CARVALHO, 2013).

Ao analisar os quatro casos aqui estudados, percebe-se que a principal ferramenta delas, foi e ainda é, a internet, que através das redes sociais, é responsável por proporcionar a comunicação e fortalecer o relacionamento entre marca e público. O *Big Data* é um fator de muita relevância para a captação adequada das informações que essas redes podem oferecer. E mais ainda, a criatividade aplicada na diferenciação do conteúdo oferecido e na comunicação que esses empresários pensaram para seus serviço/produto atingiu, e ainda atinge públicos que, talvez, apresentassem necessidades de mercado ainda pouco exploradas. O resultado é apresentado de forma rápida ao se perceber que em pouco

¹ Entrevista realizada pelo Facebook.

² Entrevista realizada pelo Facebook.

³ Entrevista realizada pelo Facebook.

⁴ Informação obtida em entrevista realizada pelo jornal Folha de São Paulo.

tempo de atuação essas empresas obtiveram bom desempenho.

Nas entrevistas obtidas e nas referências utilizadas, percebeu-se que não é qualquer comida saudável, bombom regional, produtos florestais ou ingressos para shows que essas companhias oferecem; elas oferecem momentos únicos a preços equivalentes, para alcançar quem eles realmente precisam para o negócio dar certo, e isso só é possível graças à internet junto ao marketing digital.

6 Conclusão

O varejo virtual vem cruzando as fronteiras do varejo físico de forma que agora o consumidor compra no conforto de sua própria casa, sendo uma compra rápida, simples e acessível. Para alguns consumidores, essa etapa ser prazerosa e o fato de encontrarem mais produtos por variados preços no meio virtual, são partes importantes do processo. Porém, mesmo o marketing digital se mostrando uma importante estratégia de venda e acesso ao cliente, não é interessante que os mesmos clientes saibam que estão

sendo analisados, pois isso pode implicar em processos não desejados.

Para fazer parte do sistema, é preciso estar integrado, e essa integração é clara nos estados de um país que vem investindo cada vez mais em empreendedores que trabalham pelo meio digital, como percebemos em artigos publicados pelo SEBRAE. Porém, para investir no mercado certo é interessante fazer estudos, para investir de forma clara naquilo que o mesmo necessita.

O marketing digital apresentado neste artigo, nas cidades de Belém e Manaus, é voltado a nichos específicos do mercado local, mostrando bons resultados em pouco tempo de atuação. O mercado amazônico apresentado ainda é pouco explorado, e alguns empreendedores encontram saída em serviços/produtos que a população necessita. Ainda é preciso fazer pesquisa de mercado na região para se chegar a uma conclusão precisa, porém, as empresas α , β , γ e δ apresentam características em comum que podem servir como base para futuros investimentos na região.

Referências

- [1] AGÊNCIA DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DA UFPA, Universitec. Kaiporas: quando cultura, sabor e um marketing digital poderoso compõe uma receita de sucesso. 2016. Disponível em <http://www.universitec.ufpa.br/index.php?option=com_content&view=article&id=464:kaiporas-quando-cultura-sabor-e-um-marketing-digital-poderoso-compoe-uma-receita-de-sucesso> Acesso em: 03 maio 2016.
- [2] CARVALHO, V. [Jovem cria site para vender ingressos e fatura R\\$ 2,3 milhões em oito meses](#). 2013. Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2013/10/jovem-cria-site-para-vender-ingressos-e-fatura-r-23-milhoes-em-oito-meses/>> Acesso em: 02 maio 2016.
- [3] CINTRA, C. F. Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. Franca, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12., 2010. Disponível em <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 31 abr 2016.

- [4] COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SÁ, J. A. S. A Evolução do Marketing Digital: uma Estratégia de Mercado. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, p. 06, 13 – 16 de out, 2015. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf> Acesso em: 31 abr. 2016.

- [5] ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. O Impacto da Presença Digital no Lucro dos Bancos. 2016. Disponível em <<http://www2.espm.br/o-impacto-da-presenca-digital-no-lucro-dos-bancos>> Acesso em: 02 maio 2016.

- [6] FARIA, C. Info Escola. Amazonia Legal. 2016. Disponível em <<http://www.infoescola.com/ecologia/amazonia-legal/>> Acesso em: 02 maio 2016.

- [7] MÍDIA INTERNACIONAL DESMASCARA O GOLPE NO BRASIL. EUA. CNN, Cable News Network. 2016. 18:49min. Disponível em: <

https://www.youtube.com/watch?v=V0z_kbn08ts > Acesso em: 30 abril 2016

[8] PORTAL AMAZONIA. Amazônia de A a Z. 2017. Disponível em <<http://www.portalamazonia.com.br/amazoniadeaz/interna.php?id=134>> Acesso em: 03 maio 2016.

[9] SALVATO, A. M.; FERREIRA, P. C. G.; DUARTE, A. J. M.'A. O Impacto da Escolaridade Sobre a Distribuição de Renda. São Paulo, v. 40, n. 4, P. 753-791, 2010.

[10] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Comércio Eletrônico. Dicas Iniciais para Nichos no E-commerce. 2015a. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-iniciais-para-nicho-no-e-commerce,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 28 abr. 2016.

[11] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Fique por dentro das perspectivas e tendências para o e-commerce. O cenário favorece novos negócios. A expectativa é que o setor seja responsável pelo crescimento de 5% ao ano do total de vendas no varejo. 2015b. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fiquepor-dentro-das-perspectivas-e-tendencias-para-o-e-commerce,05086a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 02 maio 2016.

[12] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. O que você precisa saber sobre comércio eletrônico. O e-commerce vem crescendo no país. Leia informações necessárias para começar a vender seus produtos pela internet ou melhorar a gestão de seu negócio virtual. 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio->

[eletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD)> Acesso em: 02 maio 2016.

[13] SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; E-COMMERCE BRASIL. 2ª Pesquisa Nacional do Varejo Online. 2015. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474c4dbf86f6669e3dc204d7a4/\\$File/5762.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474c4dbf86f6669e3dc204d7a4/$File/5762.pdf)> Acesso em: 30 abr. 2016.

[14] SPINER. Estatísticas Sobre Marketing Digital no Mundo. 2014. Disponível em <http://www.spiner.com.br/estatisticassobremarketingdigitalmundo/?gclid=Cj0KEQjw6Ya5BRDdyOewyo_Z_64BEiQAfVKe7cHhepMqQVsxTZs9mI6tKL8NTWbYHPL0rrQ15t1QpIaAhG88P8HAQ> Acesso em: 01 maio 2014.

[15] ROCHA, C. Dia das Mães: dobra número de brasileiros que vão pesquisar preço antes de comprar. Mai. a jun. de 2015. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dia-das-maes-dobra-numero-de-brasileiros-que-vaopesquisar-preco-antes-de-comprar/>> Acesso em: 30 abr. 2016.

[16] ROGENSKI, R. O que é Big Data?. EXAME, Abril.com, 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uma-entrevista-didatica-sobre-big-data>> Acesso em: 03 maio 2016.

[17] VITORIANO, P. H. G. Brasil 27: Caso 100% Amazônia. Set. de 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/2013/09/1346070-brasil-27-caso-100-amazonia.shtml>> Acesso em: 02 maio 2016.

[18] 100% AMAZÔNIA. Óleos Amazônicos – O Óleo de Açaí. Mar. de 2011. Disponível em <<http://100amazonia.blogspot.com.br/>> Acesso em: 02 maio 2016.

ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE CRIANÇAS ENTRE 6 E 10 ANOS DA INSTITUIÇÃO PATRÍCIA CARVALHO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Aline Fernanda da Silva

Dalton Jorge Teixeira

Luiz Osvaldo Vilar de Almeida

Resumo: Com o desenvolvimento da psicologia infantil sob a luz das pesquisas de Jean Piaget (1986) e o crescimento do estudo do marketing surgiu a busca de novos nichos de mercado, dando espaço ao aprofundamento dos estudos sobre o comportamento do consumidor infantil. As crianças desempenham um papel de crescente importância no mercado de consumo, em especial no universo inovador das novas tecnologias. Diante deste cenário, o projeto se propôs a buscar respostas para a seguinte questão da pesquisa: Identificar a percepção da utilização das novas tecnologias para crianças entre 6 a 10 anos pertencentes ao grupo de alunos do Instituto Patrícia Carvalho. Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva, qualitativa e exploratória. Descritiva porque expõe as características de determinado fenômeno; possuindo também natureza exploratória, devido ao pouco conhecimento acumulado. Sendo assim percebemos que se cria entre as crianças e o aparelho celular uma relação de troca onde as crianças muitas vezes se sentem sozinhas e acabam encontrando no celular, atividades que ocupam suas mentes. Neste sentido entende-se que para as crianças o celular é uma necessidade que os colocam em contato com o mundo, por meio dos jogos, aplicativos, músicas, facebook.

Palavras Chave: Crianças, Percepção, Consumo, Tecnologia

1. Introdução

Ao partirmos dos pressupostos da Psicologia do Desenvolvimento infantil, percebemos que a criança era vista como um ser que não possuía autonomia de seus desejos. Com o desenvolvimento da psicologia a partir dos estudos de Piaget (1971), e o crescimento do estudo do marketing surgiu a busca de novos nichos de mercado, dando espaço ao aprofundamento dos estudos sobre o comportamento do consumidor infantil. O fato é que a criança é bastante diferente de um adulto, logo deve ser tratada de maneira diferente e apropriada à sua fase de desenvolvimento. Percebe-se então que tal estudo foi observado devido as mudanças tanto na sociedade contemporânea quanto no comportamento infantil.

As mudanças ocorrem naturalmente na vida diária de todos indivíduos e, principalmente na vida das crianças, que são o espelho da sociedade amanhã. Como tudo para elas é considerado novo, e devido estarem sempre exercitando o processo de aprendizado, a forma como elas veem o mundo será sempre de maneira diferente. A questão é que nossas crianças estão tendo acesso a todas as várias modificações da sociedade contemporânea.

Em busca do entendimento deste novo cenário, trataremos neste projeto de compreender “as percepções das crianças de 6 à 10 anos diante das novas tecnologias”, falando em especial da relação do mundo infantil com o uso dos aparelhos celulares.

As crianças desempenham um papel de crescente importância no mercado de consumo em especial no universo inovador das novas tecnologias. Segundo Piaget (1971, p.30) a criança passa por três etapas associadas a faixa de idade dos 0 aos 2 anos, de 2 aos 7 anos e dos 7 aos 12anos; etapas em que a criança passa a conhecer o universo ao seu redor, observando e utilizando os sentidos que as levam a interação com o meio no qual estão inseridas. Assim, a importância de conhecermos e definirmos os períodos desse desenvolvimento se da, pelo fato de cada individuo agir e compreender as informações que lhes estão sendo transmitidas de forma diferente.

Este trabalho busca identificar os fatores que levam o público infantil a representar uma interessante fatia do mercado consumidor das novas tecnologias, e que, atualmente tem sido pouco explorado. Hoje várias pesquisas apontam os potenciais efeitos danosos gerados por estas inovações tecnológicas da mídia e das novas tecnologias em diversos segmentos, principalmente aos consumidores infantis apontando comportamentos violentos e discriminatórios, prática sexual precoce e o mal ou bem do consumismo que muitas das vezes domina grande parte da sociedade incluindo o infante. Por outro lado, existem pesquisas que elevam as novas tecnologias e acreditam que seu papel colabora para o desenvolvimento e formação cidadã de garotas e garotos.

Hoje o mercado descobre a cada dia mais que as crianças e os adolescentes fazem parte de um mercado rentável principalmente falando do desenvolvimento de marketing infantil.

Kincheloe e Steinberg (2001, p. 24) alertam para o fato que crianças e adolescentes se tornaram alvo de “uma produção corporativa da infância”, rodeada por interesses comerciais, que as enxergam na conerne de “consumidoras”.

Diante do exposto, apresentamos nossa questão problema: qual a percepção das crianças entre 6 a 10 anos, do uso do telefone celular em seu dia a dia?

2. Referencial Teórico

2.1 Como se constitui a infância

A tecnologia ocupou espaço de grande destaque na moderna sociedade. Os avanços na eletrônica e informática que têm modificado radicalmente o meio em que a criança se desenvolve. Ela lida com meios ligados a computação com muito mais naturalidade que seus pais, em algumas vezes até ensinam para eles. Para entendermos melhor os efeitos desses acontecimentos e o objetivo deste projeto, devemos conhecer o que é infância e quais são suas fases. Hoje em pleno século XXI o conceito sobre infância vem sofrendo grandes

modificações. Apresentamos os conceitos apresentados por Piaget (1986-1980) sobre o processo de desenvolvimento intelectual infantil, englobando fases desde o nascimento até o seu mais completo grau de maturidade e estabilidade.

Para Piaget (1971 p.30) o comportamento do ser humano é construído pela interação entre o meio e o indivíduo, que se caracteriza pela teoria epistemológica. Ou seja, a inteligência do indivíduo perante as novas situações do indivíduo com o meio, o que lhe faz mais “inteligente”. Assim, Piaget (1971 p.30) considera quatro períodos no processo evolutivo da espécie humana que são caracterizados “por aquilo que o indivíduo consegue fazer de melhor” no decorrer das diversas faixas etárias ao longo do seu processo de desenvolvimento.

■ Período Sensório-motor (0 a 2 anos)

No recém-nascido, as funções mentais limitam-se dos reflexos e movimentos inatos, por exemplo, (a sucção, o movimento dos olhos). De acordo com este período a criança nasce em um universo que para ela é caótico, habitado por objetivos estranhos. Esta fase é caracterizada pela observação dos movimentos dos pais, dos objetos das cores.

■ 2 Período pré-operatório (2 a 7 anos)

Para Piaget (1971 p.31) o que marca a passagem do período sensório-motor para o pré-operatório é o aparecimento da função simbólica, ou seja, é a emergência da linguagem que implica em entender que o desenvolvimento da linguagem depende do desenvolvimento da inteligência. Para Piaget (1971), a linguagem é considerada necessária, mas não suficiente ao desenvolvimento do indivíduo. É o período da fantasia, do faz de conta, onde a imaginação cria a capacidade de formar imagens mentais, por exemplo, a folha de mamão tomar lugar de uma sombrinha. Assim, também é marcada pelo universo das indagações onde as crianças fazem os pedidos aos pais “eu quero” isso quero aquilo. Nesse momento ela passa a expressar

seus desejos de compra, onde os mesmos são solicitados aos pais. Neste estágio as crianças já são capazes de reconhecer os produtos nas prateleiras dos supermercados e lojas, identificando a marca, comerciais que estão ligados à marca, etc.

■ Período das operações concretas (7 a 12 anos)

Momento onde a criança passa a interiorizar as ações dentro do seu meio, por exemplo: se lhe perguntarem quanto é $2 + 2$ ela saberá responder utilizando a ação mental. Neste momento a criança entra no universo racional, sabendo diferenciar os produtos, as melhores marcas no mercado, buscando imitar seus pais e amigos, enfim nesta fase a criança passa há até mesmo realizar compras sozinha ou acompanhadas por seus amigos.

Acredita-se que esta seja uma fase de muita importância, pois trata-se do momento que a criança entra em contato com mundo, passando a fazer mais parte dele. Nesse momento a criança passa a ter conhecimento de valores, “dinheiro” e aprende a comunicar-se, interagindo com o meio. Mas, embora a criança consiga raciocinar de maneira coerente a mesma não se encontra pronta para estabelecer relacionamentos e formar seu próprio ponto de vista, aqui está a importante postura dos pais, que os conduz e orienta para a formação de um raciocínio lógico perante as situações.

■ Período das operações formais (12 anos em diante)

Neste estágio a criança já conseguiu raciocinar sem a ajuda de terceiros. Começam a executar operações mentais dentro de princípios da lógica formal. Dentro deste novo mundo, a criança adquire capacidade de criticar os sistemas sociais que convive e passa a até mesmo propor mudanças, discutindo valores morais de seus pais e construindo seus próprios valores, se tornando assim um ser independente que possui autonomia diante de suas escolhas.

Diante dos períodos acima estudados por Piaget; observa-se que de acordo com a fase,

a criança assume um papel diferente perante o mercado consumidor. Após o momento que a criança passa do período das indagações, ela exerce o papel de iniciadora. WELLS (1966,p.139) descreve um fenômeno que denomina “comando passivo”- tradução nossa, que segundo o autor a criança é usuária e orienta as compras, os pais compram os produtos e continuam comprando com base nos produtos que seus filhos mais gostam, iniciando assim um processo onde as crianças passam a expor seus desejos e preferências.

Segundo Santos (2000, p.62) quando o consumidor infantil começa a participar do processo de compra ele representa três agentes importantes (o consumidor 3 em 1) que são eles: o consumidor atual, o promotor de consumo familiar e o consumidor adulto. Para entendermos melhor sobre o mesmo, faz necessário conhecer o que é consumo, próxima etapa deste projeto.

3. Vivência da Infância na sociedade de Consumo

Antigamente as crianças eram inocentes, puras. Hoje a vivência da infância e adolescência tem passado por profundas mudanças, principalmente no novo tipo de acesso a informação.

No mercado de consumo as crianças são grandes consumidoras de brinquedos, alimentos, vestuários além de serviços direcionados como, bufês, aulas de dança (bale, jazz). Hoje diante da evolução da tecnologia, observamos um significativo aumento do público infantil relacionado a procura de aparelhos celulares cada vez mais modernos que contenham no mínimo acesso a internet. À nova forma de acesso à informação, acabam expondo às crianças a um mundo de linguagem diferenciada a que elas estão acostumadas, com questões e cenários impróprios as experiências vivenciadas pelas crianças. Pois a criança está em plena fase de aprendizado, onde tudo para ela é novo e devido não possuir consciência dos fatos poderá gerar problemas a saúde infantil e a sua formação intelectual.

Outro ponto que o consumo x mídia afetam são a vida das famílias, onde mostra que possuir tal produto é de certa forma essencial para você ser destaque nos ambientes, a questão é: Como essa informação é processada na mente de uma criança? Na questão econômica, não é toda família que possui poder aquisitivo para ter acesso aos novos produtos, que a cada dia passam por inovação.

Devido a correria do dia –a –dia os pais acreditam que ao presentear seus filhos com aparelhos eletrônicos o contato ficará mais facilitado, fato que não é errôneo, mas necessita de atenção e acompanhamento dos pais. Pois a criança desde 1980 têm sido observada por alguns filósofos como consumidora “três em um”, que diz que a criança assume o papel de consumidora atual, consumidoras promotoras do consumo familiar e consumidor adulto sendo assim um consumidor ativo.” (Santos,2000, p.62),

Ao passo que a criança aumenta seu conhecimento sobre o mundo, cores e marcas ela se torna uma consumidora ativa, sendo autora de suas próprias decisões fazendo escolhas que muitas vezes podem ou não serem acatadas pelos pais. O fato é; as crianças se moldam muitas vezes pelo ambiente que vive, ou seja, os pais possuem poder quanto o desenvolvimento físico e mental de seus filhos, como por exemplo: uma menina de 6 à 8 anos, vê sua mãe usar salto, logo ela também quer usar o salto, a bolsa imitando assim a mãe. É importante enfatizar como já foi dito anteriormente que os pais não são os únicos a influenciar seus filhos, eles contam com os meios de comunicação, que no caso das crianças o meio mais acessível é a televisão, que interrompe e acaba influenciando a formação de opinião das crianças.

■ Ciclo do Consumo

Vivemos em meio a propaganda, anúncios e em busca de produtos de qualidade e bom preço. Diante deste cenário algumas vezes acabamos entrando no ciclo do consumo que está dividido em 5 passos segundo Martins (2007p.24).

Isto ocorre a partir do momento que se têm noção do produto ou serviço, por meio das percepções visuais, auditivas ou de qualquer outro nosso sentido. Desejar: o desejo é a tendência espontânea e consciente em direção a um fim conhecido ou imaginado. Pedir um empréstimo: as lojas oferecem a opção de crediário, empréstimos e cheque especial, tudo para facilitar a compra. Comprar: momento esperado a compra do objeto. Descartar: hoje em pouco tempo os produtos utilizados se tornam ultrapassados, devido ao avanço da tecnologia que proporciona o aperfeiçoamento dos produtos. Isso gera um prazer insaciável dentro da sociedade,

explodindo assim um consumo em larga escala, sempre buscando algo superior.

Segundo Kotler (1998):

Um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real estado de compra com a situação desejada. Esta necessidade pode ser desejada por estímulos internos ou externos. (KOTLER, 1998, p. 180).

Ou seja, o processo de compra possui fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais conforme detalha a figura 1:



Figura1: Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: KOTLER (1998, p.18)

■ Percepção

CompradoresA percepção é um dos fatores de grande importância neste projeto, pois é através da compreensão da mesma que alcançaremos o nosso objetivo: Identificar a percepção de crianças de 6 a 10 anos no uso do aparelho celular. Moreira citado por Pedrosa (1996) comenta que “Tudo no mundo está aí para ser visto, ouvido, cheirado, tocado, sentido, percebido, em fim. Esta é a experiência imediata”.

Como de fato Deus nos deu esses sentidos para que pudéssemos extrair o que é colocado ao nosso redor, isso é percepção. Cada coisa possui seu significado, seja ele

racional ou irracional e cada indivíduo, dentro de suas experiências interpreta os fatos de maneira diferenciada. Somos guiados pelos nossos cinco sentidos e deles dependemos, sendo eles a visão, audição, olfato, paladar e tato. No qual somos envolvidos e expostos as diferentes situações, onde após vivenciadas nos levam a desenvolver novas ideias, sonhos, sentimentos e desejos.

SHETH (2001, p.286), “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. Sheth (2001, p.87) fala ainda sobre o viés do processo perceptual onde auxiliar o indivíduo a seleção das informações transmitidas no cotidiano. São eles: exposição

seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva, onde os mesmos somente ganham influência se houver interesse, ou seja, demonstração de estímulo do consumidor.

Minor e Mowen (2003, p. 45) diz que “a percepção é o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem.”

Sendo assim a percepção é fator essencial a vida humana, pois é através dos sentidos que somos capazes de compreender o meio onde estamos inseridos, assim como alcançar a compreensão das informações que nos estão sendo transmitidas. Segundo Minor e Mowen (2003, p.44), “existem três fatores que influenciam o processo de informação de um indivíduo: a percepção, nível de envolvimento do consumidor e memória.” Para Minor e Mowen (2003 p.45) o nível de envolvimento do consumidor está totalmente ligada ao grau de interesse pessoal do mesmo em relação há algum produto, ideia ou serviço, a medida que esse envolvimento aumenta, eleva a capacidade de compreensão do consumidor sobre o seu objeto de desejo, podendo o envolvimento ser caracterizado como envolvimento circunstancial ou duradouro. A terceira função do processo de informação descrito é a memória, que segundo (MINOR E MOWEN, 2003):

Ela ajuda a orientar os processos de exposição e atenção, ao permitir que os consumidores antecipem os estímulos com os quais podem vir a ter contato. Auxilia no processo de compreensão ao armazenar o conhecimento do consumidor acerca do ambiente. Essa base de conhecimento pode ser acessada a fim de ajudar a pessoa a entender o significado de um estímulo. (MINOR; MOWEN, 2003, p.44).

Diante deste estudo identificamos os passos para que haja o envolvimento do consumidor com relação as suas necessidades, é também notável como se faz importante a ligação da memória, das experiências e conhecimentos que o individuo possui para que as informações que lhes estão sendo passadas alcance êxito.

Dessa forma, se faz necessário e importante estudar qual a percepção, ou seja, como as

crianças estão compreendendo as informações que lhes estão sendo passadas.

4. Metodologia de Pesquisa

Neste estudo foi adotada a estratégia de pesquisa qualitativa. Nesta pesquisa pretendeu-se investigar a percepção das crianças entre 6 a 10 anos, diante das mudanças significativas na vivência de sua infância e da adolescência, onde a quantidade de informação recebida por meio do celular e do computador que vem aumentando cada vez mais na vida destas crianças. Não se visou a resultados absolutos, medições e enumerações. Tratou-se de investigar questões subjetivas, relevantes à vida dos participantes da pesquisa, com ênfase para a dimensão cotidiana que o fenômeno ocupa.

O método de pesquisa adotado foi o grupo focal. No grupo focal tem-se como objetivo principal obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre o problema de interesse do pesquisador. A unidade empírica de análise desta pesquisa qualitativa foi composta de jovens criança e pré adolescentes de uma escola de ensino fundamental da cidade de Betim em Minas gerais. Para a seleção dos pesquisados foi distribuída uma carta de apresentação do pesquisador aos pais dos alunos com o objetivo de fornecerem maiores informações sobre o pesquisador, os objetivos da pesquisa e perguntando sobre o interesse dos filhos em participarem ou não da pesquisa. Foram selecionados 15 jovens de 6 a 10 anos que se disponibilizaram a participar dos grupos focais fora dos horários de aula para serem formados 2 grupos de no máximo 8 participantes.

Grupos focais são normalmente compostos de 5 a 10 pessoas, mas o tamanho pode variar de 4 a 12 pessoas. O grupo deve ter um tamanho suficiente para todos terem a oportunidade de compartilhar as ideias (KRUEGER; CASEY, 2009). O primeiro grupo compareceram 6 jovens com idades de 9 e 10 anos . O segundo grupo foi formado por 9 com crianças de 6,7 e 8 anos . Os grupos focais foram realizados dentro da escola, fora

do horário de aulas e em sala especialmente preparada. Os grupos focais foram filmados e a discussão foi coordenada por um moderador que seguiu um roteiro previamente definido pelo pesquisador e validado pelo orientador.

Recomenda-se que sejam realizados pelo menos dois grupos focais. Se os recursos permitirem, formam-se grupos adicionais de discussão até o momento de saturação, ou seja, até o momento em que o moderador já possa antecipar o que será dito (MALHOTRA, 2001). Neste caso não foi possível realizar outros grupos por falta de disponibilidade dos alunos em participarem de grupos focais fora de horário de aula, pois estavam em período de provas e preparando-se para fazerem o ENEM.

Foi desenvolvido um roteiro com base nos objetivos pretendidos pela pesquisa para servir como guia. Esse roteiro foi discutido previamente com o orientador da pesquisa e com o moderador que foi responsável pela condução dos grupos focais. Após a realização do primeiro grupo focal, o roteiro foi reavaliado pelo pesquisador e orientador, e não foi identificada a necessidade de alteração. Dentro do roteiro foi incluída uma atividade de colagem de imagens para que os pesquisados pudessem expressar, por meio de imagens, além da comunicação verbal, sua percepção do conceito de luxo com o objetivo de enriquecer os resultados da pesquisa. A colagem de imagens é indicada por Krueger e Casey (2000), como uma das formas para se conseguir o maior envolvimento dos participantes de grupos focais.

Após as realizações dos dois grupos focais, foi feita a transcrição *ipsis verbis* das falas da filmagem de cada grupo focal para análise qualitativa do conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto

de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Ao tratar as mensagens, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir, ou seja, deduzir de maneira lógica, conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o meio, por exemplo. Após a transcrição *ipsis verbis* das falas dos participantes, as citações foram categorizadas de acordo com os objetivos da pesquisa.

5. Resultados

Nesta etapa são apresentados os resultados dos grupos focais, tendo como referencia os objetivos da pesquisa que buscou conhecer a percepção, o comportamento das crianças de 6 a 10 anos da instituição de Ensino Patrícia Carvalho da cidade de Betim, diante das novas tecnologias, tendo como foco principal o uso do aparelho celular. A análise será realizada levando em consideração as observações de alguns autores aqui citados como Jean Piaget (1980) e Lipovetsky (2006).

Selecionadas as crianças, nos dirigimos para o espaço de recreação da escola, onde ficamos a vontade para começarmos o estudo. Ao analisar os dois grupos posso dizer que a primeira etapa (apresentação) foi difícil para ser iniciada, pois faziam milhões de perguntas, reação típica de crianças.

O que vamos fazer tia? Você vai ser nossa professora?

Procurei acalmá-los e em seguida iniciamos as apresentações, cada um dizendo seu nome, idade e o que mais gosta de fazer.

Para facilitar a compreensão, abaixo temos a tabela 1 com alguns dados separados por grupo.

Tabela 1 - detalhamento dos participantes dos grupos focais

Número de Participantes	Detalhamento	Grupo Focal
1	Sexo feminino, 9 anos	1
2	Sexo feminino, 10 anos	1
3	Sexo feminino, 10 anos	1
4	Sexo masculino, 10 anos	1
5	Sexo masculino, 10 anos	1
6	Sexo masculino, 10 anos	1
7	Sexo feminino, 7 anos	2
8	Sexo feminino, 8 anos	2
9	Sexo feminino, 8 anos	2
10	Sexo feminino, 8 anos	2
11	Sexo masculino, 7 anos	2
12	Sexo masculino, 6 anos	2
13	Sexo masculino, 6 anos	2
14	Sexo masculino, 7 anos	2
15	Sexo masculino, 8 anos	2

Fonte: Elaborada pela autora

O primeiro grupo focal era composto por crianças de 9 e 10 anos conforme descrito na (tabela 1) acima.

Como forma de descontrair e fazer com que as crianças falassem, na apresentação uma das perguntas que eu fazia eram:

O que vocês mais gostam de fazer?

Lembrando que até o momento eu não havia revelado qual seria o assunto/ tema que íamos trabalhar.

Para minha surpresa nenhuma criança disse que gostasse de algum tipo de aparelho eletrônico, pelo contrario o que mais gostavam de fazer era: Ler ;Brincar com primos (as); Pescar com meu pai e meu avô;(Criança 6, sexo masculino, 9 anos) Andar de skate; “Jogar futebol com o pai, amigos e às vezes sozinho, dentro do quarto”(Criança 5, sexo masculino, 10 anos);Andar de patins.

Em seguida fizemos algumas perguntas com o objetivo de conhecer mais a fundo o mundo que vivenciam, foram elas:

[1] Quem têm acesso a internet em casa? A resposta foi unânime, todos possuem internet em casa e no celular.

[2] O que é tecnologia? “È tudo aquilo que nos comunica com o mundo “

a. (Criança 1, sexo feminino, 9 anos).

Outra surpresa diante desta resposta, pois imaginava que seria uma pergunta difícil de ser respondida e com palavras resumidas essa criança soube responder sendo objetiva.

Quem tem celular? E o que mais gostam de fazer? Resposta também unânime, todos possuem celular e dos mais modernos.

“Já tive cinco, passei uns para meus primos” (Criança de 4anos, sexo masculino, 10 anos)

“Eu sempre tive telefone, meu pai usava e depois quando ele não queria mais pegava e dava tudo pra mim” (Criança 5 anos , sexo masculino, 10 anos).

“Eu gosto de telefone grande, com a maior tela, pra poder jogar” (Criança 1, sexo feminino, 9 anos).

“Gosto de tirar foto e fazer self” (Criança de 3anos, sexo feminino, 10 anos)

Nesse momento percebe como a influência dos pais pesa na construção mental e emocional de seus filhos. Pois além de aguçar o poder de compra e consumo de seus filhos acaba induzindo nas suas escolhas e desejos, que muitas vezes ocorrem para imitar certas atitudes de seus pais.

O que vocês mais gostam de fazer no Facebook?

“Gosto de conversar, eu coloco lá no chat de conversas e fico conversando com meus colegas, vendo vídeos, fotos” (Criança 6, sexo masculino, 9 anos)

“Eu não gosto de Facebook, mas já tive cinco, hoje eu tenho dois” (Criança de 4 anos , sexo masculino, 10 anos)

“Eu gosto de colocar fotos, não são muitas, a maioria a minha mãe que coloca e eu compartilho” (Criança de 5 anos , sexo masculino, 10 anos).

No caso da segunda resposta da criança 4 cheguei a perguntá-lo sobre o porque ele

tinha feito cinco Facebook. O mesmo respondeu: “Eu sempre esqueço da senha ou do e-mail, ai eu faço outro”. (Criança de 4 anos , sexo masculino, 10 anos).

Na segunda resposta da criança, percebe que ela apenas faz porque tudo mundo têm e não pelo fato de realmente gostar do Facebook. Neste ponto se faz necessário lembrar do período das operações concretas (7 a 12 anos) estudado por Piaget (1971) onde o individuo passa a tomar consciência do mundo em sua volta, formando suas próprias opiniões e principalmente organizando em sua mente o mundo em que vive. E como é importante que a criança passe por esse período e consiga ao final discernir o melhor para seu aprendizado, sabendo expor sua opinião.

- Partindo para o segundo momento do grupo. A criação do novo modelo de celular, contabilizando aquilo que as crianças mais gostam e suas ideias brilhantes, conforme tabela 2:

Tabela 2 - Criação do novo celular

Celular criado pelo 1º Grupo Focal
Potência maior de Android
Celular com 500 gbyt de memória
Bateria "inacarregável" (Sic)
Função de quando a pessoa ligar você poder conversar com ela em forma de holograma
Câmera digital rápida para não desconfigurar a foto se caso a pessoa estiver correndo
Aplicativo de visualizar onde a pessoa está na hora que ela tá ligando para você
Revelação de fotos
Internet já inclusa com 120 mega
Telefone irá ligar para muitas pessoas ao mesmo tempo, pai, mãe, irmão
Acessório do novo aparelho
Capinha de celular onde a pessoa poderá personalizar na hora

Fonte: Elaborado pelos autores

Podemos perceber que todas as funcionalidades descritas acima representam

itens que as crianças esperam encontrar nos aparelhos celulares e quanta criatividade,

cada um participou e contribuiu para a construção do novo celular. Como por exemplo: a tela deve ser a maior, o telefone terá a função de ligar para muitas pessoas ao mesmo tempo. Diante desta atividade afirmamos o que diz Santos (2000, p.62-66) sobre a criança possuir o papel de consumidora 3 em 1, nesta idade ela já consegue discernir seus desejos e assim dar sua opinião sobre os produtos e serviços.

Quando perguntamos sobre o que eles esperam encontrar nos aparelhos celulares as respostas foram de uma criatividade que eu não esperávamos ouvir:

“O preço do celular será de mil e quinhentos reais, porque depois agente sempre pede desconto mesmo. Minha mãe faz assim” (Criança 2, sexo feminino, 10 anos).

Esta criança já pensou em uma ferramenta que todo cliente utiliza quando realiza uma compra, a negociação, provavelmente já presenciou seus pais durante uma negociação.

Outro diz:

“Com Android tipo 5.0” (Criança 5, sexo masculino, 10 anos)

“Ao invés de vim pra escola estudar agente estuda de casa pelo celular” (Criança 5, sexo masculino, 10 anos)

“Tipo um professor online” (Criança 1, sexo feminino, 9 anos).

“Não meu filho! Estudar em casa, mas também vim pra escola” (Criança 6, sexo masculino, 9 anos)

“Não estudar em casa é bem melhor, na escola tem umas cadeiras duras e em casa agente senta no sofá e conversa com o professor, fazendo tipo a faculdade que o meu pai vai, ai tem prova presencial” (Criança 5, sexo masculino, 10 anos).

. Diante deste desejo de optar em estudar em casa e não ir mais para a escola, levou-me a lembrar das broncas de minha mãe quando dizia, “Em conversa de adulto, criança não deve intrometer”, ou seja, as crianças querem fazer coisas que os adultos fazem, estar por dentro de tudo que um adulto faz, mas nem tudo convém. Cada qual com seu universo.

Não existe formação infantil ou adulta sem frequentar a escola.

A terceira e última atividade desempenhada pelo primeiro grupo focal foi o momento onde dividi o grupo em dois e pedi para escolher entre as gravuras expostas a atividade que mais gostavam de fazer.

6.1 Resultado do primeiro grupo

Como podemos ver o resultado dos dois grupos foram similares. O interessante é que ambos tiveram escolhas parecidas até mesmo na classificação de primeiro e último lugar, percebemos que nesta idade as crianças ainda pensam em realizar atividades ligadas a natureza, que envolvem a família e amigos, preocupam em realizar atividades saudáveis, que tragam novos conhecimentos e novas culturas.

É possível verificar que a percepção das crianças de 9 e 10 anos está muito ligada a atividades tradicionais, cantar, pedalar, praticar esportes entre outros. A infância pura e cheia de energia ainda está aflorada nas crianças da instituição Patrícia Carvalho. Analisando a classificação de último lugar, observamos que mesmo diante da descoberta acima, é nítido a influência que os aparelhos eletrônicos detêm sobre as crianças.

Outro ponto de grande importância que observei foi a integração entre eles, buscando colocar no material disponível aquela atividade que realmente era aceita por todos e não por um grupinho específico. Algo que é louvável, pois vivemos em uma sociedade onde os indivíduos se tornam cada dia mais individualista em vários aspectos.

6.2 Análise do Segundo grupo focal

O segundo grupo focal era composto por crianças de 6,7 e 8 anos conforme apresentado na (Tabela 1).

Ao avaliar a percepção do segundo grupo focal, é notável a forte relação das crianças como mundo tecnológico. Espera-se que até mesmo pela idade das crianças elas não tivessem um contato tão enraizado com as

novas tecnologias percebemos um aprofundamento maior delas no que tange à tecnologia. Seguindo o roteiro, não diferente da análise do primeiro grupo focal farei a análise da percepção apresentada pelas crianças.

Abordaremos as perguntas de maior discussão no grupo.

O que são novas tecnologias?

“Tipo Wi-Fi, Facebook, tablet tudo que é novidade “(Criança 10, sexo feminino, 8 anos)

É nítido que eles estão antenados a todo o tempo. Diante desta resposta eu perguntei:

Mas e o rádio, ele também é uma nova tecnologia?

Um deles respondeu: “É, mais ele agora tá no celular, no notebook, têm como agente passar musica pro som pelo Bluetooth”

Neste momento percebi que mesmo sendo de idade tenra, já possuem certa noção sobre o significado da palavra “tecnologia”. Não conseguiram dar um conceito formado da palavra, mas compreendem tudo que representa novas tecnologias.

Em seguida perguntei quem tinha internet em casa, e mais uma vez todos possuem acesso. Perguntei também o que eles mais gostam de pesquisar na internet e várias foram as respostas, como:

“Gosto de acessar o Youtube para procurar musicas” (Criança 14, sexo masculino, 7 anos)

“Gosto de entrar no face para conversar no chat, curtir foto e jogar” (Criança 11, sexo masculino, 7 anos)

“Gosto de jogar no click jogos” (Criança 09, sexo feminino, 8 anos)

“Gosto mais do frive jogos” (Criança 08, sexo feminino, 8 anos)

6.2 Análise do Segundo grupo focal

■ Quem tem celular?

Esta resposta foi unânime todos já possuem celular.

■ Quem tem Facebook?

Resposta também unânime

■ Quem tem Whatsapp?

Cinco tinham Whatsapp e os outros conversavam pelo Whatsapp dos pais. E neste momento a palavra mais ouvida era “Eu tenho”.

Percebe que realmente estamos na era que o ter é sinônimo do individuo fazer parte de algo, (eu tenho o Samsung 4, eu não tenho computador tenho notebook, eu tenho tablet, eu tenho o Iphone 4 e por ai vai ...) quando eles não tinham um aparelho que o coleguinha tinha dito ter, eles logo falavam. “Eu não tenho tablet mas meu pai têm”.

A próxima etapa do grupo focal foi a criação de um novo aparelho celular que pudesse conter tudo aquilo que eles mais gostam, parte muito fácil para eles.

Abaixo as ideias que as crianças tiveram na tabela 3:

Celular criado pelo segundo grupo
Como podemos ver o resultado do grupo Laranja e Verde foram similares.
O interessante é que ambos tiveram escolhas parecidas até mesmo na classificação de primeiro e último lugar, percebemos que nesta idade as crianças ainda pensam em realizar atividades ligadas a natureza, que envolvem a família e amigos, preocupam em realizar atividades saudáveis, que tragam novos conhecimentos e novas culturas.
É possível verificar que a percepção das crianças de 9 e 10 anos esta muito ligada a atividades tradicionais, cantar, pedalar, praticar esportes entre outros. A infância pura e cheia de energia ainda está aflorada nas crianças da instituição Patrícia Carvalho. Analisando a classificação de último lugar, observamos que mesmo diante da descoberta acima, é nítido a influência que os aparelhos eletrônicos detêm sobre as crianças.
Outro ponto de grande importância que observei foi a integração entre eles, buscando colocar no material disponível aquela atividade que realmente era aceita por todos e não por um grupinho específico. Algo que é louvável, pois vivemos em uma sociedade onde os indivíduos se tornam cada dia mais individualista em vários aspectos.

Tabela 3 - Criação de novo celular
Fonte: Elaborado pelos autores

Criou-se um *brainstorming* e neste momento cada um queria falar mais e mais coisas para compor o novo aparelho de celular. Um deles disse: “O celular vai ser original para não ter pirataria” (Criança, sexo feminino, 6 anos).

Nesta fala pude perceber a preocupação de querer defender algo, mesmo sem conhecer a fundo do que se trata a pirataria, mas entendendo e sabendo discernir o certo do errado.

A mesma percepção ocorreu na ideia de criar um aplicativo de ante assalto, onde eles demonstraram ter conhecimento da violência, buscando através desta função uma maneira de evitar ou precaver a ocorrência de um assalto.

Na terceira etapa dividir dois grupos onde eles nomearam os grupos de Grupo vermelho e Grupo azul. Nestas atividades como já comentado anteriormente na análise do primeiro grupo, as crianças têm a missão de selecionar as atividades que mais gostam de fazer em ordem decrescente, ou seja, 1º, 2º, 3º e 4º lugar.

6.3 Resultado do segundo grupo

Ao final desta atividade, conclui que as crianças deste grupo estão muito mais conectadas ao mundo tecnológico que as crianças de 9 e 10 anos.

O grupo escolheu 5 opções ligadas as tecnologias e 3 opções ligadas a atividades em família ou com amigos. Abaixo podemos ver as classificações: Aparelho Celular e Tablet; Bicicleta e Video Game; Notebook e Whatsapp; Jogar futebol e Cinema. Com esta classificação é possível observar a tendências das crianças a cada dia mais pertencerem ao mundo das novas tecnologias. Não sabemos se é certo ou errado pertencer a este universo, mas sabemos que o ser humano possui etapas em sua vida que são naturais e essenciais para sua formação adulta. A questão é saber dosar este contato sem se tornar algo excessivo, que possa limitar a aprendizagem de algo essencial, seja na infância, na juventude ou na fase adulta.

7 Conclusão

Com os objetivos pré-determinados nesta pesquisa, foram elaboradas as análises a partir dos resultados da aplicação do grupo focal na Instituição de Ensino Patrícia Carvalho com crianças de 6 a 10 anos.

Com relação aos objetivos específicos, sendo o primeiro deles: identificar a percepção das crianças quanto ao uso do aparelho celular; constatamos que as crianças que participaram do grupo focal são usuários de aparelho celular em alguns casos desde os cinco anos.

Podemos considerá-los consumidores fieis antenados em todas as novas inovações. É surpreendente como a linguagem entre eles é avançada, cenário que eu não imaginava vivenciar, o último lançamento do smartphone ou o novo modelo de celular da Apple, são informações que estavam na ponta da língua das crianças.

A grande questão percebida nos grupos focais foram as diversas funcionalidades que o aparelho celular possui, esse é o motivo que atrai as crianças ao uso dos jogos, aplicativos como o what sapp, que permite o dialogo com diversas pessoas ao mesmo tempo, estes são alguns dos diversos itens encontrados nos aparelhos celulares. Por esse motivo o aparelho celular é um dos produtos mais consumidos, pois por meio dele você acessa as notícias, e-mails, jogos entre outras funções.

A nossa linguagem, o jeito de ser e reagir em certas situações, desejos e necessidades variam de acordo com o ambiente que vivemos. Diante das dinâmicas e perguntas realizadas nos grupos focais, principalmente nas respostas das crianças de 6,7 e 8 anos, é perceptível que seus desejos sofrem diversas influências, seja pela mídia, pelos pais, propagandas entre outros.

Por isso a importância do exemplo dos pais principalmente na infância, é primordial, pois trata-se do momento onde as crianças estão formando conceitos do que é certo ou errado, ou seja, fase que começam a aprender o que é equilíbrio e limite, a partir do momento que este entendimento fixar, o mesmo estará presente para toda a vida da criança.

Com relação ao segundo objetivo: identificar a importância e como as crianças se identificam com o aparelho celular, podemos avaliar a pergunta e resposta abaixo, realizada no segundo grupo focal.

Vocês gostam de celular? Resposta: Eu amo celular!

Quando a criança usa o termo “amar” percebemos o carinho, a satisfação que a mesma tem pelo produto. A palavra Amar vem do latim que pode significar paixão, satisfação, conquista, desejo, libido. O conceito mais popular de amor se refere a formação de um vínculo emocional com alguém ou com algum objeto que seja capaz de receber este comportamento amoroso que em troca envia estímulos para manter-se motivado.

Sendo assim percebemos que se cria entre as crianças e o aparelho celular uma relação de troca onde as crianças muitas vezes se sentem sozinhas e acabam encontrando no celular atividades que ocupam suas mentes, um amigo que você leva para todos os lugares. Em contrapartida as empresas cientes desta necessidade buscam inovar seu mix de celulares a cada dia, com jogos e aplicativos diferentes, fazendo daquele produto que era novo obsoleto.

Neste sentido entende-se que para as crianças o celular é uma necessidade que os coloca em contato com o mundo, por meio dos jogos, aplicativos, musicas, facebook etc. Algumas das crianças participantes do grupo focal já utilizaram e descartaram três a cinco aparelhos celulares diferentes.

Fato que comprova o que afirma Lipovetsky (2006, p. 160), onde tudo se tornou obsoleto, com prazo de validade mental, onde o individuo diante do amplo mix de produtos disponíveis coloca o prazo de validade que quiser nos aparelhos, roupas etc, descartando aquele objeto que tanto amava no momento em que achar outro melhor, talvez com uma ou duas novas funcionalidades. E é neste ambiente que as crianças estão se desenvolvendo e construindo seu caráter. Foi observada durante as atividades em grupo a necessidade que as crianças tinham em dizer

o que elas têm, qual o celular, qual a marca. Nota-se a presença do verbo “ter” se eu não tenho, posso me considerar fora do grupo. Dessa forma, podemos entender este cenário no sentido que você pode muitas vezes não se interessar por algo, mas devido à sociedade ou os amigos utilizarem, você acaba se rendendo. Neste momento observo a construção da personalidade do indivíduo que se faz na infância e se completa com os acontecimentos vivenciados.

O que se torna claro é a maneira que as crianças estão interpretando esta ação, pois encontram-se na fase de construção de opinião e durante as atividades desempenhadas observamos no segundo grupo a presença do “eu” onde a falta de compreender e aceitar a opinião do outro é grande. Este comportamento pode se dar tendo em vista que os jogos eletrônicos que possivelmente acabaram substituindo as brincadeiras tradicionais, prejudicando assim a capacidade da criança em lidar com o confrontos opiniões.

Não podemos afirmar que as ações acima se referem ao uso de celulares, Facebook, whatsapp entre outras fontes de tecnologias, pois os mesmos auxiliam no desenvolvimento mental dos indivíduos, diante dos resultados da monografia é nítido a carência das crianças em ter um espaço onde possam ser ouvidas, seja na escola, na família, na igreja etc. Estes momentos se fazem necessários pois tendo em vista a ausência dos pais em alguns momentos, a criança passa a receber inúmeras informações, fato que pode gerar um indivíduo despreparado e com uma formação precoce.

Desta forma as mudanças nos padrões de consumo, o novo perfil familiar, o excesso de informações recebidas pelas crianças seja pelo celular ou pelas redes sociais podem ser prejudiciais na formação da criança desde que não sejam acompanhadas pelos pais. Por esse motivo faz-se necessário desenvolver mais pesquisas neste campo que se faz complexo e delicado, mas que poderá obter resultados de muita valia com as crianças.

Referências

- [1] GADE, Christiane, Psicologia do consumidor, São Paulo; EPU,1980.pg.113
- [2] GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa . São Paulo: p.44,45.1987
- [3] KIND, Luciana; Notas para o Trabalho com a técnica de grupos focais; Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20041213115340.pdf>; Acesso: 20 de Mar 2014
- [4] KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 1998.
- [5] KRUEGER RA, CASEY MA. Focus groups: a practical guide for applied research. 3d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p.39–67, 2000.
- [6] LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, p.160, 2006.
- [7] MALHOTRA, Naresh K. de Pesquisa de marketing uma orientação aplicada, Bookman 2001.
- [8] MARTINS; Maria Helena P.; O prazer das compras; 1.ed. São Paulo: Moderna, p. 24 - 28, 2007.
- [9] MOWEN, John C., MINOR, Michael S., Comportamento do Consumidor, 1ª edição, São Paulo, Prentice Hall, 2003.
- [10] PIAGET, Jean .O Nascimento da Inteligência na Criança.Coleção: Plural, n.º 10,1971, Delachaux & Niestlé S.A
- [11] RAMOS, Evandro M.; ZAGO, Rosemara S. B., Forma e Percepção Visual; Disponível em:<http://www.degraf.ufpr.br/artigos_graphica/FORMA%20E%20PERCEPCAO%20VISUAL.pdf>, Acesso: 10 Maio 2014.
- [12] SANTOS, Luiz Cezar S. dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças, Movendo Idéias, Belém, v.5, no. 8, p. 62-66, Dez. 2000.
- [13] SHETH, JagdishN.,MITTAL Banwari e NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Consumidor,São Paulo: Atlas, 2001.
- [14] SHETH, Jagdish N., Comportamento do cliente: indo além do consumidor, São Paulo: Atlas, p. 286, 2001.

- [15] TRINDADE, Cristiane. A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf>. Acesso em: 13 Maio. 2014.
- [16] TERRA, Márcia Regina, O desenvolvimento humano na teoria de Piaget. Disponível em: <<file:///C:/Users/Al%C3%ADne/Documents/TCC%202/Piaget.htm>> Acesso: 21 Mar de 2014.
- [17] VIVARTA, Veet, Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf> > Acesso em: 01 Maio 2014.
- [18] WELLS, William D. Children as consumers, In: NEWMAR, J. W. On Knowing the consumer. New York: John Wiley& Sons, p.139, 1966
-

INTERNET DAS COISAS: ESTUDO DE MERCADO PARA APLICAÇÃO EM PET SHOPS

Mario Marcio Figueiredo Rosa

Thalita Bento da Silva

Thiago Augusto de Freitas,

Claudio Roberto Magalhães Pessoa

Resumo: Muitos aspectos hoje em dia - comunicações, interações sociais, comerciais, sistemas bancários e de jogos - estão acessíveis em um único dispositivo móvel. Com o surgimento da IoT (*Internet of Things*¹), surgem tecnologias como *wearables* (tecnologias para vestir) , carros, e até mesmo eletrodomésticos conectados à Internet , o que leva a crer que as aplicações estão acessíveis em, realmente, todas as “coisas”. Esses dispositivos interligados prometem muitos benefícios sendo o principal deles tornar a vida de seus usuários mais conveniente. Neste contexto, o presente estudo tem por objetivo apresentar os resultados obtidos de uma pesquisa de mercado sobre a aplicação de IoT, uma *Smart* Coleira para animais domésticos. O estudo foi realizado visando avaliar o interesse dos Pet shops e clinicas veterinárias na oferta do produto a seus clientes, a intenção de compra do consumidor, as funcionalidades pretendidas e sobretudo a aceitação de produtos inovadores no mercado.

Palavras Chave: Internet das Coisas; Conectividade; Coleira Inteligente

1. Introdução

Tem sido quase impossível nos últimos meses não deparar com o termo "Internet das coisas" de uma maneira ou outra. Especialmente, no ano de 2015, houve uma onda de interesse no assunto.

As empresas começaram a introduzir numerosos produtos e serviços baseados em IoT - *Internet of Things* e, apesar de desafios já serem apresentados, a IoT continuará progredindo. Segundo Evans (2011) um esforço exigirá que empresas, governos, organizações de normas técnicas e instituições acadêmicas trabalhem juntos em busca de um objetivo comum para solucionar os desafios que surgem.

Cada vez mais, a Internet das Coisas aparece como uma oportunidade de negócio real; atualmente dados do IDC (2014) estima que a Internet das Coisas poderá render um valor de 7 trilhões de dólares até 2020.

Potencialidades oferecidas pelas tecnologias de IoT podem tornar possível o desenvolvimento de um grande número de aplicações. Diante deste fato, pretende-se apresentar um estudo de aplicação de tecnologia para o mercado de Pet Shop baseado nas funcionalidades da IoT.

Os resultados da pesquisa com consumidores e clínicas veterinárias mostraram várias dimensões das características do produto influenciando a intenção de compra; ou seja, a conectividade, interatividade, telemetria, inteligência, conveniência e segurança.

Pode-se, portanto, notar que a experiência do cliente é a chave mediando variáveis na relação entre as características do produto IoT e a intenção de compra. Os resultados desse estudo fornecem alguns pontos de referência para o desenvolvimento do produto, seu design, suas aplicações, custo e futuras tendências a analisar.

2. Referencial teórico

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo não diz respeito apenas à criação de novas empresas. Uma pessoa empreendedora é aquela que busca sempre

fazer algo diferente, de maneira constante, criar novas oportunidades, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

"O tema do empreendedorismo vem sendo valorizado como base do crescimento econômico e da geração de emprego e renda, havendo estudos que sugerem estarmos vivendo na era do empreendedorismo". (DORNELAS, 2008).

Pessoas empreendedoras tem o hábito de planejar, criar estratégias e executá-las. Não possuem medo de errar, e quando erram sempre aprendem com os mesmos. Tem como características marcantes saber ouvir e se inspirar em outras pessoas e, sobretudo sabem que o caminho a percorrer é tão importante quanto aonde querem chegar. "Como empreender é imprescindível para inovar, aumentar a produtividade e melhorar os negócios, o '*homo economicus*' cede espaço ao '*homo entreprenaurus*'. (BOAVA & MACEDO, 2009).

Segundo Fillion (1991) o empreendedor é uma pessoa criativa, caracterizada pela capacidade de estabelecer e alcançar objetivos. Ele precisa estar constantemente informado a fim de detectar novas oportunidades e, a medida que continua se informando e tomando um conjunto de decisões moderadamente arriscadas, ele estará desempenhando um papel inovador.

Ainda de acordo com Fillion (1991) os empreendedores têm em comum:

- Visão: uma imagem, projetada no futuro, da posição a ser ocupada em um mercado por seus produtos, serviços ou projetos, bem como a imagem de uma estrutura organizacional para que o empreendedor possa atingir esta visão.
- Rede de relações: é o fator considerado mais importante no desenvolvimento da visão sobre um projeto e se manifesta nos níveis primário (família, amigos íntimos), secundário (que compreende as relações profissionais, sociais, afetivas e ideológicas) e o nível terciário (formado por contatos informais, realizados em viagens, congressos, feiras, etc.).

De acordo com Leonard & Swap (2003) Outra característica marcante das pessoas

empreendedoras é a criatividade, que pode ser descrita como um processo para se desenvolver ideias novas e que tem grande probabilidade de serem úteis para alguma finalidade. Está diretamente relacionada também com a inovação, pois a criatividade é um processo que envolve originalidade, adaptabilidade, culminando com a realização de algo novo.

Segundo Leonard & Swap (2003) o processo criativo e a inovação compreendem cinco etapas:

- [1] Preparação: a criatividade floresce quando o “solo mental” é profundo, rico e bem preparado. O conhecimento e a experiência precedem a manifestação criativa.
- [2] Oportunidade para inovar: é preciso exercitar a criatividade sistematicamente.
- [3] Divergências e gerações de opções: as soluções mais criativas são selecionadas de um grande menu de alternativas e, quanto maior o número de opções, mais provável que uma delas seja inovadora.
- [4] Incubação: no processo criativo é preciso dar tempo para as ideias criativas aflorarem.
- [5] Convergência e seleção de opções: ação.

2.2 Inovação

Para Drucker (1985), a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza.

Mas, é importante salientar que a inovação não tem nenhuma ligação com invenção. A invenção está ligada a criar algo verdadeiramente novo, sem necessariamente ter algum compromisso com o mercado, ao passo que o inventor também não tem compromisso com fins econômicos. (NEVES, 2014)

A inovação diz respeito a mudança, fazer algo de uma forma diferente, ou transformar o ambiente mercado onde se está inserido, sem necessariamente ter a preocupação com a

criação de algo novo. O inovador também é um empreendedor, e deve ser capaz de utilizar sua criatividade aliada às suas habilidades gerenciais e conhecimento de negócio para identificar novas oportunidades para inovar, levando em conta os desejos e necessidades do mercado. (NEVES, 2014)

Portanto a inovação deve ser entendida como a introdução na atividade econômica de novos produtos, serviços ou soluções. A inovação é o instrumento de ação específico dos empreendedores. O meio pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou projeto diferente no mercado. (DRUCKER, 1985). Ainda segundo o autor, o empreendedor precisa “buscar, de forma deliberada, as fontes de inovação e as mudanças que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito.”

Segundo Neves (2014) a inovação pode ser classificada em duas vertentes:

- Inovação de produtos e serviços: focada no desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços, fundamentadas em novas tecnologias e vinculada à satisfação de necessidades dos clientes.

- Inovação de processos: focada no desenvolvimento de novos meios de fabricação de produtos ou de formas de relacionamento para a prestação de serviços à clientes.

2.3 IoT – Internet of Things

Segundo Zaslavsky *et al.* (2013), o termo *Internet of Things* - IoT, foi cunhado por Kevin Ashton em uma apresentação em 1999. Como ele afirmou: “a Internet das Coisas tem o potencial de mudar o mundo, assim como a Internet fez, talvez até mais.” A Internet das coisas, desde então, tornou-se o foco de vários esforços de padrões de organizações, incluindo a União Internacional de Telecomunicações (UIT). A tecnologia permitirá formas, até então, desconhecidas e inimagináveis de colaboração, comunicação e interação entre as pessoas e as coisas e entre as próprias coisas.

A fim de esclarecer o conceito técnico de IoT, Jara *et al.* (2014) afirmam que a Internet das

coisas é composta, por um lado, dos chamados objetos inteligentes, isto é, dispositivos físicos pequenos e altamente restritos em termos de capacidade de memória, capacidade de computação, autonomia energética, e capacidades de comunicação. Por outro lado, é composta de etiquetas de identificação e códigos que permitem identificar uma coisa específica de uma forma única e global.

Sarkar *et al.* (2016) complementam esta afirmação de Jara *et al.* (2014) ao dizer que a Internet das coisas vai oferecer a identificação única dos objetos e a sua representação virtual com base no desenvolvimento de serviços e aplicações independentes. Assim como, ela será caracterizada pelo volume da captura de dados, pela conectividade de rede e interoperabilidade.

Considerando outro ponto de vista sobre o tema, Palattela *et al.* (2016) relatam que o paradigma da Internet das coisas mantém a promessa de revolucionar a forma de viver e trabalhar por meio de uma riqueza de novos serviços. Segundo eles, depois de décadas da criação conceitual da IoT, nos últimos anos, uma grande variedade de tecnologias de comunicação emergiu gradualmente, refletindo uma grande diversidade de domínios de aplicação e dos requisitos de comunicação.

Logo, visto a demanda de serviços e aplicações que vem sendo implementadas Palattela *et al.* (2016), definem duas classificações para o negócio de IoT: o consumidor de Internet das coisas (Ciot) e a indústria de Internet das coisas (iIoT), com implicações claras em tecnologias subjacentes e modelos de negócios.

Segundo Palattela et al (2016) o Consumidor de Internet das coisas tem por objetivo melhorar a qualidade de vida das pessoas poupando tempo e dinheiro. Por outro lado, a indústria de Internet das coisas centra-se na integração entre Tecnologia Operacional (OT) e Tecnologia da Informação (IT) que geralmente implica nas interações *machine-to-machine*¹, seja para monitoramento de

aplicativos ou como parte de um sistema auto organizado, com um controle distribuído, que não requer intervenção humana.

Isso levou o desenvolvimento de uma pesquisa, visando aplicar os conceitos citados em no desenvolvimento de um produto para o mercado.

3. Metodologia

A escolha da metodologia torna-se fundamental no direcionamento de uma pesquisa. Nesse trabalho, utilizou-se um estudo exploratório onde foi realizado estudo de mercado, que segundo Gil (1994) por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso, que de acordo com o autor é um método indicado para estudos em que se trabalha com casos específicos, considerados típicos ou ideais para explicar uma situação, que permite tratar um problema com maior profundidade e possibilita maior integração dos dados. Além de ser útil em fase de investigação, busca ampliar o conhecimento a respeito de certo tema – que neste caso será uma aplicação para Internet das coisas.

Foram utilizados dois tipos de abordagens: Quantitativa e Qualitativa. Segundo Becker *et al.* (2004) a pesquisa quantitativa, tem suas raízes no pensamento positivista lógico, ela tenta enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos que pode-se mensurar da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno.

No âmbito quantitativo optou-se por realizar uma pesquisa de mercado por meio de uma *survey*. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Tanur apud Pinsonnealt & Kraemer, 1993).

¹ Machine-to- machine - Comunicação máquina a máquina

Dessa forma, foi elaborado, primeiro um questionário online. Este foi realizado, visando conhecer o interesse de donos de animais domésticos em relação ao produto e qual é o seu comportamento em relação a compra de produtos para seus animais. Nessa etapa foram obtidas 134 (cento e trinta e quatro) respostas válidas.

Em um segundo momento, foi elaborado um roteiro de entrevistas, onde foram entrevistados 8 (oito) Pet shops/Clinicas veterinárias na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, para conhecer os serviços que essas empresas podem oferecer a seus clientes e o interesse em oferecer soluções inovadoras a seus clientes. A partir desta amostra foi possível obter informações importantes que possibilitaram a elaboração do estudo.

A análise qualitativa, por conseguinte, teve como o objetivo verificar, de um lado, a aceitação do uso de uma Coleira (*Smart*) nos Pet Shops /clínicas veterinárias, para fornecerem serviços a seus clientes, e por outro lado conhecer o interesse dos donos de animais domésticos (sobre os aspectos de funcionalidade, custo) na aquisição um produto inovador. Após coleta os dados foram cruzados, analisados e apresentados os resultados obtidos.

4. Análises

4.1 Descrição da aplicação

A partir dos trabalhos, da recém-iniciada linha de pesquisas FoT - *Fumec of Things* -, criada

na Universidade Fumec, percebeu-se a possibilidade de desenvolver uma nova aplicação de caráter inovador, que abrange tecnologias e disciplinas ministradas na universidade. Definiu-se pela criação de uma coleira para animais domésticos, onde serão implementadas funções extras, com o auxílio de tecnologias e da Internet. Esse estudo tem como objetivo principal criar uma nova aplicação, denominada de *Smart* Coleira, onde estão sendo desenvolvidas pesquisas, prototipação, montagem e execução, por alunos e professores integrantes do projeto.

Inicialmente, o projeto envolve um estudo de mercado que visa definir métricas para avaliar a sua aceitação e as funcionalidades a serem implementadas. Foi realizado um questionário, destinado a donos de pets e outro às clínicas e pet shops, a fim de verificar a aceitação do produto, as funcionalidades que o mercado absorveria, e o custo médio dos donos dos pets com produtos para animais de estimação. A pesquisa aplicada teve como foco a região metropolitana de Belo Horizonte.

Para os donos de animais domésticos o questionário foi aplicado via Internet e para as clínicas veterinárias e pet shops foi feita entrevista no local com os gerentes dos estabelecimentos.

O Quadro 1 apresenta as aplicações sugeridas no questionário para a *Smart* Coleira:

Monitoramento GPS (Global Position System)
Identificação do animal, do dono, e Pet-Shop
Monitoramento da temperatura e batimentos cardíacos do animal
Cartão de vacina
Lembrete para tosa, vacina e consultas ao veterinário
Pet Shops mais próximos
Alerta para enfermidades momentâneas ocorridas na Cidade, no Bairro (Ex.: leishmaniose, raiva, etc.)

Quadro 1 - Aplicações sugeridas no questionário para a *Smart* Coleira

Fonte: Dados da pesquisa

Também foi aberto espaço para que os entrevistados pudessem opinar e sugerir funcionalidades ao produto.

Outros questionamentos também foram realizados a fim de obter uma análise qualitativa da proposta da aplicação:

- Custo médio do consumidor com produtos para animais de estimação;
- Grau de envolvimento emocional dos donos com os seus animais;
- A carência de inovações no mercado de animais domésticos;
- Qual o perfil dos donos de animais domésticos em relação às novas tecnologias (conservador ou antenado a tecnologias e tendências);

- O interesse do consumidor em adquirir uma aplicação como esta; e qual valor máximo investiria.

4.2. Análise dos dados

Após apuração dos dados, foi verificado que o produto possui uma boa aceitação por parte do mercado, com uma demanda considerável pelo cliente. Todas as aplicações sugeridas foram aceitas, apesar de possuírem pontos de vista diferentes. Das sugestões dos usuários, destaca-se manual de doenças e prevenções e prontuário médico. Logo, após apuração destas informações foi definida as funcionalidades aplicadas a coleira conforme Quadro 2 .

Monitoramento GPS (Global Position System)
 Identificação do animal, do dono, e Pet-Shop
 Monitoramento da temperatura e batimentos cardíacos do animal
 Cartão de vacina
 Lembrete para tosa, vacina e consultas ao veterinário
 Pet Shops mais próximos
 Alerta para enfermidades momentâneas ocorridas na Cidade, no Bairro
 Manual de doenças e prevenções
 Prontuário médico

Quadro 2 - Aplicações estabelecidas no questionário para a *Smart Coleira*

Fonte: Dados da pesquisa

Através da pesquisa ficou comprovado que o mercado carece de inovação na área. 86,7% do público pesquisado via Internet confirma esta afirmativa. Assim como, 80% desconhece um produto similar e, até mesmo, não ouviu falar, mas possui animal de estimação. Outra informação relevante constatada foi que os donos de animais domésticos têm um grau de envolvimento emocional muito alto com o seu animal, e os consideram como um membro da família.

Em relação ao custo médio gasto pelos donos com objetos e acessórios, a maioria dos entrevistados citaram o valor de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais), o que dá um norte para o desenvolvimento da tecnologia. Afinal, não se pode gerar um produto com o custo elevado, sob pena de não conseguir colocá-lo em um patamar que os clientes o comprariam posteriormente.

Por fim, foi constatado, que a maioria do público pesquisado, tem o interesse em adquirir um produto similar, o que despertou

ainda mais o interesse de prosseguir com o projeto.

5. Conclusão e futuros estudos

Neste projeto a análise dos dados foi um dos passos mais importantes, pois permitiu mapear as necessidades e a capacidade de inovação no mercado para comercialização de produtos para animais de estimação. Permitiu também planejar, por um lado, o produto que será comercializado, e por outro lado qual será o modelo de negócios oferecido com a *smart* coleira.

Segundo definições de Leonard & Swap (2003) foi observado que este estudo é considerado um processo criativo e inovador, pois compreende as cinco etapas estabelecidas: Preparação; Oportunidade para inovar; Divergências e gerações de

opções; Incubação e convergência e seleção de opções.

Assim como, após a análise de Palattela *et al.* (2016), percebeu-se que nos últimos anos, as tecnologias de comunicações emergiram gerando uma grande diversidade de domínios de aplicação em IoT. Fato que motiva a equipe em prosseguir com os estudos da *Smart* coleira e até mesmo de novas aplicações.

Como trabalhos futuros, é interessante aplicar os questionários em mais proprietários de animais e pet shops, em regiões diferentes, que permitirá aprofundar, ainda mais, no desenvolvimento do produto e do negócio.

Em paralelo a isso, será desenvolvida a coleira que atenderá a todas as premissas citadas pelas pessoas e empresas entrevistadas.

Referências

- [1] BECKER, D. et al. Empowerment e avaliação participativa em um programa de desenvolvimento local e promoção da saúde. *Ciênc. Saúde Coletiva*, v. 9, n. 3, p.655-667, Set, 2004.
- [2] BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. Sentido Axiológico do Empreendedorismo. *Anais do XXXIII ENANPAD*, São Paulo, 2009.
- [3] DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.
- [4] DRUCKER, PETER F. Inovação e Espírito Empreendedor – Entrepreneurship. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1985.
- [5] EVANS, Dave. A Internet das Coisas. Como a próxima evolução da Internet está mudando tudo. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/dam/global/pt_br/assets/executives/pdf/internet_of_things_iot_ibsg_0411final.pdf> Acesso em 05 de Julho de 2016.
- [6] FILION, J.L. Vision Et Relations: Clés Du Succés De L'Entrepreneur de 1991.
- [7] GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1994.
- [8] IDC. The Internet of Things Moves Beyond the Buzz: Worldwide Market Forecast to Exceed \$7 Trillion by 2020, IDC Says. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20140603005446/en/Internet-Moves-Buzz-Worldwide-Market-Forecast-Exceed>> Acesso em 05 de Julho de 2016.
- [9] JARA, Antonio ; LADID, Latif; SKARMETA, Antonio. The Internet of Things through IPv6: An Analysis of Challenges, Solutions and Opportunities. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications*, 2014. Disponível em: <<http://iot6.eu/sites/default/files/imageblock/ipv6-iot6.pdf>>. Acessado em 29 de Junho 2016.
- [10] LEONARD, D.; SWAP, W. Centelhas incandescentes: estimulando a criatividade em grupos. Porto Alegre: Bookman, 2003. 204p.
- [11] NEVES, T.J. Gestão da Inovação. Belo Horizonte: Mestrado Profissional em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento, 2014. Notas de aula.
- [12] PALATTELA *et al.* Internet of Things in the 5G Era: Enablers, Architecture and Business Models. Disponível em: <http://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/24796/1/main_jsac.pdf> . Acessado em 28 de Junho 2016

- [13] PINSONNEAULT, A., KRAEMER, K.L. Survey research in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information Systems*, 1993.
- [14] SARKAR *et al.* A Scalable Distributed Architecture Towards Unifying IoT Applications. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Venkatesha_Prasad/publication/269309218_A_scalable_distributed_architecture_towards_unifying_IoT_applications/links/54be59040cf218d4a16a5bd9.pdf> . Acessado em 28 de Junho 2016.
- [15] ZASLAVSKY, A.; PERERA, C. Context Aware Computing for The Internet of Things: A Survey. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/1305.0982.pdf>>. Acessado em 29 de Junho 2016.
-

O USO DE APLICAÇÕES MÓVEIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NO MERCADO MEXICANO

Laura Berenice Sánchez Baltasar

Resumo: Em nível mundial, vários autores têm destacado a necessidade de inovação nas estratégias do marketing utilizando ferramentas de Mobile Marketing, tais como aplicativos móveis. No caso do mercado mexicano, pesquisadores têm percebido que, enquanto o uso dos aplicativos está a aumentar, mas ainda não tem alcançado seu pleno potencial como uma opção de desenvolvimento para as organizações. O objetivo desta pesquisa foi identificar as variáveis que afetam aos consumidores na disposição de incrementar o uso de aplicativos móveis. Foi desenvolvido um estudo com abordagem quantitativa, não experimental, transversal e correlacional com uma amostra de 194 pessoas. Os resultados indicam que a variável que mais afeta a disposição de usar aplicativos móveis é a percepção de divertimento no uso, seguido de fácil utilização. A variável que menos afeta é a influência social do círculo íntimo. Sugere-se em investigações futuras indagar as utilizações específicas que o mercado mexicano procura nos aplicativos.

Palavras Chave: Inovação, Apps, marketing móvel, m-commerce

1 Introducción

A nivel internacional, diversos autores han resaltado la necesidad de innovar en las estrategias de mercadotecnia utilizando herramientas de mobile marketing (Granados, 2014; González y Contreras, 2012; Romero et al 2016; Gómez, 2010).

Para el caso del mercado mexicano, existe una oportunidad para los diferentes sectores en el uso de las Apps, dado que este país se encuentra catalogado como *seguidor rápido*, además que en ciertos sectores existen cadenas articuladas de desarrollo, elaboración, distribución y comercialización de contenido, así como agencias de marketing y redes publicitarias (AMITI, Infotec, 2013).

En México el Smartphone, principal vía para ejecutar una app, superó en el 2016 a las laptops en penetración de dispositivo de acceso a internet, teniendo una tasa de 77% tendencia que registra crecimiento de 19 puntos porcentuales desde el año anterior que obtuvo un 58%. (AMIPCI, 2016). Por otro lado, en México se descargan 60,000 Apps al día, utilizadas por sus 37 millones de usuarios de Apps. El usuario promedio tiene instaladas 20 aplicaciones de las cuales 4 son de paga. El uso de las Apps generó en el 2014 \$2,348 millones de pesos que significó un crecimiento del 242% con respecto a las cifras del 2012 (Appsdate, 2014)

No obstante lo anterior, el diagnóstico de uso de Apps en el mundo empresarial en México ha sido diagnosticado como *débil* dado que son pocas las empresas, que apuestan a este concepto, y en muchas de ellas se desconoce las variables de una app que son atractivas al usuario (AMITI, Infotec, 2013)

Considerando la situación expuesta, esta investigación tiene como objetivo el identificar las características que impulsarían al usuario a incrementar el uso de las Apps en el Mercado Mexicano.

2 Referencial Teórico

2.1 Innovación

De acuerdo a la OCDE (2005) la innovación puede darse en dos grandes tipos: Innovación de producto e Innovación en proceso. La primera, se refiere a la introducción de un producto nuevo o significativamente mejorado en sus características básicas o el uso al cual se destina. Las innovaciones de producto, incluyen las mejoras significativas de las especificaciones técnicas, de los componentes y de los materiales, de los programas informáticos integrados, de la facilidad de uso u otras características funcionales. Por otro lado, las innovaciones de proceso, son cambios significativos en los métodos de producción y de distribución.

La misma organización distingue también la Innovación organizacional e Innovación en Marketing, el primer caso se refiere a la implementación de nuevos métodos organizacionales en la distribución del trabajo y/o en las relaciones con entes externos. Finalmente, Innovación de marketing aborda la implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción

Las opciones de innovación a través del uso de una App se encuentran principalmente en Innovación en promoción, toda vez que estas aplicaciones representan a las marcas la posibilidad de acercar la comunicación con sus públicos, mejorar el posicionamiento en la mente de sus consumidores, facilitar la diferenciación con la competencia y en cierta forma conseguir evadir la influencia de factores externos en la decisión de compra (González y Contreras, 2012)

2.2 Aplicaciones Móviles

2.2.1 Generalidades de las Apps

Las aplicaciones móviles (Apps) se definen como “programas de software diseñadas para utilizarse en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles” (AMITI, Infotec, 2013 p. 3)

Las primeras experiencias con Apps surgen en la década de 1990, con videojuegos y calendarios, el mayor crecimiento de las App se produjo a partir del año 2008 con el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación de la primera aplicación para Android y la posterior apertura del Android Market, renombrado en marzo de 2012 como Google Play, tras su fusión con Google Music,

en un nuevo planteamiento estratégico en la distribución digital de Google.

Se distinguen tres tipos de Apps, Aplicaciones nativas, Aplicaciones web y Aplicaciones híbridas. Una aplicación nativa es la que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo, Android, iOS o Windows Phone; una Aplicación web o Web App es desarrollada en lenguaje de programación web como HTML o Javascript y se ejecuta desde un navegador web; una App híbrida es una combinación de las dos anteriores (Jun-Jie et al, 2015). La comparación entre las tres modalidades se observa en la Tabla 1

Tabla 1- Ventajas y desventajas en tipos de Apps

Tipo de App	Ventajas	Desventajas
App Nativa	Acceso completo al dispositivo, visibilidad en App Store, actualización constante	Más caras de desarrollar, se requiere diferente programación para cada plataforma
Web App	Plataforma más sencilla y económica, el usuario siempre dispone de la última versión, no requiere autorización externa para publicarse	Requiere conexión a Internet, acceso limitado a los elementos y características por lo que la experiencia del usuario es menor
App Híbrida	Se puede distribuir en varias tiendas, se accede aparte del hardware del dispositivo	Limitaciones en el diseño visual, experiencia pensada primordialmente en web

Fonte: Elaboración propia

2.2.1 Innovación, Apps y Mercadotecnia

Con respecto a los usos de las Apps como herramienta en mercadotecnia, las marcas han innovado en la interacción con los usuarios al entorno de la comunicación móvil. En esta innovación se distinguen dos grandes estrategias: Mobile Branding, *M-Branding* y Mobile Commerce *M-Commerce*. La primera se refiere a los elementos visuales de la marca utilizadas en una aplicación móvil, La segunda estrategia se distingue por la

posibilidad de realizar transacciones de compra dentro de la propia aplicación, ya sea por suscripción o compra de productos. (González y Contreras, 2012)

M-branding concentra los esfuerzos de promover el valor de la marca en medios móviles, se identifican las categorías de Nombre de la Marca, Logo, Diseño de la Marca y Marketing de contenidos.

Tabla 2 -Categorías de M-Branding

Categoría	Consistencia con la marca	Propósito
Nombre de la Marca	Consistente	Comunicación verbal y visual e identificación de la marca,
Logo de la Marca	Consistente	Representación gráfica de la marca, utilizada para identificación y reconocimiento
Diseño de la Marca	Consistente	Creación de la identidad visual corporativa, incluye Layout, color, formas y estilo de presentación
Marketing de contenidos	Modificable	Desarrollo de contenidos que promuevan la lealtad del consumidor, promoviendo el engagement

Fonte: Adaptado de Magrath y McCormick (2013)

2.3 Variables implicadas en la intención de uso de las Apps

Si bien, diversos estudios identifican variables que inciden en la preferencia de uso por aplicaciones móviles, para esta investigación se decidió tomar como referencia la propuesta de Jun-Jie y Voon-Hsien (2015) quienes identificaron diferentes variables implicadas en la intención de uso de las Aplicaciones Móviles, entre las que se destacan: expectativas de desempeño, expectativas de implicación de esfuerzo, evaluación del precio, influencia social, y motivación hedónica.

3 Metodología

3.1 Procedimiento de muestreo y recolección de datos

La población seleccionada para este estudio fueron usuarios de apps, el método de selección de la muestra fue por conveniencia, no probabilístico. Se entrevistaron un total de 194 personas durante la primera quincena de agosto de 2016.

El método de aplicación fue combinado, de manera presencial y con ayuda de un formato

electrónico basado en la plataforma Google Forms

A fin de identificar los factores que tienen una mayor relación con la decisión de incrementar el uso de aplicaciones móviles, se distinguen las siguientes variables independientes:

- [1] Expectativas de implicación de esfuerzo V1
- [2] Expectativas de desempeño V2
- [3] Evaluación del precio V3
- [4] Motivación hedónica V4
- [5] Influencia social cercana V5

Como variable dependiente se identifica:

- (1) Intención de uso futuro V6

Se diseñó un instrumento cuantitativo con evaluación en escala Lickert 5 basado en los siguientes constructos.

Tabla 3 - Operacionalización de variables

Constructo	Definición	Enunciado
Expectativas de implicación de esfuerzo V1	Es el grado de facilidad asociado por el usuario al uso de la tecnología	Aprender a usar las aplicaciones móviles es fácil para mí
Expectativas de desempeño V2	Grado en el cual usar la tecnología provee beneficios para los consumidores en el desarrollo de ciertas actividades	El uso de aplicaciones móviles aumenta mi productividad
Evaluación del precio V3	Es la compensación evaluada por el usuario entre el monto erogado por la aplicación y el beneficio percibido	Las aplicaciones móviles tienen un precio razonable
Motivación hedónica V4	Es el grado autopercibido de Diversión o placer derivado del uso de la tecnología	El uso de aplicaciones móviles es divertido
Influencia social cercana V5	Grado en el cual el consumidor percibe que un comportamiento es importante para otros, por ejemplo familia, pareja y amigos	Las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizar aplicaciones móviles
Intención de uso futuro V6	Declaración de intención de incrementar el uso de apps en el futuro	Tengo la intención de incrementar el uso de las aplicaciones móviles en el futuro

Fonte: Adaptado de Jun-Jie y Voon-Hsien (2015)

3.2 Hipótesis

Con el propósito de identificar cuáles de las variables tienen incidencia en la intención de uso futuro de las aplicaciones móviles, se proponen las siguientes hipótesis

H1: Existe una correlación positiva moderada entre V1 y V6

H2: Existe una correlación positiva moderada entre V2 y V6

H3: Existe una correlación positiva moderada entre V3 y V6

H4: Existe una correlación positiva moderada entre V4 y V6

H5: Existe una correlación positiva moderada entre V5 y V6

4 Análisis de resultados

En las tablas siguientes se puede apreciar los principales resultados obtenidos, separados según el género de los encuestados

Tabla 4 - Aprender a usar las aplicaciones móviles es fácil para mí

Género	V1
Femenino	4.4
Masculino	4.5
Promedio general	4.4

Fonte: Datos da pesquisa

Tabla 5 - El uso de aplicaciones móviles aumenta mi productividad

Género	V2
Femenino	4.0
Masculino	4.2
Promedio general	4.1

Fonte: Dados da pesquisa

Tabla 6 - Las aplicaciones móviles tienen un precio razonable

Género	V3
Femenino	3.7
Masculino	3.7
Promedio general	3.7

Fonte: Dados da pesquisa

Tabla 7 -El uso de aplicaciones móviles es divertido

Género	V4
Femenino	4.2
Masculino	4.5
Promedio general	4.3

Fonte: Dados da pesquisa

Tabla 8 -Las personas que son importantes para mí piensan que debo utilizar aplicaciones móviles

Género	V5
Femenino	3.4
Masculino	3.5
Promedio general	3.4

Fonte: Dados da pesquisa

Tabla 9 - Intención de incrementar el uso de las aplicaciones móviles en el futuro

Género	V6
Femenino	4.1
Masculino	4.4
Promedio general	4.2

Fonte: Dados da pesquisa

A continuación se presentan el resultado de todas las variables

Tabla 10 - *Resumen de variables*

Variables	Resultado
V1	4.4
V2	4.1
V3	3.7
V4	4.3
V5	3.4
V6	4.2

Fonte: Dados da pesquisa

Para comprobar la correlación entre cada variable con la intención de utilizar aplicaciones móviles en el futuro, se aplicó una razón de correlación Pearson, medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias

cuantitativas (Nieves y Domínguez, 2010) obteniendo los resultados descritos en la tabla 11.

Tabla 11 - Índice de correlación Pearson

VARIABLES	Resultado	Grado de correlación
V1 – V6	0.53	Positiva moderada
V2 – V6	0.36	Positiva débil
V3 – V6	0.30	Positiva débil
V4 – V6	0.26	Positiva débil
V5 – V6	0.61	Positiva moderada

Fonte: Dados da pesquisa

Por tanto el resultado de comprobación de las hipótesis es el siguiente:

H1: Existe una correlación positiva moderada entre V1 y V6, la hipótesis se acepta al obtener un índice de correlación .53

H2: Existe una correlación positiva moderada entre V2 y V6, la hipótesis se rechaza al obtener un índice de correlación .36

H3: Existe una correlación positiva moderada entre V3 y V6, la hipótesis se rechaza al obtener un índice de correlación .30

H4: Existe una correlación positiva moderada entre V4 y V6, la hipótesis se rechaza al obtener un índice de correlación .26

H5: Existe una correlación positiva moderada entre V5 y V6 la hipótesis se acepta al obtener un índice de correlación .61

5 Conclusiones y recomendaciones

Las aplicaciones móviles han evolucionado de manera vertiginosa, sin duda se está convirtiendo en una de las herramientas de innovación con mayores retos, toda vez que la velocidad de las actualizaciones en tecnología supera en ocasiones la forma en que éstas son adaptadas en las estrategias de las organizaciones.

Las empresas mexicanas ya no deben preguntarse si utilizar una estrategia de M-Marketing es una opción, sino cuestionarse cuáles son las características que debe

contemplar en su implantación y cómo con estas características conseguir una ventaja competitiva sostenible y duradera.

En primera instancia las organizaciones deberán tomar la decisión estratégica de decidir si utilizar las aplicaciones móviles como una herramienta innovadora.

Una vez colocada en la agenda directiva, la siguiente decisión será la de elegir utilizar un enfoque de *m-branding*, donde se persiga potenciar el posicionamiento de la marca o un enfoque de *m-commerce*, donde se pretenda realizar transacciones comerciales a partir de una aplicación móvil. La empresa también puede decidir adoptar una combinación de ambos conceptos.

Como se vio en los resultados, los consumidores prefieren el uso de una app con enfoque lúdico que les divierta, por tanto los desarrolladores deberán considerar que en la ejecución de la aplicación exista una dosis de co creación donde el consumidor encuentre opciones de esparcimiento

Adicional a ello, las empresas deberán preferir diseños que desde el usuario se consideren fáciles de entender, preponderar criterios de usabilidad que faciliten la navegación y ejecución intuitiva.

Para futuras investigaciones se sugiere la inclusión de una muestra más amplia y diversa que permita la desagregación por variables de localización geográfica y psicográfica, de igual manera profundizar en los sectores en los que la utilización de esta herramienta de innovación tendría mayor

cabida y mayor tasa de respuesta por parte de los usuarios.

Finalmente, otra vertiente de investigación recomendada en el futuro es el uso de

Aplicaciones Móviles en el mercado BtB, donde hoy ha tenido ejemplos de gran éxito como la empresa de origen chino Ali Baba.

Referencias

- [1] AMIPCI (2016) 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitos_del_Usuario_2016.pdf
- [2] AMITI, Infotec (2013), Estudio de perspectivas y estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles en México. México
- [3] GONZÁLEZ ROMO, Z., CONTRERAS ESPINOSA, R.. Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Norteamérica, 6, jul. 2012. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38657>
- [4] GRANADOS LÓPEZ, H.. (2015) M-Advertising: Otra forma de pensar el marketing y su impacto en la relación uso/consumo. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Norteamérica, 8, feb. 2015. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/48384>.
- [6] JUN-JIE HEW VOON-HSIEN LEE KENG-BOON OOI JUNE WEI , (2015),"What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis", Industrial Management & Data Systems, Vol. 115 Iss 7 pp. 1269 -1291
- [7] MAGRATH, V. y MCCORMICK, H. (2013),"Branding design elements of mobile fashion retail apps", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 17 Iss 1 pp. 98 - 114
- [8] OCDE (2005). The measurement of scientific and technological activities. Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data. OCDE EUROSTAT, París.
- [9] NIEVES, A y DOMINGUEZ, F. (2010). Probabilidad y estadística para la ingeniería: un enfoque moderno, Ed Mc GrawHill. México
- [10] ROMERO-RODRÍGUEZ, LUIS M., TORRES-TOUKOUMIDIS, ANGEL Y AGUADED, IGNACIO (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>

INFLUENCIANDO O CONSUMIDOR ATRAVÉS DO MARKETING VIRAL

Rafael Patrício Lacerda

Elmano Pontes Cavalcanti

Francisco Demontiez dias Junior

Jocelly Raissa de Araújo Silva

Resumo: Diante das evoluções da tecnologia da informação o marketing ganha uma sobrevida essencial para chegar a um consumidor cada vez mais informado e interativo. Neste sentido, o marketing viral vem como uma estratégia para contagiar o público, transformando-os em agentes contaminantes espontâneos do anúncio. Assim, este trabalho teve como objetivo avaliar até que ponto o marketing viral contribui para elevar a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos e a sua propensão em interagir, passando a mensagem adiante. O método utilizado foi o exploratório e descritivo. A unidade de análise foi composta por estudantes e profissionais de diversas áreas. A amostra foi não probabilística por conveniência e autogerada obtendo 159 respondentes. Para realizar a coleta de dados foi utilizado um questionário eletrônico. A abordagem dos dados envolveu as perspectivas, tanto qualitativa como quantitativa. Entre os principais resultados: Os consumidores têm o ceticismo em relação às peças de marketing; criatividade, diversão, entretenimento, conteúdo, qualidade e confiabilidade são atributos que devem ser intrínsecos ao vídeo para gerar o efeito viral. A principal conclusão foi que o marketing viral pode fornecer uma parcela de contribuição para aumentar a intenção de compra do consumidor e gerar impulso para compartilhar o vídeo viral.

Palavras Chave: Marketing Viral; Word-of-Mouth; Buzz Marketing

1 Introdução

A revolução digital vem proporcionando grandes mudanças. A informação não está mais totalmente monopolizada pela pequena elite detentora de poder, a sua disseminação vem proporcionando um aumento do poder dos consumidores sobre as empresas (SHETH, ESHGHI, & KRISHNAN, 2002).

Entre essas mudanças, observa-se também que os consumidores estão substituindo a televisão convencional por telas eletrônicas conectadas em rede (Anderson, 2006). A publicidade nos meios de comunicação de massa não mais atua como atividade primordial no marketing. Dessa forma, a força como meio de influência dos veículos tradicionais está cada vez mais se enfraquecendo e a grande quantidade de anúncios publicitários presente no cotidiano vem mostrando sinais de saturação (JAFFE, 2008; CAFFERKY, 1999; VAZ, 2008; ANDERSON, 2006; LIMEIRA 2007; CHETOCHINE, 2006).

Como resultado, procura-se diminuir os custos com publicidade em massa e desenvolver novas maneiras de se comunicar com os consumidores, inclusive buscando métodos não convencionais (Cafferky, 1999). Uma dessas saídas perante a rejeição progressiva das mensagens de marketing tradicionais podem estar no uso de novas ferramentas de marketing via internet. Os profissionais podem aproveitar as facilidades desse meio com o intuito de disfarçar o teor comercial para introduzir conteúdos e evitar que os consumidores percebam o interesse do negócio por trás da propaganda (SALZMAN, MATATHIA, & O'RELILLY, 2003).

Com a Internet e como resultado da introdução das redes sociais e adaptação destas para a comunicação diária, surgiu o fenômeno conhecido como marketing viral, cujo alicerce é sustentado pela sistemática do processo de propaganda boca a boca. Isso é equivalente a afirmar que a propaganda boca a boca ganha contornos únicos e de grande potencial sob a forma de marketing viral. Essa técnica que pode ocorrer por acaso, mas na maioria das vezes é planejada, pode ter efeitos tanto positivos como negativos. Os comentários dentro do meio virtual são

disseminados ao redor do mundo, em velocidades incríveis e proporções consideráveis. Assim, tem grande potencial para influenciar opiniões e comportamentos dos possíveis consumidores. Isso é possível devido a sua natureza sutil e espontânea de disseminação do conteúdo, cujo principal emissor é o próprio consumidor.

O marketing viral pode surgir como resultado de uma atividade planejada ou até de forma inesperada como foi o caso que acontecer com a jornalista e apresentadora Lillian Witte Fibe. Enquanto apresentava um jornal ela descontrolou-se e essa cena terminou virando o efeito viral. Além disso, teve seu nome em destaque nas mídias tradicionais (VIEIRA, 2007).

Por outro lado, há casos em que essa técnica é aplicada de forma planejada e estruturada, a exemplo da marca Doritos quando lançou um concurso em que estimulava os usuários a enviar vídeos amadores que estivesse relacionado com o produto. O vencedor receberia uma quantia equivalente a US\$ 10 mil e o vídeo seria transmitido no comercial exibido na final do *Super Bowl* americano. Para inserir um comercial de 30 segundos nesse evento esportivo é necessário pagar US\$ 2,6 milhões. Estudos mostraram que após a final, o comercial refletiu a *Doritos* um faturamento de US\$ 36 milhões. Logo, a combinação de usuário da *web* e comunicação viral rendeu substancial rendimento e redução nos custos de marketing da marca mencionada (VAZ, 2008).

A propaganda boca a boca sempre foi essencial para a venda no processo que envolve a decisão de compra por parte do cliente. Após uma relação comercial bem feita, o consumidor satisfeito estará mais propenso a gerar um marketing de ressonância, estando a experiência sendo compartilhada com seus amigos, conhecidos e familiares. Normalmente, pessoas próximas conversam sobre assuntos de interesse mútuo. Com isso, a influência pode ser decisiva pois, como afirma Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou profissional ao comprar um determinado produto ou serviço.

Comparando com o marketing tradicional, a diferença em favor do marketing não tradicional pode estar no fato de que, além do bombardeamento de mensagens de marketing sobre os olhos e ouvidos dos consumidores, estes perderam a paciência com relação aos comerciais e conteúdos apresentados de maneira tanto previsíveis como artificiais (Jaffe, 2008). Em outras palavras, os consumidores não são mais ingênuos como costumavam ser, mais bem informados, questionam, contestam e rejeitam o que consideram irrelevante ou desnecessário.

O usuário das redes sociais, por exemplo, tem o poder de gerar mídia, com possibilidades de influenciar centenas ou milhões de outras pessoas que compartilham de pensamento semelhante.

Esse efeito viral, no entanto, não deve ser confundido com o marketing de interrupção, também chamado de *spam* ou lixo eletrônico e que proporcionou o surgimento do marketing de permissão, fazendo assim a comunicação de maneira adequada e sem proporcionar o efeito contrário no consumidor em potencial (CHETOCHINE, 2006).

Diante do exposto, pode-se questionar até que ponto o marketing viral contribui para elevar a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos e a propensão do consumidor em interagir, passando a mensagem adiante? Assim, o objetivo é avaliar até que ponto o marketing viral contribui para elevar a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos e a propensão do consumidor em interagir, passando a mensagem adiante.

2 Marketing Viral

Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus (Gladwell, 2009). Essa comparação com uma epidemia virótica é pertinente, pois a propagação de uma mensagem pode ocorrer de forma exponencial, causando algum tipo de influência em outras pessoas no ciberespaço.

A lógica que move essa ferramenta é transformar os usuários comuns em aliados, na medida em que são oferecidos diversão e conteúdo gratuitamente. Além do efeito multiplicador, a grande diferença está no efeito credibilidade, pois, receber uma indicação de um amigo pode produzir efeito muito maior do que as propagandas veiculadas na TV.

Marketing viral tem a ver com o *word-of-mouth* (WOM). Esse termo foi citado pela primeira vez no artigo intitulado “*The Web of Word of Mouth*”, publicado pela revista Fortune em 1954. Nesse estudo, Willian H. White observou que em bairros da Filadélfia, os aparelhos de ar condicionado, estavam dispostos de forma linear nas casas. Ou seja, seis casas consecutivas possuíam esse aparelho, enquanto três casas seguidas não possuíam. Assim, ele percebeu que grupos de pessoas de um mesmo bairro possuem comportamentos semelhantes no que diz respeito à compra, bem como no uso de produtos e serviços. White concluiu que a compra de produtos configura-se como reflexo da comunicação social. Logo, as pessoas que comentam em conjunto sobre produtos e serviços apresentam tanto comportamento de compra semelhante como preferências similares (KIMMEL, 2004).

Assim, *word-of-mouth* se refere à comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, dentro de um grupo informal, no qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto à marca, produto ou serviço (Ardt, 1967). Então, trata-se de uma forma mais simples de entrar em contato com os consumidores e gerar confiança em relação à marca.

O marketing viral representa qualquer estratégia que encoraja os indivíduos a disseminar uma peça de marketing, de maneira que gere um crescimento exponencial em termos de exposição da mensagem e influência (Wilson, 2000). Assim, o marketing viral pode ser qualquer atividade de marketing que acelere e amplifique o WOM no âmbito virtual. Esse fenômeno consiste na criação de mensagens publicitárias contagiosas ou materiais que são repassados

peer-to-peer visando aumentar a notoriedade da marca (KIRBY, 2006).

Logo, comunicação viral é a personificação de um mercado inovador, onde é necessário entender o seu público, saber quem são os divulgadores e prever se de fato gerará valor para a marca (Vaz, 2008).

Essa estratégia de marketing tem como objetivo primordial fazer com que o maior número de internautas tenha acesso às peças. A motivação poderá surgir por alguma forma de atração pelo conteúdo. Como uma forma de diversão, pode-se sentir o desejo de difundir o conteúdo para amigos e conhecidos. Estes por sua vez, se tiverem a mesma reação frente ao conteúdo, também repassarão essas peças para outras pessoas, gerando uma espécie de infestação que pode durar horas, dias, semanas ou meses, atingindo milhões de pessoas (VIEIRA, 2007).

Assim, uma campanha de marketing viral tem como objetivo atingir o público-alvo, de forma que não percebam de que se trata de algo comercial, por isso, essa intenção publicitária deve ser sutil. Nesse sentido, o marketing viral deve ser composto de ações complementares que se integram às práticas do marketing tradicional para fortalecer ou manter a marca e a participação do produto no mercado.

Um dos fatores que contribuem para o desenvolvimento, formalização e estudos sobre marketing viral, é a capacidade que as mídias digitais possuem para potencializar a disseminação viral de informações. Quando combinada com estratégias tradicionais de marketing, a partir de um planejamento e execução bem feitos, pode auxiliar as empresas a atingir um grande mercado sem precisar de grandes investimentos. Assim, o marketing viral quando usado como um sistema integrado tem grandes chances de melhorar a defesa da marca e aumentar o número de pessoas que terão conhecimentos a seu respeito (KIRBY, 2006).

A essência das estratégias do marketing viral se apoia no fato de que o praticante do marketing pode desenvolver peças, a partir de um pequeno esforço inicial. Mas que pode alcançar repercussão equiparável ao uso de meios de comunicação tradicionais, a um

custo menor. Além disso, o consumidor desempenha o papel de principal agente endossador da mensagem (ANDRADE, MAZZON, & KATZ, 2006).

Inicialmente, o marketing viral foi usado apenas como uma tática autônoma que se concentrava em materiais criativos em forma de imagem, jogos, vídeo ou textos. Mas, desde 2002 essa área tem evoluído devido: ao desenvolvimento e crescente adoção de tecnologias digitais, tornando a Internet palco de entretenimento, além de investigação e compras; o reconhecimento da necessidade de investimentos mais realistas no planejamento estratégico do marketing viral; a compreensão das empresas de que é preciso ser inovador e criativo no meio digital, para expor a marca; por fim, o uso do marketing viral como ferramenta para aumentar as vendas, e não apenas gerar *buzz* (KIRBY, 2006).

Nas concepções de Andrade, Mazzon e Katz (2006) existem duas características fundamentais no que diz respeito à natureza do marketing viral: o escopo de influência que foi expandido, devido a redução de esforço de acesso ao próximo; e a capacidade das redes de computadores em habilitar a sincronidade para fluxos de comunicação. Assim, o marketing viral seria em sua essência o vírus de uma ideia, sendo o portador do vírus o produto (GODIN, 2001). Logo, o essencial é criar um motivo para que as pessoas ouçam e vejam a peça de marketing.

No marketing viral o anunciante desenvolve um meio no qual a ideia pode se reproduzir e se espalhar. Neste caso, quem faz o trabalho é a natureza da mensagem viral auxiliada pela troca entre os consumidores, a figura do profissional de marketing atua apenas na criação da peça. Essa estratégia contraria o marketing de interrupção, cujo profissional de marketing direciona seus anúncios ao maior número de pessoas possíveis, sem o consentimento das mesmas e sem uso de intermediários (GODIN, 2001).

Assim, enquanto a comunicação de marketing tradicional aborda diretamente o consumidor, a comunicação de marketing viral desenvolve um ambiente cujos consumidores transmitem

as mensagens sem o envolvimento direto da fonte original (Woerndl *et al.*, 2008). Logo, o marketing viral tenta capturar estrategicamente a atenção do consumidor, de modo a torná-lo um agente da venda. Ou seja, o receptor, antes passivo, pode se transformar num emissor ativo, visando influenciar a rede social na qual está integrado (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006).

Em seu estudo, Godin (2001) apresenta alguns princípios que devem ser compreendidos para ativar a campanha de marketing viral: desenvolver a mensagem com potencial epidêmico é a parte mais importante, onde se gasta tempo e recursos financeiros; saber manipular os elementos que compõem a mensagem como velocidade, fluidez, persistência e identificação; reconhecer que o *buzz* digital é um registro escrito permanente e *online*; perceber que apenas suprir as necessidades de um usuário não é suficiente, devendo agregar valores; e saber o momento de deixar de pagar pela disseminação da mensagem, visando obter retorno.

Sob uma perspectiva de lançamento de inovação de produtos ou serviços, Little (2005) elenca os princípios do marketing viral, sustentado por quatro conceitos. O primeiro, quanto à satisfação, em que acertar na primeira vez é imprescindível para o *buzz* positivo. Assim, a forma como as pessoas comentam a respeito de uma empresa está relacionada com sua satisfação. Segundo, a simplicidade deve ser adotada quase que obrigatoriamente, pois através de uma mensagem memorável e fácil de explicar, o compartilhamento flui de maneira mais natural.

Terceiro, a segmentação se refere ao fato de que as pessoas não possuem a mesma renda, atitude ou necessidade. Por isso, a mensagem viral deve levar em consideração os macrosssegmentos da população, desde inovadores e pragmáticos, até conservadores e retardatários. Quarto, os alvos programados representam a massa crítica de pessoas que precisam ser atingidas o mais rápido possível de cada macrosssegmento, para incendiar o compartilhamento da peça de marketing. Logo, para cada tipo de segmento é

necessário definir uma abordagem de marketing viral adequada.

O aumento do nível de interesse nos últimos anos com relação ao marketing viral representa um indicativo de que pode haver vantagens significativas, inseridas nessa nova técnica de marketing. A primeira grande vantagem do uso do marketing viral está associada ao baixo custo, necessário para o desenvolvimento da campanha (DOBELE, TOLEMAN, & BEVERLAND, 2005; FAIRBANK, 2008; GODIM, 2001; KAIKATI & KAIKATI, 2004; KIRBY, 2006; LITTLE, 2005).

Essa diminuição dos custos da peça de marketing ocorre porque a Internet atua como o principal canal de disseminação por meio dos próprios consumidores. Ou seja, a mensagem viral circula em uma mídia onde o custo se aproxima de zero e os agentes propagadores são os próprios clientes. Estes repassam a mensagem por livre arbítrio, em que na maioria das vezes, não exigem retornos financeiros pela indicação. Esse pensamento é reforçado por, Fairbank (2008) que ressalva o poder dos consumidores em criar publicidade gratuita por iniciativa própria. Na concepção de Kirby (2006) uma das finalidades principais do marketing viral é manter ou elevar a relação custo-eficácia em nível da percepção da marca. Outro benefício importante se refere a sua capacidade de atingir um substancial número de pessoas, em um período de tempo relativamente curto (DOBELE, TOLEMAN, & BEVERLAND, 2005; KAIKATI & KAIKATI, 2004; LITTLE, 2005). Em decorrência do ciberespaço, a disseminação de mensagens epidêmicas foi potencializada com capacidade de alcançar um público global. Interagindo através de instrumentos que funcionam 24 horas por dia e que permitem envio de mensagens instantâneas ou armazenamento da peça de marketing

Por último, o alcance desse fenômeno é amplo, tornando mais fácil atingir o público-alvo, por meio das redes sociais, *sites*, fóruns, entre outros conforme apontado por Dobele, Toleman, & Beverland (2005), na medida em que aumenta a eficácia das empresas em realizar a segmentação dos seus produtos (FAIRBANK, 2008). Pois, os consumidores

normalmente enviam aos seus amigos, colegas, familiares ou conhecidos, recomendação de acordo com as preferências do receptor. Isso aumenta as chances do receptor ler a mensagem, podendo influenciar na sua decisão de compra.

Outro risco essencial é a dependência com relação ao consumidor. Este último representa o principal vetor de compartilhamento de mensagens virais, logo pode exigir algum tipo de retorno como, desconto, preferência em lançamentos, informações privilegiadas, entre outros. Observando as consequências dos incentivos aos usuários enviarem mensagens virais aos conhecidos, Fairbank (2008), alerta que isso pode se tornar um processo *spam*. Ou seja, os receptores recebem mais mensagens, sem consentimento, mesmo advindo de uma pessoa próxima.

A esse respeito, Kaikati e Kaikati (2004) ressaltam que a falta de normas legais em termos da prática do marketing viral, pode abrir margem a atitudes antiéticas. Além da ausência de regulamentação, a não existência de padrões éticos representa outro problema. Isso pode gerar nos consumidores o sentimento de desconfiança, exploração, enganação, invasão de privacidade (DOBELE, TOLEMAN, & BEVERLAND, 2005; KAIKATI, 2004; PHELPS ET AL., 2004).

O objetivo final do marketing viral deve ser o de proporcionar benefícios mensuráveis à marca, e não apenas ser vista, ouvida ou lida pelos consumidores. Mas, que incentive a recomendação e consumo do produto ou serviço (KIRBY, 2006).

Deste modo, em decorrência da popularização do uso corriqueiro de mídias digitais como, *blogs*, fóruns e redes sociais, os consumidores estão envolvidos no controle da comunicação e entrega de mensagens a nível global. Assim, os consumidores ficam atraídos por campanhas virais devido a sua natureza não-intrusiva. Isso possibilita a opção ao consumidor de interagir proativamente alimentando o fluxo de comunicação, ou não. Logo, o marketing viral depende da capacidade da campanha para conectar-se aos consumidores e inspirá-los a participar (Kirby, 2006).

Entretanto, o sucesso de qualquer tipo de mensagem epidêmica, não está apenas numa notícia sensacional, engraçada ou polêmica, mas também no nível de envolvimento das pessoas dotadas de um conjunto particular de talentos sociais. Além dos consumidores, existem outras pessoas que são importantes para desencadear mensagens virais, entre estas podem-se citar os *comunicadores*, os *experts* e até os *vendedores*. Nesse sentido, Gladwell (2009) resalta que um determinado produto ou uma forma de alerta em um vídeo, dependendo do contexto, podem se tornar contagiantes e entrar no efeito viral apenas por estar associado a um tipo específico de indivíduo.

Os *comunicadores* possuem uma rede social ampla, devido a sua facilidade em transitar, nas diferentes subculturas e nichos. Também possuem uma combinação de características como, sociabilidade, autoconfiança, energia e curiosidade. Essas competências permitem que o comunicador tenha uma extensa rede social em diferentes grupos, sejam esses vínculos fortes ou fracos. Assim, é importante ressaltar o que Granovetter (1973) assinala a esse respeito, os laços fracos (contatos esporádicos e relações esparsas) são tão importantes quanto os laços fortes (intimidade, proximidade e contatos frequentes). Isso ocorre porque as pessoas que possuem laços fortes, normalmente, participam do mesmo círculo social. Já aqueles indivíduos com laço fraco são importantes, pois conectam outras pessoas para novos grupos sociais.

Assim, por viverem em um mundo diferente, os laços fracos fornecem acesso a oportunidades e a outros tipos de comunidades. Tendo em vista, que no laço forte, os amigos e familiares são dotados de informações de que já são conhecidas, logo não trarão novidades. Desta maneira, independentemente de ter um laço forte ou laço fraco, o importante é que se uma ideia ou mensagem chegar ao conhecimento dos comunicadores, estes terão maior poder e oportunidade de influenciar o comportamento tanto dos seus amigos íntimos como dos inúmeros conhecidos. Logo quanto maior o número de laços fracos combinados aos

laços fortes, maior será o poder social dos comunicadores.

Mas, para os Comunicadores disseminarem modas, tendências ou novidades são necessárias fontes de informação confiáveis. É nesse momento que aparece a figura do *expert*, ou melhor, aquele que acumula conhecimento e quando descobre uma informação que beneficie as demais pessoas, procura compartilhar. Diferentemente do comunicador, o *expert* é mais eficaz em termos de aceitação dos seus conselhos, devido ao seu domínio no assunto e sua maneira enfática de transmitir seu conhecimento. Portanto, enquanto os *experts* fornecem as mensagens, os comunicadores espalham-na (GLADWELL, 2009).

Para fortalecer a disseminação de uma mensagem viral em potencial, surge à personificação dos *vendedores*, estes são capazes de convencer quando um indivíduo não acredita na mensagem. Algumas pessoas sabem melhor expressar suas emoções e sentimentos, isso significa que são mais emocionalmente contagiantes do que outras. Ou seja, as pessoas podem influenciar a emoção de outras, por meio de estímulos externos, assim o sentimento surge de fora para dentro. Desta maneira, um gesto exterior pode afetar uma decisão interior. Isso significa que a maneira de ser e agir não é orientada apenas pela genética, mas por influência do meio em que vivem e das pessoas que as cercam.

Apesar dos mensageiros possuírem um papel essencial na ideia epidêmica, o conteúdo da mensagem também se configura como fundamental. E o aspecto necessário ao sucesso da mensagem viral está no poder de fixação do seu conteúdo. Ou seja, deve ser de fácil assimilação ou memorização. Com influência suficiente para provocar mudança ou reação no receptor (GLADWELL, 2009).

Os estudos sobre Marketing Viral e demais assuntos correlacionados abrangem diversas outras questões. Ainda pode ser verificado que decorrente das grandes inovações tecnológicas, que facilitam cada vez mais a comunicação, surgem outros efeitos causados no consumo que devem ser analisados à luz de seus contextos.

3 Método

O método utilizado foi o exploratório-descritivo. A combinação entre a pesquisa exploratória com a descritiva, frequentemente, envolve abordagem tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo. O universo da pesquisa é composto por usuários da Internet. Foi estabelecida uma amostragem não probabilística. Com isso, a técnica escolhida foi à amostragem por conveniência. A pesquisa ficou disponível entre 04/05 a 26/05. Neste período foram coletados 159 questionários, com média de recebimento de 6,9 peças respondidas por dia. Tomando como referência o número de envio de *e-mails*, que foi 600, obteve-se um índice de resposta equivalente a 26,5%.

O instrumento escolhido foi o questionário. Este foi desenvolvido por meio de uma adaptação de três propostas realizadas. O primeiro, por Fairbank (2008) que concebeu um questionário para estabelecer a eficácia do marketing viral na venda de produtos. O segundo, por Jakobsen e Skov (2009) na qual desenvolveram um instrumento para compreender se um vídeo viral feito pelo usuário está mais propenso de ser repassado, do que o mesmo realizado por um profissional de marketing. O terceiro, por Xavier e Summer (2009) que buscou explorar a receptividade do consumidor, a percepção e a resposta comportamental em relação ao marketing viral. Assim, visando se adequar a realidade cujo estudo enfocou, foi realizada uma combinação coerente entre os modelos pesquisados.

A coleta dos dados foi feita através de um questionário via Internet. Para compor o questionário foram utilizadas perguntas estruturadas dispostas da seguinte maneira: seis perguntas de múltipla escolha; três perguntas dicotômicas; vinte perguntas com escala de Likert (Likert, 1932); por fim, trinta e duas perguntas do tipo diferencial semântica. O questionário também compreendeu uma pergunta aberta no qual o respondente tinha liberdade para inserir seu pensamento (MALHOTRA, 2012).

A partir disso, o questionário foi dividido em três partes. É importante destacar que na segunda parte, houve uma subcategoria

utilizada para buscar entender o envolvimento com o produto, visando compreender o grau de envolvimento do respondente com o item escolhido, que foram as máquinas fotográficas de maneira geral. Além disso, foi selecionada uma marca para ser utilizada no instrumento de pesquisa. A marca escolhida foi a *Samsung*, pois: a empresa utiliza efetivamente o Marketing Viral em suas estratégias; é conhecida em nossa realidade; possui mais de um vídeo viral e envolve em suas peças publicitárias o produto escolhido.

Os dados foram analisados através de análise descritiva e das análises de correlação de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman*. Na interpretação dos resultados dos testes foi considerado o nível de 0,05 de significância. Além disso, nos testes de correlação, procurou-se interpretar a força do relacionamento. Para isso, foram utilizadas as seguintes faixas para os coeficientes de correlação: 0 a 0,2 muito fraco; 0,2 a 0,4 fraco; 0,4 a 0,6 moderado; 0,6 a 0,8 forte; 0,8 a 1 muito forte.

Por outro lado, a análise das médias foi realizada por meio dos seguintes níveis: 1,0 a 2,9 inferior (INF); 3,0 a 4,9 intermediário (INT); 5 a 7 superior (SUP). Desta forma, a amostra total foi classificada quanto ao número de respondentes que selecionaram os níveis INF, INT, e SUP.

4 Antes da Visualização do Vídeo

Com relação aos dados demográficos, constatou-se que 49,1% dos participantes são do sexo masculino e 50,9% do feminino. Destes há uma predominância do público jovem, pois 64,8% estão nas duas primeiras faixas, até 25. Sob a perspectiva da combinação entre gênero e idade, é possível perceber que há uma maior quantidade na faixa etária entre 21 e 25 anos, tanto do sexo masculino quanto do feminino. Quanto à ocupação, percebe-se que a maioria (49,1%) dos usuários é de estudantes de administração e de pessoas que realizam outros tipos de atividades. Possivelmente este resultado foi decorrente da amostra utilizada.

Com o objetivo de compreender o perfil dos respondentes com relação ao uso da Internet

e seus recursos inerentes, algumas variáveis foram elencadas: *frequência de uso*; *tempo de uso*; *tempo com e-mail*; *tempo com website*; *tempo com blogs*; *tempo com redes*; e *tempo com fóruns*. *Dentre estas se destaca a frequência de uso*, pois 92,5% dos indivíduos usam a Internet no mínimo seis dias por semana sendo que, destes, 76,1% dos respondentes acessam a Internet todos os dias. Assim, essa constatação reforça o crescente aumento de novos usuários na Internet e da dependência para determinadas atividades (entretenimento, trabalho, compras, redes sociais, serviços financeiro, entre outras). No mesmo sentido, uma pesquisa desenvolvida pela Cetic (2010), constatou que 58% das pessoas acessam a Internet diariamente. Essa porcentagem aumenta de acordo com o grau de escolaridade, renda e classe.

O indicador, *Atitude em relação às propagandas em geral*, buscou compreender o nível de ceticismo e a percepção das pessoas com relação às propagandas. Para isso, as seguintes variáveis foram dispostas: *crença na propaganda*, *informar o consumidor*, *crença na informação*, *veracidade da propaganda*, *confiança nas informações*, *nível de verdade*, *imagem fiel*, *nível de informação* e *informações essenciais*.

Neste grupo é interessante ressaltar a variável propaganda informativa, esta tentou compreender a importância da propaganda em ser informativa para o consumidor. Os resultados apresentados foram os seguintes: apenas 1,3% dos respondentes não acreditam que as propagandas devam ser informativas; 20,1% apoiam em níveis intermediários que as peças publicitárias sejam informativas; e a grande maioria (78,6%) crê que as propagandas em geral devam ser informativas a um nível elevado. Como era de se esperar, a força de concordância para com essa variável foi superior, pois essa variável obteve a maior média desse grupo, correspondendo a 5,5.

Com isso, a relevância atribuída a essa variável pelos respondentes, serve de indicador para as empresas dirigirem seus esforços de marketing na produção de propagandas que enfoquem melhor o que e

como informar. Com isso, deve-se buscar que o consumidor perceba o volume de informações apresentado como suficiente para ter segurança em realizar a compra.

Em uma perspectiva geral do conjunto dessas variáveis, o indicador *atitude em relação às propagandas em geral* atingiu média de 3,5 com desvio-padrão 1,0 e variância 0,9. Assim, o perfil de atitude do consumidor quanto às propagandas mostra que existe uma concentração de percepção em torno da média. A partir disso, é possível concluir que, de modo geral, os participantes da pesquisa atribuem ao grupo uma força moderada. Somente para a variável *informar o consumidor* os respondentes apresentaram um valor mais significativo de concordância.

O indicador *Envolvimento com o produto* procurou compreender o nível de envolvimento dos consumidores com o produto (máquina fotográfica) selecionado para fazer parte do presente estudo. Para isso, as seguintes variáveis foram elaboradas: *importância do produto, significância do produto, importância para consumidor, conhecimento do produto e uso do produto*.

Dentre estas é importante destacar a variável *importância do produto*, esta visou identificar, na opinião do consumidor, o grau de importância do produto sob uma perspectiva de bem-estar social. Os resultados foram os seguintes: 5,7% dos respondentes não consideram esse tipo de produto importante no cotidiano das pessoas; 19,5% percebem como importante a níveis intermediários; e 74,8% consideram muito importante. A média foi a maior desse grupo de variáveis, correspondente a 5,4, o que indica nível de importância com força superior.

Apesar da expansão do uso de celulares que integram diversos recursos, inclusive de câmera fotográfica, os consumidores ainda valorizam o produto com essa função específica. Talvez, isso ainda ocorra porque alguns celulares não conseguiram atingir as vantagens técnicas das câmeras fotográficas em geral, tais como a qualidade da imagem, melhor resolução, poder de aproximação maior, regulagem de luz, cor e tamanho, e assim por diante.

Sob o ponto de vista geral, esse grupo de variáveis que compõe o indicador *envolvimento com o produto* apresentou média equivalente a 5,0, mostrando um nível de concordância relativamente alto. Desvio-padrão foi de 1,1 com variância 1,3, indicando baixa dispersão das respostas. Sendo assim, o envolvimento do consumidor com o produto, máquina fotográfica, indica que há uma concentração de percepção em torno de valores superiores. Esse grupo apresentou as seguintes variáveis acima da média: *importância do produto, significância do produto e importância para consumidor*.

No entanto, através do manuseio da amostra nas diferentes categorizações possíveis e a partir dos cálculos das médias, foi possível verificar diferenças relativamente significativas na atitude do consumidor em relação ao produto selecionado para o estudo. Sendo assim, foram encontradas na categoria gênero e tempo de uso das redes sociais algumas diferenças de percepção.

Foi possível notar que com exceção da variável *conhecimento do produto*, as médias encontradas do sexo feminino foram maiores do que as do sexo masculino. Vale ressaltar, a diferença significativa no que diz respeito ao uso do produto. Neste caso, o público feminino demonstra usar com mais intensidade e frequência às câmeras fotográficas. Uma possível explicação é o esforço das empresas em conquistar esse grupo de consumidoras, por meio não apenas de câmeras fotográficas digitais personalizadas, mas também de outros produtos eletrônicos.

Com isso, os números revelam a importância das empresas investirem em marketing digital e acompanharem as discussões que acontecem na Internet a respeito de seus produtos. Essa tendência também ocorreu, quando manuseada a presente amostra, com relação ao uso ou não de ferramentas como *websites*, fóruns e *blogs*, no entanto as diferenças entre os valores foram menores.

O outro indicador, *Envolvimento com a marca*, visou compreender o nível de envolvimento dos consumidores com a marca (*Samsung*) escolhida para fazer parte do experimento. Para isso, as seguintes variáveis

foram dispostas na ferramenta de pesquisa: *conhecimento da marca*, *percepção na marca*, *sentimento na marca*, *visualização na marca* e *familiaridade na marca*.

A partir dos resultados apresentados pelas variáveis: *percepção na marca*, *sentimento na marca* e *visualização na marca*, é possível inferir que os respondentes criaram uma imagem significativamente boa com relação à marca *Samsung*. Pois as três variáveis apresentaram médias semelhantes e de força relativamente elevada, respectivamente: 5,1; 5,2; 5,3. Uma possível explicação para isso está de certa forma relacionada ao que os autores de maneira geral acreditam que as percepções são mais relevantes que a realidade, uma vez que são estas quem influenciam o comportamento de compra do consumidor.

No entanto, há uma distância considerável entre o que a empresa quer passar e os atributos que os consumidores percebem na peça de marketing. Talvez mais importante do que selecionar, organizar e interpretar as informações para criar uma imagem da marca, seja a experiência vivida pelo consumidor. Por exemplo, a empresa de computadores *Apple* não vende simplesmente *laptops* para cobrir suas vendas anuais, mais programas e processos que antes eram caros e exclusivos, agora são mais baratos e mais fáceis de usar. Segundo, McConnel e Huba (2006) a *Apple* apregoa ou vende o sonho da democratização do *laptop*. Portanto, uma empresa que realiza uma causa a fim de melhorar a vida das pessoas, conquista a lealdade dos consumidores, fortalecendo a imagem positiva da marca, o sentimento de identificação e a percepção da mesma.

Essa relação foi comprovada através do teste de correlação. Os resultados encontrados indicaram que a variável *percepção na marca* está fortemente correlacionada a um nível de significância de 0,01 tanto com a variável *sentimento na marca* quanto com o indicador *visualização na marca*. Os valores encontrados, respectivamente, foram: *r* de Pearson = 0,870, *rho* de Kendall = 0,777 e *tau-b* de Spearman = 0,847; *r* de Pearson = 0,857, *rho* de Kendall = 0,777 e *tau-b* de

Spearman = 0,838. Ou seja, quanto maior o sentimento de simpatia e mais forte a visualização positiva pelo consumidor, melhor será a percepção quanto à marca.

Sob uma perspectiva geral, esse grupo de variáveis que compõe o indicador *envolvimento com a marca* apresentou média correspondente a 4,9, mostrando um nível de concordância intermediário. Desvio-padrão foi de 1,1 com variância 1,2, indicando baixa dispersão das respostas. Com isso, o envolvimento do consumidor com a marca *Samsung*, indica que há uma concentração de percepção em torno de valores médios. Esse grupo apresentou as seguintes variáveis acima da média: *percepção na marca*, *sentimento na marca* e *visualização na marca*.

Por meio do manuseio da amostra nas diferentes categorizações possíveis e a partir dos cálculos das médias de cada variável, foram constatadas diferenças relativamente significativas na atitude do consumidor com relação à marca em questão. Deste modo, foram encontradas na categoria *tempo de uso da Internet* algumas diferenças de percepção.

Assim, é possível perceber, que os respondentes que utilizam a Internet durante menos de 10 horas por semana, possuem menor conhecimento e familiaridade com a marca, se comparado com as pessoas que usam pelo menos 10 horas por semana. Talvez o uso por mais tempo da Internet em busca de informações e a participação em redes sociais ajude a fortalecer a imagem da marca diante dos consumidores. Assim, essa constatação serve de apoio aos profissionais de marketing, como forma de alerta para a importância de incluir a empresa física na rede virtual. Tendo em vista que o uso correto das ferramentas da Internet podem originar benefícios substanciais no posicionamento e fortalecimento do produto.

5 Após a Visualização do Vídeo

Depois que o respondente assistia ao vídeo, ele era questionado se já o havia visto antes. Assim, dos 159 participantes apenas 2% afirmaram ter conhecimento e visualizado a peça de marketing utilizada para o experimento. Esse resultado já era esperado,

pois a intenção era escolher um vídeo que não fosse tão acessado, na tentativa de diminuir distorções ou possíveis opiniões preconcebidas.

O primeiro indicador foi *Atitude em relação ao vídeo*, este visou compreender o nível de impacto que o vídeo teve na percepção dos consumidores. Para isso, as seguintes variáveis foram dispostas na terceira parte do questionário eletrônico: *percepção no vídeo, opinião no vídeo, impressão do vídeo, inovação do vídeo, criatividade do vídeo, diversão do vídeo e entretenimento do vídeo*.

É interessante destacar a variável *criatividade do vídeo*, esta visou mensurar, na opinião do consumidor, o nível de criatividade que o vídeo apresenta. Os resultados obtidos foram: 0,6% consideraram que o vídeo não teve criatividade; 11,3% confirmaram certa criatividade a níveis moderados; e 89% visualizaram muita criatividade na peça utilizada. Essa variável teve a maior média do indicador com o valor de 6,1.

Os resultados revelam que a maior parte dos respondentes percebeu um nível de criatividade relativamente alto apresentado pelo vídeo. Tanto que um dos respondentes expôs a seguinte afirmação: “*Enviaria esse vídeo para meus amigos sim, achei muito criativo, uma forma diferente de divulgar o produto*”. Isso mostra que um dos atributos para tornar um vídeo de marketing em uma peça publicitária com efeitos de disseminação viral, necessita ter criatividade.

A inovação está muito associada à criatividade inerente ao vídeo. Pois, através de teste de correlação a variável *criatividade do vídeo* está fortemente correlacionada com a variável *inovação do vídeo* a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados, respectivamente, foram: r de Pearson = 0,837, ρ de Kendall = 0,739 e τ - b de Spearman = 0,791. Assim, quanto maior o nível de criatividade, mais inovador o vídeo será na percepção dos espectadores. Logo, apresentar um conteúdo com criatividade é uma forma de chamar a atenção dos indivíduos e um dos possíveis atributos que originará o ímpeto a compartilhar o vídeo.

Sob o ponto de vista geral, esse grupo de variáveis que compõe o indicador *atitude em relação ao vídeo* obteve média correspondente a 5,6, tendo também apresentado um nível de concordância moderado. O desvio-padrão foi de 1,1 com variância 1,2, indicando baixa dispersão das respostas. Com isso, a atitude dos consumidores com relação à peça de marketing indica que há uma concentração de percepção em torno de valores superiores. Esse grupo apresentou todas as variáveis acima da média. Além disso, houve o manuseio da amostra em diferentes categorizações, mas não foram encontradas diferenças significativas nesse grupo.

Outro indicador foi *Conteúdo do vídeo*, esta procurou compreender até que ponto o vídeo conseguiu informar aos consumidores que o assistiram. Para isso, as seguintes variáveis foram elaboradas: *utilidade das informações, relevância das informações e importância das informações*.

Uma interessante variável é a *relevância das informações*, esta procurou entender em que medida o conteúdo foi relevante para os consumidores. Os dados apresentados foram dispostos da seguinte forma: 4,4% dos respondentes consideram as informações como não valiosas; 22,6% veem as informações como valiosas dentro de faixas intermediárias; e 73% percebem o conteúdo como altamente valiosas em faixas superiores. A média foi de 5,1, ou seja, a maior parte da amostra classificou o conteúdo do vídeo como altamente valiosa com força relativamente elevada.

Esses resultados refletem o que um dos respondentes comentou: “*por ter sido autoexplicativo, mostrou várias questões relevantes*”. Isso significa que o desenvolvedor do vídeo precisa definir previamente como expressar a mensagem, bem como a essência do conteúdo. Essa fase é importante, porque a eficácia do marketing viral depende da reação do espectador ao conteúdo apresentado, caso goste do mesmo tem boa possibilidade de repassar a mensagem para outros.

Considerando uma perspectiva geral, o indicador *conteúdo do vídeo*, apresentou

média geral correspondente a 5,1 com desvio-padrão de 1,2 e variância 1,4. Isto é, o conteúdo do vídeo teve uma concentração de percepção dos consumidores em torno de valores superiores. Esse grupo apresentou todas as variáveis acima da média.

Por meio do manuseio da amostra nas diferentes categorizações possíveis e a partir dos cálculos das médias, foram constatadas diferenças relativamente significativas na atitude do consumidor quanto ao conteúdo do vídeo. Deste modo, foram encontradas na categoria *idade* algumas diferenças de percepção. Foi possível observar que os respondentes com pelo menos 36 anos parecem considerar o conteúdo do vídeo, como tendo utilidade, relevância e importância em valores menores se comparado às demais idades.

Existem pelo menos duas explicações para esse comportamento. Primeiro, esse tipo de produto pode não ser atrativo para esse grupo de pessoas, ou seja, eles compartilham vídeos com outros tipo de conteúdos. Segundo, os consumidores podem já ter conhecimento suficiente sobre a marca em termos de confiabilidade, qualidade e usabilidade de maneira que as informações no vídeo não agreguem valor.

Outro indicador foi *Credibilidade do vídeo*, de modo que este teve como objetivo avaliar, na opinião do consumidor, a credibilidade do vídeo. Para isso, as seguintes variáveis foram organizadas no questionário eletrônico: *crença no vídeo*, *honestidade do vídeo*, *convencimento do vídeo* e *confiabilidade do vídeo*.

Neste grupo, se destaca a variável *persuasão do vídeo*, esta visou compreender até que ponto o vídeo consegue convencer o consumidor. Os resultados encontrados foram: 3,1% não consideram o vídeo convincente; 35,2% acham o vídeo convincente em níveis intermediários; e 61,6% percebem a peça de marketing como altamente confiável. A média correspondeu a 4,8, esse valor faz parte dos níveis intermediários.

O público aparentemente considera o vídeo relativamente persuasivo ou convincente,

apesar de que a média poderia ser melhor. Alguns respondentes conseguiram entender a maneira utilizada para transmitir a mensagem, evidenciada na seguinte afirmação: “*Eu disseminaria esse vídeo para meus amigos, pois mostra um diferencial no produto com relação a produtos de outras marcas*”. Com isso, o atributo convencimento faz parte de qualquer peça de marketing, pois o seu objetivo é persuadir de que seu produto, marca ou serviço tem melhor desempenho, característica, diferencial, benefícios, entre outros aspectos.

Sob o ponto de vista geral, o indicador *credibilidade do vídeo* apresentou média geral correspondente a 4,7 com desvio-padrão e variância equivalente a 1,0. Desta maneira, a credibilidade do vídeo teve uma concentração de percepção dos consumidores em torno de valores intermediários. Esse grupo apresentou todas as variáveis dentro da média intermediária. Também foi constatado, através do manuseio da amostra em diferentes categorizações, que não houve discrepâncias significativas entre as médias.

O último indicador foi *Lealdade ao produto*, este visou compreender o nível de lealdade do consumidor com relação ao produto após assistir o vídeo. Para isso, as seguintes variáveis foram estabelecidas no questionário: *impulso para compra*, *desejo de compra*, *recomendação da marca* e *fator motivacional*. As três primeiras variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica e a última múltipla escolha.

Sob o ponto de vista geral, esse subgrupo de variáveis que compõe o indicador *lealdade ao produto* obteve média correspondente a 4,6, mostrando um nível de concordância moderado. Desvio-padrão foi de 1,3 com variância 1,6, indicando baixa dispersão das respostas. Sendo assim, a atitude dos consumidores quanto à lealdade ao produto, indica que há uma concentração de percepção em torno de valores intermediários. Esse subgrupo apresentou todas as variáveis dentro dos níveis intermediários. Esses valores fornecem indícios de que os usuários aparentam ter certa propensão para compra do produto e

recomendação da marca. Também foi constatado, através do manuseio da amostra em diferentes categorizações, que não houve discrepâncias significativas entre as médias.

Por fim, a variável *fator motivacional* teve como objetivo compreender o que leva os consumidores a repassarem as mensagens para outras pessoas. Os resultados foram os seguintes: 7,5% consideram que gerar tendências os motivam para disseminar mensagens; 8,2% creem que o benefício social levaria a compartilhar informações; 8,2% são motivados por meio de incentivos monetários; 20,1% espalham mensagens para praticar altruísmo; e 50,3% geram ação de disseminar peças de marketing quando o mesmo proporciona diversão.

Os dados apresentados revelam que a maioria dos respondentes tem como fatores motivacionais para disseminar mensagens, a diversão e o altruísmo. Essa constatação também foi encontrada no trabalho de Xavier e Summer (2009), cujos entrevistados têm mais probabilidade de transmitir o conteúdo que julga interessante, engraçado e divertido. Sendo assim, acredita-se que o incentivo monetário não se configura como o fator motivacional predominante para que os respondentes espalhem mensagens de forma ativa. Desta maneira, o potencial do marketing viral está justamente em ativar o ímpeto espontâneo dos consumidores em disseminar a marca, produto ou serviço em que confiam e acreditam na causa da empresa.

Por fim, é relevante destacar o que Phelps *et al.* (2004) ressaltam, não são apenas fatores motivacionais que irão garantir que uma peça de marketing se torne um vídeo viral, é necessário que o profissional da área consiga identificar e selecionar os líderes de opiniões. Além disso, Dobeles *et al.* (2007) buscou compreender a correlação entre a emoção e o marketing viral, descobrindo que o elemento surpresa na peça de marketing é essencial para provocar a reação de encaminhamento nos receptores. Portanto, para assegurar o comportamento de disseminação pelo usuário, a mensagem deve capturar a imaginação do público que se deseja atingir.

6. Conclusão

Nesse ambiente da cibercultura, o marketing viral atua como uma estratégia de marketing que usa das ferramentas virtuais para disseminar a mensagem dentro do ciberespaço, visando agregar um diferencial competitivo nos objetivos de comunicação entre as organizações e o público.

A *atitude em relação às propagandas em geral* mostrou que os consumidores possuem relativo ceticismo, desconfiança e incredulidade quanto às peças de marketing veiculadas nas mídias. Reflexo em parte da alta competição entre os profissionais de marketing, que para conseguir atenção dos telespectadores, utiliza de práticas que podem gerar o sentimento de que as informações estão sendo manipuladas ou camufladas. Além disso, o público exige que as propagandas sejam mais informativas. Até porque está havendo uma mudança de comportamento do consumidor, que não aceita qualquer tipo de mensagem e que tem a sua disposição outras fontes de informações que julga mais confiável. Somando-se a isso, transmitir a imagem de que o produto é perfeito, já não tem o mesmo efeito de épocas anteriores. Logo, se houver o equilíbrio entre informações essenciais, honestidade e transparência as peças de marketing talvez consigam maior atenção do público e melhores argumentos de vendas.

No que diz respeito ao grupo *atitude em relação ao vídeo*, as *variáveis* foram relativamente satisfatória em todos os seus requisitos. Assim, a percepção foi positiva, devido ao seu modo diferente de apresentar o conteúdo, o produto e a marca ao consumidor. Além disso, para que a peça de marketing seja inovadora é necessário analisar as necessidades dos consumidores, descobrir o público mais propenso a divulgar e estimar o valor que será agregado a marca. Mas, é bom ressaltar que o profissional da área precisa conhecer o comportamento dos usuários dentro do ciberespaço, para encontrar maneiras adequadas de atingir o público nesse universo muito diversificado.

É importante destacar que a criatividade, diversão e entretenimento são aspectos fundamentais que devem estar intrínsecos ao

vídeo para gerar o efeito viral. Tanto que a marca se torna algo secundário dentro desse tipo de peça de marketing, como forma de não transparecer algo muito comercial. Mas, que seja sutil o suficiente para fazer com que o consumidor associe os atributos do vídeo à marca.

Portanto, conclui-se que o marketing viral realmente pode ter uma parcela de contribuição para elevar a intenção de compra e de gerar no consumidor o ímpeto para compartilhar o vídeo viral. Entretanto,

utilizar apenas essa estratégia não é suficiente, para ser efetivo e eficaz o marketing viral precisa atuar em conjunto com outras estratégias de comunicação.

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio recebido do MEC/SESu/PET.

Referências

- [1] Anderson, C. (2006). A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- [2] Andrade, Josmar, Mazzon, José A. & Katz, Sérgio (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: *Encontro de Marketing da Anpad*, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad.
- [3] Arndt, J. Role (1967). Of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, V.4, p. 291-295.
- [4] Cafferky, M. E (1999). *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel.
- [5] Cetic (2010). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- [6] Chetochine, G. (2006). *Buzzmarketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Prentice Hall.
- [7] Dobele, Angela *et. al* (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, v.50, p. 291-304.
- [8] _____, Toleman, David & Beverland, Michael (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, v.48, n.2, p. 143-149.
- [9] Fairbank, Victoria (2008). *A study into the effectiveness of viral marketing over the internet*. Dissertação, University of Gloucestershire, Reino Unido.
- [10] Gladwell, Malcolm (2009). *O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Sextante.
- [11] Godin, Seth (2001). *Marketing Idéia-Vírus*. Rio de Janeiro: Campus.
- [12] Granovetter, Mark S (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, v.78, n.6, p. 1360-1380.
- [13] Jaffe, J (2008). *O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de Tv de 30 segundos estão com os dias contados*. 1ª Ed. São Paulo: Makron Books.
- [14] Jakobsen, Jon, Skov & Palle H (2009). *User created Ads in viral marketing*. Dissertação (Msc. in Marketing), Aarhus School of Business, Dinamarca.
- [15] Kaikati, Andrew M. & Kaikati, Jack G (2004). How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, v.46, n.4, p.6-22.
- [16] Kimmel, Allan J. (2004). *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, USA, p. 92-93.
- [17] Kirby, Justin (2006). *Viral Marketing*. In Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth Heinemann, Oxford, England, p. 87-106.
- [18] Likert, R (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. [Journal Article] *Archives of Psychology*, V. 22, n. 140, p. 1-55.
- [19] Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva.

- [20] Little, Arthur D (2005). Como transformar seu produto em mania. *Revista HSM Management*, v. 48, jan./fev.
- [21] Malhotra, Naresh (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6ª Ed. São Paulo: bookman.
- [22] Mcconnel, B & Huba, J (2006). *Buzz marketing: criando clientes evangelistas*. São Paulo: Makron Books.
- [23] Phelps, Joseph E. *et. al* (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, v.44, n.4, p.333-348.
- [24] Salzman, Marian & Matathia, O'Reilly, Ann (2003). *Buzz: a era do marketing viral*. São Paulo: Cultrix.
- [25] Sheth, J, Eshghi, A & Krishnan, B (2002). *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman.
- [26] Vaz, C. A (2008). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 2ª Edição. São Paulo: Novatec.
- [27] Vieira, E. I (2007). *Estratégias de marketing na internet*. 1ª Edição. São Paulo: Prata Editora.
- [28] Wilson, R. F (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, v. 70, p.1-3.
- [29] Woerndl, Maria *et. al* (2008). Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, v.3, n.1, p.34-45.
- [30] Xavier Low J. W & Summer Goh Y. S (2009). *Viral marketing Communication: the internet word-of-mouth*. Dissertation (Master thesis in Business Administration), School of Management Blekinge Institute of Technology, Suécia.
-

MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DE UMA DROGARIA NO MUNICÍPIO DE AGUDO/RS

Alexandre de Melo Abicht

Fabiane Losekann

Alessandra Carla Ceolin

Mauricio Moreira e Silva Bernardes

Resumo: As farmácias buscam constantemente, além de conquistar novos clientes, manter os clientes já conquistados. Nesse sentido, o marketing de relacionamento é uma estratégia que deve ser utilizada por toda empresa que deseja obter sucesso, pois preocupa-se em atrair, reter e fidelizar clientes. Este artigo busca analisar como se dá o marketing de relacionamento em uma farmácia situada no município de Agudo, no Rio Grande do Sul. A pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira envolveu uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório; a segunda uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Os resultados evidenciam que os benefícios do marketing de relacionamento são para ambas as partes, o cliente ganha, por comprar produto de qualidade com um bom preço e um ótimo atendimento e a farmácia ganha a satisfação e fidelização deste cliente. Ficou evidenciado, também, que a empresa deve ter um bom relacionamento com o cliente, conhecer o seu perfil e procurar formas de agradá-lo. Dessa maneira, as expectativas serão atingidas e conseqüentemente vai gerar valor e satisfação para o cliente, que terá uma boa imagem da empresa.

Palavras Chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Satisfação dos Clientes, Gestão

1. Introdução

As farmácias se preocupam não apenas com a produção e venda de medicamentos, mas também com o atendimento e a satisfação dos seus clientes, principalmente nos dias atuais onde a concorrência e a competitividade são cada vez mais acentuadas e os clientes possuem muitas opções de escolha na hora da compra.

Neste sentido, é fato que o cliente é muito importante para qualquer negócio, pois é ele que remunera os investimentos realizados na empresa, bem como faz definir seu sucesso ou fracasso. Foi assim que surgiu o marketing de relacionamento que tem como objetivo de incorporar este conceito de maneira mais abrangente, desenvolvendo técnicas para reforçar a relação das empresas, e nesse caso, da farmácia com o cliente.

A assistência farmacêutica fornecida ao cliente da drogaria no momento da compra é uma das formas para medir o grau de satisfação dos clientes. O varejo farmacêutico é um setor que depende muito do desempenho do balconista juntamente com o farmacêutico, que devem atuar juntos na drogaria, sendo um segmento que o cliente necessita se sentir seguro de quem o atende.

O marketing de relacionamento não visa apenas atrair novos clientes, mas principalmente manter os já existentes, criando dessa forma a fidelização do mesmo e estabelecendo relações duradouras através da satisfação. Dessa forma, o presente trabalho visa analisar como e de que forma a drogaria Bevifarma consegue fazer com que o seu cliente tenha satisfação em comprar e continue comprando na mesma.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor

Marketing é administrar mercados para que possa se chegar a trocas com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos do ser humano (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Ainda, reconhece e satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores (MARQUES, 2008).

Conforme Eleotério (2008), o marketing é uma função de negócio, onde deve-se expressar com o cliente, o valor que a empresa consegue criar com o cliente, a satisfação deste é um dos pontos principais do marketing. Sendo que, o mais importante é a satisfação do cliente de forma lucrativa. O marketing tem como meta principal, atrair novos clientes e manter os clientes atuais com satisfação. Para Heemann e Garippe (2002), para que as pessoas não sejam enganadas e menos informadas, o marketing deve ser aplicado nas farmácias para um melhor atendimento à população.

O marketing de relacionamento oferece as empresas diversas vantagens como a fidelidade entre os clientes, um ambiente com ideias inovadoras. Ainda, relacionamento entre os clientes e a organização possibilita ter um caráter mais prolongado em vez de simples transações. Com isso, as organizações procuram conhecer melhor o cliente, ouvindo suas palavras, dedicando interesse e agradando com seus produtos oferecendo ainda um excelente atendimento (MASO, 2010).

Ainda, para MASO (2010) os programas de comunicação e relacionamento, os produtos, serviços, atendimento e preços ofertados no mercado deverão ser traduzidos de forma continuada e perfeita a imagem que se deseja. Para isto, somente é possível com informações sobre as necessidades, desejos dos clientes e o comprometimento em atender as expectativas do público.

Conforme Sarquis (2009), a gestão de relacionamento deve dar início no estabelecimento de objetivos para os relacionamentos com os clientes. Para um programa de relacionamento de clientes este pode ter como objetivo: manter os níveis de compra de clientes, aumentar a rentabilidade média de clientes, manter a participação da organização dos clientes, elevar a satisfação dos clientes, melhorar a lealdade a marca de cliente, ampliar o valor vitalício de clientes, melhorar o relacionamento com determinados clientes, marcar a exclusividade de marca dos clientes, vender novos serviços a clientes, reduzir a sensibilidade ao preço de cliente e

ainda, aumentar o volume de compras dos clientes.

O comportamento do consumidor é um tema de sustentação de toda atividade de marketing, com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos (PEREIRA; BASTOS, 2009). Conforme Kotler e Keller (2006), nos dias de hoje os clientes possuem ferramentas de informações para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas, avaliando qual oferta proporciona um valor maior. Ainda, os clientes procuram dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda maximizar o valor. A satisfação do cliente e repetição de uma próxima compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A satisfação do consumidor pode ser reconhecida como a expectativa baseada em supostos direitos ao buscar um serviço como (bom atendimento, incluindo profissionalismo, ética, conhecimento e sensibilidade humana). Para isto, as exigências dependem da percepção individual de cada cliente, onde o mesmo é responsável pelo julgamento da qualidade do serviço recebido. A percepção de cada indivíduo é única, sendo que cada pessoa tem uma, dependendo do seu ponto de vista podendo ser positiva ou negativa. Assim, para compreender o cliente é preciso que a empresa esteja focada nele. Focar no cliente e nas suas necessidades depende de estar aberto para construir e manter relacionamentos com os mesmos.

Cada ramo de atividade precisa conhecer sua clientela e o mercado em que atua, ou seja, ser capaz de descrever como são determinados os requisitos e as expectativas de curto e longo prazo. Torna-se necessário desenvolver estratégias para ouvi-los e entendê-los de modo a antecipar necessidades. A compra do cliente normalmente traz prazer, mas nem sempre quando se trata de medicamentos. No caso em que o cliente ou algum membro da família está doente, o que torna esse indivíduo fragilizado e merecedor de atenção especial. O consumidor de farmácia apresenta um perfil diferente dos de outros produtos em geral, razão pela qual também necessita ser

atendido de maneira diferenciada (MARANDOLA et al., 2008).

2.2 Satisfação e fidelidade dos clientes

Segundo Pavoni et al (2009), a satisfação de um cliente em uma compra vai depender do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode verificar vários graus de satisfação. O cliente só irá ficar insatisfeito, se o desempenho do produto não alcançar suas expectativas. Assim, se o desempenho alcançar as expectativas, ele fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado, portanto o cliente sempre deve ser atendido muito bem para que saia satisfeito do local.

Lira (2008), para uma empresa sobreviver no mercado atual com tanta concorrência, esta deve manter um diferencial na hora de atender seus clientes se preocupando com a retenção dos consumidores e com isso buscar uma forma de estabelecer relações de parceria a longo prazo.

Deve se ter uma maior atenção, procurando não apenas fidelizar seus consumidores, mas também, ter uma postura fiel perante os mesmos, mostrando assim, que a fidelidade é uma troca e não um sentimento unilateral em que apenas um dos lados é favorecido (KOTLER; KELLER, 2006).

3. Método

A metodologia utilizada na pesquisa possui duas etapas distintas. A primeira possui caráter bibliográfico, exploratório e qualitativo. A pesquisa bibliográfica foi baseada em livros e artigos científicos, com base em autores que definem marketing e marketing de relacionamento. Em seguida, foi realizado um estudo embasado na pesquisa do tipo exploratória e qualitativa, onde foi aplicado aos funcionários e clientes da Bevifarma um questionário (1) com 8 perguntas abertas. O questionário foi aplicado na sede da drogaria, na cidade de Agudo-RS.

A segunda etapa possui caráter bibliográfico, descritivo e quantitativo. Nessa etapa foi aplicado um questionário (2) com 22 perguntas fechadas. O questionário foi aplicado a 35 clientes da Drograria.

A população da pesquisa compreendeu indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, residentes no município de Agudo/RS. A tabulação dos dados foi realizada por meio do *software Microsoft Excel*, utilizando estatística descritiva a fim de proceder a análise e discussão dos dados obtidos.

4. Análise dos Resultados

O questionário para fins da pesquisa foi aplicado em uma amostra de 35 clientes da Drograria, a qual foi constituída de 15 (42,9%) do gênero masculino e 20 (57,1%) feminino. Isso mostra que há uma propensão maior de mulheres frequentar drogarias.

Para análise, os entrevistados foram os clientes que chegavam até a drogaria, onde os resultados estão sendo apresentados na Tabela 1. Desses, os clientes que mais prevaleceram estavam na faixa etária compreendida entre 21 a 40 anos (60%), seguida das faixas etárias dos 41 a 60 anos (22,8%). Os principais motivos que levam essa faixa etária de 21 a 40 anos frequentar a drogaria é o uso contínuo de medicamentos e a compra de produtos de beleza.

Tabela 1 - Distribuição dos clientes por faixa etária

Idade	Nº de entrevistados	(%)
18 a 20 anos	3	8,5%
21 a 40 anos	21	60,0%
41 a 60 anos	8	22,8%
Mais de 60 anos	3	8,5%
Total	35	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Os clientes entrevistados conforme o grau de instrução que mais prevalecem são os de ensino superior completo com 31,4% (11), em seguida o ensino médio completo com 20% (7), ensino fundamental incompleto 17,1% (6),

ensino médio incompleto 11,4% (4), especialidade 8,6% (3) e os demais que apresentam frequência menor com 5,7% (2) ensino fundamental completo e ensino superior incompleto conforme (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por grau de instrução

Grau de instrução	Nº de entrevistados	(%)
Ensino Fundamental Incompleto	6	17,1%
Ensino Fundamental Completo	2	5,7%
Ensino Médio Incompleto	4	11,4%
Ensino Médio Completo	7	20,0%
Ensino Superior Incompleto	2	5,7%
Ensino Superior Completo	11	31,4%
Especialidade	3	8,6%
Total	35	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os participantes da pesquisa, predominaram os solteiros 48,5% (17), seguido de casados 42,8% (15), os viúvos com 2,8% (1). Os que se definiram como outros representaram 5,7%.

A amostra pesquisada na Bevifarma foi composta quanto a situação profissional por

estudante (11,4%), seguido de donas de casa, professor e caixa (8,6%), nutricionista, administrador, mecânico, agricultor e médico, com (5,7%). As demais profissões que apresentavam frequência menor apresentam (2,8%) conforme (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados por profissão

Profissão	Nº de entrevistados	(%)
Dona de casa	3	8,6%
Nutricionista	2	5,7%
Contabilista	1	2,9%
Caixa	3	8,6%
Professor	3	8,6%
Administrador	2	5,7%
Faxineira	1	2,9%
Empregada	1	2,9%
Bancária	1	2,9%
Estudante	4	11,4%
Secretária	1	2,9%
Enfermeira	1	2,9%
Aposentada	1	2,9%
Mecânico	2	5,7%
Agricultor	2	5,7%
Médico	2	5,7%
Radialista	1	2,9%
Defensor	1	2,9%
Sapateiro	1	2,9%
Psicólogo	1	2,9%
Pintor	1	2,9%
Total	35	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Resultados da pesquisa com os entrevistados

A frequência com que os entrevistados costumam ir a drogaria é alta, porque grande parte dos clientes fazem uso de medicamentos de uso contínuo e apreciam o atendimento, preços e portfólio de produtos da farmácia, onde a maioria dos 35 entrevistados, perfazendo 40% da amostra

(14), tem o costume de ir a drogaria, enquanto que 31,4% (11) relataram que vão raramente a drogaria, já os 25,70% (9) vão frequentemente e para finalizar 2,8 (1) não tem o costume de ir a drogaria, é possível afirmar que esse segmento faz parte do dia a dia dos consumidores.

Segundo Pereira e Bastos (2009), em pesquisa realizada com os clientes de redes de farmácias/drogarias da cidade de São

Paulo demonstrou que dos 232 entrevistados, há uma propensão maior de mulheres frequentar farmácias e drogarias com um percentual de 58%.

Uma parcela dos entrevistados afirmou que frequentam a drogaria a 1 ano 48,6% (17), seguido por aqueles que frequentam a menos de 1 ano 31,4% (11) e por fim mais de 1 ano com 20% (7). A farmácia estará completando este ano 4 anos de existência.

Em pesquisa realizada com os clientes de redes de farmácias/drogarias da cidade de São Paulo, 52% responderam frequentar às lojas uma vez ao mês (PEREIRA; BASTOS, 2009). Já, para Faria (2011), os consumidores entrevistados foram de farmácias de

manipulação que residem no bairro Glória da cidade de Porto Alegre, onde 11 dos 17 entrevistados consomem em farmácias de manipulação há pelo menos 5 anos.

O motivo de compra mais citado na Bevifarma foi o uso contínuo de remédios 13 (37,1%), seguido pela compra de perfumaria 10 (28,6%), a compra de medicamentos para familiares ficou com 8 (22,8%) e ainda, a atenção farmacêutica 4 (11,4%) (Tabela 4). Para a drogaria isto é muito bom, pois através da venda de medicamentos de uso contínuo que são usados todos os meses pelo cliente, estes acabam comprando outros itens da drogaria aumentando assim sua satisfação.

Tabela 4 – Possíveis motivos de compras na Drogaria

Motivos da compra	Nº de entrevistados	(%)
Remédios de uso contínuo	13	37,1%
Compra de perfumarias	10	28,6%
Compra de medicamentos para família	8	22,8%
Atenção farmacêutica	4	11,4%
Total	35	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

No entanto, em estudo de Pereira e Bastos (2009), realizado em farmácias e drogarias de rede da cidade de São Paulo em relação aos sete possíveis motivos de compra, onde o primeiro foi a compra de medicamentos, assinalado por 103 respondentes, o segundo foi a compra de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, assinalado por 88 respondentes e, o terceiro, foi a compra de itens alimentícios e bebidas, assinalado por 23 respondentes.

Conforme respondentes, o atendimento da farmacêutica e das balconistas da Bevifarma é excelente com 54,2% (19), seguido de 45,7% (16) que consideram bom o atendimento. Nenhum entrevistado optou por ruim ou razoável.

Segundo os entrevistados, esses relataram que o atendimento é muito bom, pois é um dos principais pontos do sucesso de um

comércio. A farmacêutica sempre presente esclarece as dúvidas em relação aos medicamentos e as balconistas sempre atenciosas. Isso é muito importante para que o cliente saia bem satisfeito da drogaria.

Já, em relação as facilidades de pagamento, a mais citada pelos respondentes foi a vista com 74,3% (26), já com 17,1% (6) os outros cartões, com 8,6% (3) tem-se os crediários, o Banricompras não foi citado.

Ainda, conforme Pereira e Bastos (2009), a principal forma de pagamento utilizada foi o cartão de crédito, com 53% do total dos entrevistados, seguido pelo cartão de débito, com 44% do total dos entrevistados. A Bevifarma oferece várias formas de pagamento, a mais solicitada é a vista em dinheiro, cheque ou cartão, logo em seguida vem outros cartões.

Dos participantes da pesquisa em Agudo - RS, 51,4% (18) dos respondentes relataram que sempre as promoções que a drogaria oferece são importantes para a escolha da drogaria, os 34,3% (12) marcaram que sim, em 3 opção ficou as vezes com 11,4% (4) e ainda, 2,9% (1) relatou que não (Tabela 5). Na mesma Tabela, para as marcas dos produtos oferecidos que são importantes para a escolha da drogaria ficou com empate as opções sim e as vezes com 45,7% (16), logo

mais vem raramente com 5,7% (2) e por último 2,9% (1). A drogaria oferece o cartão de pontos que funciona da seguinte maneira, o cliente faz sua compra e o total dessa compra vale como pontos no cartão e assim para as compras seguintes. Quando fechar um mínimo de 500, 700, 1500, 2000 e 3000 pontos, o cliente escolhe de acordo com sua pontuação uma bolsa para levar.

Tabela 5 - Promoções e marcas oferecidas na Drogaria

Promoções oferecidas são importantes	Nº de entrevistados	(%)	Marcas dos produtos oferecidos	Nº de entrevistados	(%)
Sim	12	34,3%	Sim	16	45,7%
Sempre	18	51,4%	Às vezes	16	45,7%
Às vezes	4	11,4%	Raramente	2	5,7%
Não	1	2,9%	Não	1	2,9%
Total	35	100,0%	Total	35	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes responderam que as promoções são importantes por questão de economia, já a marca do produto demonstra ser um referencial para o consumidor, este deve ter qualidade e confiança no produto, fazendo com que o consumidor se sinta confortável realizado pela compra de determinado produto apenas pela própria marca.

Muitos clientes que vem até a drogaria procuram esta pela proximidade. Os 51,4% (18 clientes) procuraram a Bevilfarm pela proximidade de suas casas ou locais de trabalho, e restante 48,6% (17 clientes) não se basearam nesta questão. O motivo de não ser devido à proximidade de suas casas ou trabalho seria de acordo com a qualidade do atendimento dos profissionais e os produtos com preço bom.

Os clientes buscam economia de tempo quando vem até a drogaria, por isto procuram a que está mais perto de sua casa ou trabalho. Conforme Costa, Vilarindo e Costa (2007), a pesquisa constatou que os clientes de mercados de vizinhança consideram a proximidade com o domicílio importante.

Existe a influência da proximidade com relação à escolha. Dos respondentes, 74% afirmaram que a proximidade influencia sua escolha, apenas 26% desconsideraram esse fator. Dos clientes de supermercado, embora 51% não considerem a proximidade como fator de influência, 49% dos clientes afirmam que sim, representando uma porcentagem bem expressiva.

A pesquisa realizada sobre a importância do relacionamento da drogaria com o cliente demonstrou que 26 (74,3%) dos respondentes relataram ótimo o relacionamento, já os 9 dos (25,7%) constataram bom o relacionamento, quanto ao razoável e ruim não tiveram relevância estatística.

Conforme relato dos entrevistados, o relacionamento dos funcionários da Bevilfarm com seus clientes é muito importante, pois busca conhecer o perfil do consumidor, para identificar com maior probabilidade de acerto quais as reais necessidades do mesmo e a partir de então, realizar ofertas específicas que visem à satisfação e posterior fidelização do cliente.

Apenas 5 (14,3%) dos respondentes relataram não ter costume de comprar em outra drogaria, 8 (22,8%) estão adeptos a fazer a compra e por fim, 22 (63%) constataram que as vezes compram em outras drogarias. Como a Bevifarma oferece um diferencial nos preços dos produtos e medicamentos e proporciona credibilidade aos seus clientes, os mesmos tem preferência por procura-la.

A procura da Bevifarma de Agudo/RS, tem como principal escolha o bom atendimento com 62,8% (22 clientes), seguido 20% (7) procuram nesta um bom desconto e 17,1% (6) relataram outros. Os clientes da drogaria procuram sempre um bom atendimento este é a chave de um empreendimento bem-sucedido.

Quanto a localização da drogaria, em pesquisa realizada com seus clientes, 24 (68,6%) dos clientes relataram muito boa a localização, já os 11 (31,4%) demonstraram satisfeita a localização. Já, em relação a imagem da drogaria quanto a honestidade, credibilidade e confiança, 77,1% (27) dos entrevistados relataram muito boa a imagem da drogaria, 22,8% (8) descreveram

satisfeitos. As opções insatisfeito e ruim não tiveram ocorrência. Portanto, os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores.

Outro resultado, é em relação ao horário de atendimento da Bevifarma, onde os entrevistados declararam que 60% (21) acharam muito bom o horário de atendimento da drogaria, 34,3% (12) relataram satisfeitos, 5,7% (2) insatisfeito e sem estatística relatada o item ruim conforme (Tabela 6).

Ainda, a facilidade de estacionar para ir até a Bevifarma teve como resultado 60% (21) dos entrevistados relataram muito bom este item, 37,1% (13) satisfeito, 2,8% (1) insatisfeito e sem ocorrência para o item ruim. Além do horário comercial, a Bevifarma fica aberta em horário especial que vai além do horário normal do comércio, já na questão sobre o estacionamento, como a drogaria não se localiza na avenida principal, o estacionamento da drogaria é facilitado.

Tabela 6 - Horário de atendimento e facilidade de estacionar na Bevifarma

Horário de atendimento	Nº de entrevistados	(%)	Facilidade de estacionar	Nº de entrevistados	(%)
Muito bom	21	60%	Muito bom	21	60%
Satisfeito	12	34,30%	Satisfeito	13	37,10%
Insatisfeito	2	5,70%	Insatisfeito	1	2,80%
Ruim	0	0%	Ruim	0	0%
Total	35	100%	Total	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa

O total de 35 entrevistados, 31 (88,6%) descreveram ótima a limpeza e organização da Bevifarma, 4 (11,4%) consideraram boa e os itens regular e ruim sem estatísticas relatadas. De acordo com a normas de limpeza da drogaria, esta é feita 2 vezes ao dia, já em relação a organização sempre que algo está fora do lugar ou os produtos vendidos, estes são arrumados e recolocados.

5. Considerações Finais

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que deve ser utilizada por toda empresa que deseja obter sucesso, pois preocupa-se em atrair, reter e fidelizar clientes. A empresa deve ter um bom relacionamento com o cliente, conhecer o seu perfil e procurar formas de agradá-lo. Relacionamento com o cliente não se restringe apenas na hora da venda, mas

também no pós-venda, ou seja, no suporte e orientação que serão dispensados para o mesmo.

Desta maneira as expectativas serão atingidas e conseqüentemente vai gerar valor e satisfação para o cliente, que terá uma boa imagem da empresa. Embora seja em longo prazo, a empresa obtém grandes benefícios e os clientes satisfeitos.

A sugestão para que estudos futuros possam se aprofundar na pesquisa junto aos clientes é realizar um estudo para utilização da

pesquisa de satisfação e importância no auxílio de desenvolvimento de novos produtos, desenvolvendo estratégias que possam colher as opiniões dos consumidores e que estas informações estejam disponíveis e sejam utilizadas na empresa de forma a propagar pequenas melhorias do dia-a-dia. Considerando-se que muitos desses clientes poderiam se tornar clientes potenciais para as organizações e que, portanto, mereceriam ser valorizados.

Referências

- [1] ELEOTÉRIO, E. Plano de comunicação para a farmácia farma & farma – farmácia Dadia: um estudo na cidade de Balneário Camboriú. Itajaí – SC. TCC de Administração. Univali, 2008.
 - [2] FARIA, G. G. S. Atributos valorizados pelos consumidores de farmácias de manipulação residentes no bairro Glória. Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Escola de Administração; Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2011.
 - [3] HEEMANN, A. C. W.; GARIPPE, G. M., Marketing aplicado à farmácia; Visão Acadêmica, Curitiba. Vol. 3, nº 2, p. 119-122, Jul./Dez. 2002.
 - [4] LIRA, A. M. F; Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias em Curitiba. Revista de Ciências Gerenciais. Vol. XII, Nº 14, 2008.
 - [5] MARANDOLA, M. E. et al. Expectativa dos consumidores de farmácias da cidade de Londrina. II Encontro de Extensão da UniFil – 10 e 11 Nov. 2008.
 - [6] MARQUES, C.F. Marketing para negócios empresariais. Curitiba, 2008.
 - [7] MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. Vol. 5; nº 10; Jan./Jun. 2010.
 - [8] PAVONI, G. F.; et al. Marketing de relacionamento. Lins; São Paulo; 2009.
 - [9] PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2009.
 - [10] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
 - [11] KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
 - [12] SARQUIS, A. B.; Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.
 - [13] COSTA, M. F.; VILARINDO, J. C. N.; COSTA, T. G. M.; Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercado. Anais... SEMEAD, 2007.
-

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COM ASSOCIADOS PESSOA FÍSICA EM UNIDADE DE ATENDIMENTO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO NA REGIÃO CELEIRO DO RIO GRANDE DO SUL

Jairo Roberto Wolf

Luciano Zamberlan

Ariosto Sparemberger

Gabriela Cappellari

Lucas Schallenberger

Resumo: O presente estudo avalia o relacionamento estabelecido entre o Sicredi - Unidade de Atendimento de Bom Progresso RS e seus associados pertencentes à carteira Pessoa Física, e apresenta um conjunto de proposições para a organização em estudo. A pesquisa classifica-se como exploratória, descritiva, bibliográfica, documental, estudo de campo e participante. A coleta de dados secundários foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica e documental. Os dados primários foram coletados por meio da aplicação de um questionário baseado na Escala de Wilson e Vlosky (1997) para avaliação do relacionamento. A confiança e o comprometimento foram percebidos pelos associados como mais importante para o

relacionamento. Em relação ao sexo, se pode perceber, de forma geral que as mulheres demonstram-se mais confiáveis e fieis à organização, porém não transformam estes fatores em negócios. Já os homens demonstram-se menos confiáveis no relacionamento, porém negociam mais produtos e serviços com a organização. Referente ao tempo de associação, quanto menor tempo de relacionamento maior é a satisfação dos associados. Os resultados obtidos demonstram que existe um apropriado relacionamento entre organização e seus associados.

Palavras Chave: Marketing de relacionamento, cooperativa de crédito, associados

1.Introdução

O relacionamento com os clientes surge como uma ferramenta de busca e sustentação de fidelização, pois procura conhecê-los e ouvi-los, trazendo assim, informações privilegiadas que possam ser transformadas em negócios. O marketing de relacionamento permite a identificação de potenciais nos clientes, de forma que sejam compartilhados, gerando benefícios para que se possa criar parceria através do compartilhamento de interesses mútuos (KOTLER, 1998).

As cooperativas de crédito têm ainda mais a necessidade em atender seu associado de maneira “diferente”, por trás de seu negócio possui vários princípios e ideais cooperativistas que devem estar presentes continuamente em suas características e maneira de atuar. Bitencourt (2000) destaca que nas cooperativas de créditos os donos são seus próprios associados, sendo este um grande diferencial já que todos os lucros gerados são investidos nas próprias cooperativas, buscando desenvolvê-la.

O presente estudo avalia o relacionamento estabelecido entre o Sicredi – Unidade de Atendimento de Bom Progresso RS e seus associados pertencentes a carteira Pessoa Física. Este trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentam-se as referências teóricas a respeito do cooperativismo e marketing de relacionamento; após são descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização do estudo; e posteriormente são apresentados os resultados da pesquisa, conclusões e as referências bibliográficas.

2.Cooperativismo

O cooperativismo surge de atos de cooperação, que são doutrinas culturais e socioeconômicas, que consagram os princípios fundamentais de liberdade humana apoiada por um sistema de educação e participação permanente. Da solução de problemas econômicos mútuos é que surgiu o cooperativismo, como forma de organização social. Nasceu no mesmo contexto e na mesma época do comunismo e do

Sindicalismo, que tinham objetivos semelhantes, mas propostas diferentes. O cooperativismo optou pela organização autogerida de pessoal para solução de problemas específicos, diferentemente de outros (SESCOOP, 2014).

Proteger-se mutuamente com eficiência em bens e serviços de qualidade é o que prevê o cooperativismo, e seus membros individuais têm a oportunidade de conhecer na prática as virtudes da ação conjunta, e de conhecer, compreender e aceitar as responsabilidades. Obedecer aos princípios cooperativos é necessário para cumprir estas responsabilidades (BENATO, 1994).

Rodrigues (2002), afirma que o cooperativismo é um sistema econômico-financeiro que objetiva a transformação e consolidação social. É uma reunião de pessoas que busca realização de atividades econômicas em comum através de uma organização coletiva, que é controlada de forma democrática, que busca capacitar a vida econômica dos envolvidos. Já Nunes (2003) afirma que pode ser entendido como o movimento mundial com o objetivo de instituir uma sociedade em igualdade, através da organização social e econômica da comunidade, para atender suas reais necessidades, remunerando de forma adequada e justa o trabalho de cada um dos sócios ou cooperados.

3.Marketing de Relacionamento

Segundo Gordon (2002), o marketing de relacionamento traz vantagens competitivas para a empresa, por isso, é considerada uma ferramenta estratégica. Os relacionamentos são caracterizados como vantagens competitivas quando ocasionam fatores positivos à empresa, criando a relação entre o colaborador e o cliente. Gil (1998) diz que é preciso revisar a estrutura organizacional para implantar o marketing de relacionamento. As pessoas que lidam diretamente com o consumidor devem estar preparadas para praticarem as ações da melhor maneira possível para que os resultados sejam satisfatórios tanto para a empresa quanto para o cliente.

A relação do desempenho com as expectativas sobre determinado produto ou serviço é o que gera a satisfação ou insatisfação. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Excedendo às expectativas, ficará completamente satisfeito ou até encantado com os mesmos (KOTLER, 1998).

Segundo Mckenna (1997), um dos fatores que mais contribuiu para este aumento de exigências dos consumidores é a evolução da tecnologia. Ela está transformando as escolhas, e as escolhas transformando o mercado. O marketing de relacionamento surge como ferramenta diferenciada a isso que busca o conhecimento e a confiança do cliente. Já Cobra (2007), afirma que uma rede de relacionamento bem construída se torna uma ferramenta de proteção contra as ações da concorrência, agem também como canais estratégicos, pois tendem a manter a posição de liderança da empresa.

O principal objetivo do marketing de relacionamento é a satisfação do consumidor. Traz a possibilidade de que a empresa descubra as características, as expectativas, as necessidades individuais de cada cliente, conseqüentemente, aperfeiçoando seus produtos e serviços de maneira que se possa atender de forma personalizada, gerando lealdade e o respeito do cliente para com a empresa. Assim, a confiança e o comprometimento são considerados variáveis indutoras de lealdade. Os relacionamentos só amadurecem se ambas as partes envolvidas, fornecedores e clientes, cumprirem com seu papel no relacionamento e considerarem a manutenção da relação importante e lucrativa. (CARDOSO, GONÇALVES FILHO, 2001).

4. Metodologia

De acordo com Vergara (2000), quanto aos fins esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. É exploratória, pois analisou o nível do relacionamento da unidade de atendimento com seus associados pessoa física. É descritiva, pois tem por objetivo conhecer as características dos associados, sua satisfação sobre o marketing de

relacionamento com o Sicredi através da aplicação de questionários focados no assunto. Quanto aos meios é classificada como pesquisa bibliográfica, documental e estudo de campo e participante.

Também, a pesquisa é de natureza bibliográfica, pois o referencial teórico do estudo foi embasado em livros, artigos, trabalhos e teses. Documental, pois para a realização da pesquisa, buscou-se também documentos internos, regimentos, estatutos que serviram como base para ampliar os conhecimentos sobre a organização. É pesquisa de campo, pois se trata de uma investigação realizada na unidade de atendimento Sicredi de Bom Progresso, onde foram aplicados questionários diretamente aos associados. É participante, pois se levou em consideração para as análises dos resultados a experiência de um dos autores da pesquisa, que é colaborador da organização estudada. Para Silva (1991), a pesquisa participante leva em consideração o que o próprio nome sugere, a participação do pesquisador, do grupo ou cultura que está a estudar.

A pesquisa descritiva usou o método *survey*. Esta pesquisa é classificada em quantitativa, pois coletou dados de várias pessoas e utilizou métodos estatísticos para gerar informações que permitiram analisar os resultados. O Universo desta pesquisa foi a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Celeiro – Sicredi Celeiro RS/SC. A amostra foi de 152 associados pessoa física, com associação atual pertencente à unidade de atendimento de Bom Progresso-RS. A amostragem desta pesquisa foi não probabilística por conveniência, pois não foram escolhidos aleatoriamente e sim por avaliação e percepção do pesquisador. Para a realização desta pesquisa, foi aplicado um questionário com questões elaboradas tendo como base a escala de Wilson e Vlosky (1997). A escala é composta de seis dimensões de análise: dependência, comparação, investimento, troca de informação, confiança e comprometimento. O instrumento de coleta foi distribuído aos associados pessoa física da unidade de atendimento, no período de 08/09/2014 a 10/10/2014. Após coletados os dados dos associados através dos

questionários, os mesmos foram analisados de forma quantitativa.

5. Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa

Dos participantes da pesquisa, 69,1% pertencem ao sexo masculino e 30,9% ao sexo feminino. Os resultados demonstram que a grande maioria dos associados possuem mais de 5 anos de associação, dado este que chegou a 59,2%. Os associados com o período de 1 a 5 anos de associação é de 34,2 %. Apenas 6,6 % dos associados possuem menos de 1 ano de associação. Para 82,9 % dos questionados, o Sicredi é a Instituição Financeira em que se possui o maior relacionamento. Já 17,1% responderam que possuem relacionamento mais dinâmico com outra Instituição Financeira em relação a unidade de atendimento estudada.

A variável confiança é a mais importante para os questionados, pois atingiu 25% de concordância. Em segundo lugar apareceu a variável comprometimento, com 17,89%. Em terceiro, ficou a variável comparação com outras Instituições Financeiras. Em quarto e quinto lugar ficou as variáveis investimento e troca de informações, atingindo 15,85% e 15,19%, respectivamente. Por último, a variável dependência chegou a 9,74% no nível de importância dos questionados.

Dos respondentes 54,6% estão muito satisfeitos e 38,8% satisfeitos, demonstrando

aprovação nos esforços que o Sicredi realiza no relacionamento. Para Dias (2003) a satisfação é importante a partir do momento em que contempla os anseios das pessoas e da organização através da obtenção de troca dos produtos e serviços por um valor. Por fim, foi questionada, de forma geral, a satisfação com o relacionamento entre associados e cooperativa e 65,8% se mostram satisfeitos, enquanto 28,3% se mostram muito satisfeitos.

A Tabela 1 apresenta todas as variáveis que integram a escala de Wilson e Vlosky (1997) para avaliação do marketing de relacionamento da cooperativa de crédito estudada. Os itens estão ordenados de acordo com o grau de concordância com as assertivas.

As questões das dimensões Confiança e Comprometimento se destacaram nos índices de concordância das respostas. Inicialmente, a questão “merece minha confiança” apresentou índice de concordância de 85,2%. Após, a questão “me sentiria feliz se continuasse associado por muito tempo”, que atingiu concordância de 81,6%. Em seguida, as questões “confio pela solidez”, “me sinto orgulhoso por ser associado” e “poderia descrever minha relação como uma parceria” fecharam o grupo das cinco questões com maior concordância, que chegou a 80,6%, 79,8% e 79,6%, respectivamente.

Tabela 1 – Análise de Concordâncias com a Escala de Wilson & Vlosky (1997)

Nº	Questão	Concord (%)	Desvio Padrão	Dimensão
28	Merece minha confiança	85,2	0,58	Confiança
31	Me sentiria feliz caso continuasse associado por muito tempo	81,6	0,584	Compromet.
23	Confio pela solidez	80,6	0,622	Confiança
37	Me sinto orgulhoso em ser associado	79,8	0,572	Compromet.
34	Poderia descrever minha relação como uma parceria	79,6	0,58	Compromet.
30	Quero fortalecer minhas relações	79,1	0,714	Compromet.
21	Confio porque é correta e séria	78,6	0,613	Confiança
29	Espero que o relacionamento seja duradouro	78,6	0,545	Compromet.
26	Preocupa-se com meus interesses	78,3	0,687	Confiança
9	Tenho relacionamento mais próximo que outras Instit. Financ.	77,8	0,582	Comparações
25	Mantém promessas	77,6	0,663	Confiança
4	Tem se mostrado parceiro para atender minhas necessidades	76,5	0,663	Dependência
27	Tenho confiança nas informações que recebo	76,2	0,613	Confiança
22	Confio pois existe apoio mútuo entre nós	76,0	0,689	Confiança
5	Estreitar o relacionamento é importante	75,2	0,723	Dependência
33	Me sinto comprometido	75,2	0,646	Compromet.
7	Sou atendido de forma diferenciada	74,8	0,732	Dependência
35	O cooperativismo faz com que eu seja mais comprometido	74,7	0,755	Compromet.
32	Me sinto dono do negócio	74,2	0,809	Compromet.
2	É estrategicamente importante para mim	73,4	0,594	Dependência
18	Troco mais informações do que com outras Instit. Financ.	72,5	0,628	Troca de Inf.
24	Não hesito em tomar decisões baseado nas sugestões	72,0	0,821	Confiança
11	Estou mais próximo porque é uma Cooperativa de Crédito	71,7	0,933	Comparações
12	Estou mais próximo pelo cooperativismo de crédito	71,4	0,809	Comparações
36	Continuo aqui porque me oferece mais benefícios	69,9	0,848	Compromet.
6	Outros não conseguem me atender como aqui	69,1	0,836	Dependência
20	Não preciso acompanhar as solicitações que faço	68,1	0,863	Confiança
13	Invisto no relacionamento para buscar parceria	67,9	0,767	Investimento
19	Só compartilho informações aqui	67,1	0,895	Troca de Inf.
14	Seria um transtorno encerrar meu relacionamento	62,5	1,016	Investimento
3	Seria fácil transferir minhas movimentações	60,5	0,785	Dependência
17	Já contratei produtos e/ou serviços para aumentar a parceria	59,7	1,174	Investimento
8	Comparo com outras Instituições financeiras	57,9	1,038	Comparações
15	Seria fácil ter o mesmo relacionamento em outra Instit. Financ.	53,1	0,992	Investimento
10	Outras Inst. Financ. apresentam mesmos valores e caract.	53,0	1,016	Comparações
16	Teria um custo total de mudança alto	51,5	1,063	Investimento
1	Me sinto dependente	49,8	0,917	Dependência

Fonte: Dados da pesquisa

Os menores níveis de concordância foram observados nas dimensões dependência, investimentos e comparações com outras Instituições Financeiras. A última questão no ranking foi “me sinto dependente”, com

concordância de apenas 49,8%, seguida da questão “teria um custo total de mudança alto” com 51,5% de concordância, e da questão “outras instituições financeiras

apresentam os mesmos valores e características”, com 53% de concordância.

Estes índices são positivos para a organização estudada, demonstrando que os percentuais de confiança de comprometimento estão em alta entre os associados pessoa física e a cooperativa. Por outro lado, os associados têm se demonstrado pouco dependentes e comprometidos, fato este que serve como um alerta para evitar que migrem suas movimentações para outras Instituições Financeiras.

A dimensão investimento apresentou três questões com diferença média significativa. Na questão “invisto no relacionamento para buscar parceria” os homens apresentaram média maior. Assim, os homens demonstram-se mais disponíveis a dispor-se para buscar parceria com o Sicredi. Já, a questão “já contratei produtos e/ou serviços para aumentar a parceria” demonstra também média maior entre os homens, demonstrando maior reciprocidade ao Sicredi através da contratação de produtos e/ou serviços, que se mostram mais instigados a fortalecer o relacionamento.

No que diz respeito à troca de informações a questão “Só compartilho informações aqui” apresenta média maior entre as mulheres. Esse fato leva a crer que as mulheres possuem maior cautela ao compartilhar informações, procurando compartilhar em menores quantidades de lugares, focando a quem possui maior relacionamento, no caso o Sicredi. Na dimensão confiança, ambas as questões demonstram maior média entre as mulheres. “Confio porque é correta e séria” e “Confio porque existe apoio mútuo entre nós”, reforçam a confiança apresentada pelas mulheres.

Na última dimensão, comprometimento, a questão “quero fortalecer minhas relações” apresentou média maior entre as mulheres também. Este resultado pode ser relacionado com as respostas da variável confiança onde as mulheres apresentaram maiores médias e, conseqüentemente, querendo fortalecer mais as relações que os homens. Na Unidade de atendimento do Sicredi as mulheres confiam, procuram fortalecer as relações, trocam mais

informações, porém são mais conservadoras no momento de realizar negócios.

Diferenças significativas ocorreram em duas questões da dimensão investimento. Na primeira, “invisto no relacionamento para buscar parceria” a média foi maior entre os que possuem maior relacionamento com o Sicredi. Já na questão “Seria fácil ter o mesmo relacionamento com outra Instituição Financeira” os associados que se relacionam mais com o Sicredi apresentam média menor quando comparado aos que se relacionam mais com outras demonstrando que os que se relacionam mais com o Sicredi sentem-se à vontade, estão apresentando maior apego tendo a percepção que não foi fácil alcançar um nível de relacionamento como o que possui.

Analisando o tempo de associação no Sicredi três questões apresentaram diferença significativa pertencem à dimensão dependência. Na questão “Me sinto dependente” os resultados demonstraram que o os associados com menos de um ano sentem-se mais dependentes. A experiência mostra que geralmente os associados novos solicitam algum tipo de produtos de crédito, sendo ele cartão, empréstimos ou limites, explicando o fato de se sentirem mais dependentes. Já o fato de os associados mais antigos sentirem-se menos dependentes dos outros grupos, pode estar relacionado ao fato de que neste período não se tem mais o “encanto” inicial do relacionamento e nem um relacionamento considerado duradouro.

Na questão “é estrategicamente importante para mim” associados até 1 ano apresentaram média maior em relação aos demais. Isso pode ser relacionado às expectativas destes associados. A Terceira questão da dimensão dependência é “outros não conseguem me atender como aqui”, nesta os questionados com período de associação menor de 1 ano apresentaram maior média em relação aos demais. Pela experiência percebe-se que os esforços no atendimento com o associado, inconscientemente, tornam-se maiores quando o mesmo ainda não está totalmente conquistado, mesmo sabendo que às vezes

manter um associado é tão importante quanto conquistar novos.

Analisando a dimensão comparações, os associados com menos de 1 ano apresentaram média maior quando comparado aos demais. Este resultado mostra que de acordo com os anos de associação aumenta a chance de se criar relacionamento também com outras Instituições Financeiras.

Quanto à dimensão investimentos a questão “invisto no relacionamento para buscar parceria” apresentou média maior com os associados com mais de cinco anos. O resultado demonstra que estes associados consideram que por terem mais tempo de associação, somam mais investimentos em relacionamento, consideram-se mais parceiros, justamente por irem acumulando movimentações financeiras por mais tempo que os outros.

Na variável troca de informações “só compartilho informações aqui” os associados com menos de 1 ano apresentaram média maior em relação aos demais. Isso demonstra que, seguindo a linha de pensamento já defendida, os associados com menos tempo de associação possuem menores relações com outras Instituições Financeiras, com isso acabam compartilhando informações somente com o Sicredi.

A dimensão confiança na questão “não hesito em tomar decisões baseadas em sugestões”, apresentou média maior dentre os associados com menos de 1 ano. Fato este que demonstra mais uma vez que o associado “novo” apresenta maior confiança, pois, com ele possivelmente não houve tempo para gerar algum desgaste. Ao contrário, aumenta as chances do associado com tempo maior de relacionamento já ter passado por alguma situação que lhe desagradou, gerando assim alguma desconfiança quando é lhe dada uma sugestão. A última questão, “tenho confiança nas informações que recebo”, possui a mesma justificativa da questão anterior, pois as médias apresentadas de acordo com o tempo de associação seguiram totalmente no mesmo sentido. Os associados com menos de 1 ano apresentam média maior quando comparado com os demais.

Considerando os dados coletados e posterior análise dos mesmos é possível apresentar um conjunto de proposições, que possam servir de análise e de objeto de estudo principalmente para a organização estudada, com o objetivo de aprimorar o marketing de relacionamento.

- a.) Implantar novas formas de Gestão de Relacionamento: atualmente, a organização possui uma ferramenta chamada Sistema de Gestão de Relacionamento (SGR), que permite que sejam demonstrados todos os produtos e serviços contratados por associado, além de outras informações. Este sistema vem se demonstrando, de certa forma, pouco utilizado pelos colaboradores, pois, muitas vezes, as informações não estão atualizadas, sendo insuficientes, e, ainda, o mesmo não possui um layout adequado e nem prático para o seu uso diário. Desta forma, aderir ao conceito de Customer Relationship Management (CRM) é uma forma de aprimorar a gestão de relacionamento efetuada, pois poderá automatizar a gestão comercial, de marketing e de serviços de cada associado. Madruga (2010) salienta que o CRM busca ter como foco principal da empresa o cliente, e que esse conjunto de ferramentas tecnológicas, que o formam o conceito, auxilia nos processos gerenciais para se aproximar do cliente, individualizando a oferta de valor. Importante salientar que o conceito CRM já está disponível no Sistema Sicredi. Porém, a Cooperativa Ceileiro RS/SC, e, conseqüentemente a Unidade de Atendimento ainda não aderiram.
- b.) Criar uma ferramenta de controle semanal de visitas: a experiência mostra que boa parte dos negócios efetuados, são realizados fora da Unidade de Atendimento. Atualmente, os colaboradores da área de negócio possuem metas de visitas. Isso faz com que se aumente a necessidade de controle da realização das mesmas. A criação de um controle semanal de visitas é extremamente necessária, pois permite aos gestores mensurar os esforços de cada colaborador. Facilita também, ao

próprio colaborador para a organização e suas visitas. Essa criação torna-se viável, pois a cooperativa disponibiliza as Unidades de Atendimento a sua área de desenvolvimento que busca atender este tipo de demanda.

- c.) Preparar os colaboradores para que tenham maior foco no associado: muitas vezes, os colaboradores atendem os associados focando suas ações nos produtos, ou seja, possuem metas e atendem ofertando de acordo com sua necessidade de cumpri-la. Apesar disso não ser costumeiro na Unidade de Atendimento estudada, é importante reforçar e continuar preparando os colaboradores para que possuam o foco no associado, nas suas necessidades, considerando o seu perfil. Para Kotler (2000), os clientes devem receber das empresas um atendimento que facilite a obtenção de seus objetivos. Devem receber soluções rápidas e satisfatórias para seu interesse. Esse processo de preparação deve ocorrer no diariamente na Unidade de Atendimento, através de conversar informais, reuniões e em momentos destinados a alinhamentos destes aspectos pelo gestor.
- d.) Realizar maior participação em eventos da comunidade: sugere-se criar condições para aumentar a participação em eventos da sociedade. Buscando estar presente também nas comunidades do interior do município. Geralmente estes eventos sociais ocorrem aos finais de semana, todos os colaboradores devem estar envolvidos. Os associados tendem a levar em consideração a participação que o Sicredi vem realizando nos eventos das comunidades.
- e.) Adequar os fluxos internos para que se tenha mais tempo para relacionamento: ocorre que os colaboradores da área de negócios, por muitas vezes, envolvem boa parte de seu tempo com fluxos internos, dando a entender que não possuem tempo suficiente para realizar ações de relacionamento. Sendo assim, foi sugerido que a área administrativa, procure adequar os fluxos aos ideais avaliando sua atual estrutura.

- f.) Realizar ações com diferentes públicos: com o intuito de interagir, descobrir e entender suas necessidades, foi sugerido que se realize reuniões, almoços ou jantares com grupos de idosos, grupo de universitários, público jovem, produtores rurais entre outros, para aproximar o Sicredi dos mesmos e apresentar propostas financeiras cabíveis a cada público.
- g.) Resgatar associados inativos: sugere-se a realização de um filtro para que se chegue aos mesmos, possibilitando que se faça um trabalho, através de visitas, de reaproximação do relacionamento, para que os mesmos, a médio prazo, sejam resgatados.
- h.) Identificar associados com o perfil de utilização do uso dos canais alternativos: atualmente, o Sicredi disponibiliza um conjunto de canais alternativos de atendimento: o Sicredi total internet, Sicredi total fone, Sicredi Mobile e caixas eletrônicos (rede 24 horas). Trata-se de ferramentas tecnológicas que buscam facilitar o atendimento e ampliar suas formas e horários de maneira a intensificar, aumentando as cultivas de relacionamento e de satisfação dos associados.

6. Conclusão

Este estudo teve como objetivos mensurar o relacionamento existente entre a Unidade de atendimento do Sicredi de Bom Progresso-RS, por meio da utilização da escala de Wilson & Vlosky (1997). Buscou ainda, conhecer os perfis, a satisfação dos associados com o relacionamento e ainda apresentar proposições à organização. O conhecimento destes fatores foi de suma importância para a organização. Constata-se que os bancos convencionais que, anteriormente, não tinham preocupações com o relacionamento com seus clientes, estão buscando desenvolvê-lo, de forma que, apresentem características similares a das cooperativas de crédito.

A pesquisa mostra que o perfil dos associados se dá, em sua maioria por homens e a maioria possuem mais de 5 anos de associação. Percebem o Sicredi como

Instituição Financeira que possui elevado nível de relacionamento com seus associados. Fato este justificado pelo fato da organização ser a Instituição Financeira mais antiga no município e com maior estrutura física.

A confiança e o comprometimento foram apontados pelos associados como mais importante para o relacionamento. Por outro lado, as questões pertencentes às variáveis dependência, investimentos e comparações, apresentaram os menores índices de concordância por parte dos associados. Ainda assim, não se pode considerá-los como negativos, pois a médias não foram decais. Esse cenário reforça a ideia de que quando se tem confiança na relação, não existirá outro fator que faça com que o cliente/associado deixe de negociar.

Em relação ao sexo, se pode perceber, de forma geral que as mulheres demonstram-se mais confiáveis e fieis à organização, porém não transformam estes fatores em negócios. Já os homens demonstram-se menos confiáveis no relacionamento, porém negociam mais produtos e serviços com a organização.

As Instituições Financeiras estão expostas e sujeitas a enfrentarem problemas com seus clientes/associados, pois afinal, trabalham diretamente com o dinheiro das pessoas.

Referente ao tempo de associação, quanto menor tempo de relacionamento maior é a satisfação dos associados, fator este justificado pela diminuição de possibilidade de ter ocorrido algo que possa ter criado desgaste no relacionamento.

Ao mesmo tempo em que todos estes fatores positivos ao relacionamento da organização com seus associados foram destacados, é preciso se precaver em relação ao mercado. Cada vez mais os principais concorrentes, principalmente os bancos tradicionais estão realizando esforços para ações de marketing de relacionamento. Estão buscando, de alguma forma, usar o mesmo tipo de relacionamento utilizado hoje nas cooperativas de crédito com seus associados, como forma mais apropriada para a obtenção de resultados.

O relacionamento deve ser aprimorado constantemente pela organização, e para isso, não há outra forma, é preciso investir nas pessoas, pois são elas as principais agentes de relacionamento. A preparação dos colaboradores é o grande segredo para a satisfação dos associados. Tanto que, de alguma forma, as proposições sugeridas à organização envolve a preparação das pessoas que nela atuam.

Referências

- [1] AMAZONAS, M. Sensibilidade é essencial no diálogo com o cliente. Revista Forbes Brasil. São Paulo, p.38-40, 2004.
- [2] BEE, R. Fidelizar o cliente; tradução Edite Sciulli, São Paulo: Nobel, 2000.
- [3] BENATO, J. V. O ABC do Cooperativismo. São Paulo: Instituto de Cooperativismo e Associativismo ICA-OCESP, 1994.
- [4] BITTENCOURT, G. A. Cooperativismo de crédito solidário: constituição e funcionamento. São Paulo: ADS/CUT, 2000.
- [5] CARDOSO, M, S; GONÇALVES FILHO, C. CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes aplicando recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.
- [6] COBRA, M. Marketing de serviço financeiro. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007. DIAS, S. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [7] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas, 1998
- [8] GORDON, I. Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar os clientes e mantê-los para sempre – São Paulo: Futura, 2002.
- [9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- [10] KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.
- [11] LESCA, H.; ALMEIDA, F. C. de. Administração estratégica da informação. Revista de

- Administração de Empresas. São Paulo. v. 29, n.3, 1994.
- [12] MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [13] MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [14] MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- [15] NUNES, R. E. S. S. Sócio economia solidária enquanto alternativa sistêmica. Revista Âmbito Jurídico, 2003.
- [16] RODRIGUES, R. Cooperativismo, o rosto humano da economia. Revista SEBRAE, 2002.
- [17] ROESCH, S. M. A. Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.
- [18] SESCOOP - Sistema Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. Conceitos de Cooperativismo. Disponível em: <www.sescooprs.com.br>. Acesso em 01/05/2014.
- [19] SILVA, M. O. S. Refletindo a pesquisa participante. 2 ed. rev. São Paulo. Cortez, 1991.
- [20] VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2000.
- [21] WILSON, E. J; VLOSKY, R. P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. Journal of Business Research, v. 39 n. 1, p. 59-70, 1997.
-

DIAGNÓSTICO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO ESTRATÉGICA E DE AÇÕES DE **MARKETING DE RELACIONAMENTO** EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS EM ITACOATIARA-AM

Alafan Jeferson da Costa Lima

Cid Willamys Alves Vieira

Fagner da Costa Oliveira

Ricardo Lopes de Almeida Júnior

Moisés Israel Belchior de Andrade Coelho

Resumo: Este trabalho consiste em avaliar as ações de marketing de relacionamento dentro de uma organização localizada na cidade de Itacoatiara-AM. Quanto à abordagem do problema a pesquisa é qualitativa e com relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória. Quanto ao procedimento técnico, o trabalho caracteriza-se como estudo de caso. As técnicas de pesquisa utilizadas foram: a documentação indireta (pesquisa documental e pesquisa bibliográfica); observação direta intensiva (observação e entrevista) e a observação extensiva (formulário). Finalizando, a empresa estudada mostrou possuir considerável nível de excelência na gestão, pois já utiliza várias ferramentas como indicadores que monitoram o crescimento de vendas, acarretando em um aumento de fidelização dos clientes.

Palavras Chave: Marketing; Composto de marketing; Marketing de relacionamento; Satisfação dos clientes; Amazonas

1. Introdução

Com a globalização em alta e o surgimento de novas tecnologias, e conseqüentemente, a introdução de novos produtos no mercado, as empresas estão se tornando cada vez mais competitivas, através de grandes investimentos em gerenciamento de marketing, em busca do estreitamento das relações com o cliente e também de uma melhor percepção do mercado, fabricando novos e melhores produtos com qualidade, que atendam de maneira eficiente todas as necessidades do consumidor.

Assim, considerando que se vive em um ambiente de constantes e crescentes mudanças que exigem das organizações inovações constantes e técnicas administrativas mais eficientes, espera-se que a disputa fique cada vez mais acirrada por uma fatia do mercado, e exija decisões estratégicas rápidas e criativas, conduzindo as organizações a abandonarem modelos de gestões tradicionais para novos modelos de gestão (CORREA *et al.*, 2012).

Para que as organizações fabriquem produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor, é preciso que as empresas tenham maior conhecimento sobre eles, segundo Las Casas (2009) para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Para o autor, ter esse vínculo de relacionamento com o cliente é ideal para viabilizar produtos e serviços que satisfaçam os consumidores, alcançando os objetivos do planejamento de marketing.

Segundo Brambilla *et al* (2010), relacionamentos são partes importantes do marketing, área de negócios que centraliza no atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores. Ainda de acordo com o autor, o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Para o autor, cada vez mais o Marketing vem transferindo o centro, das transações individuais, para a construção de mais próximos relacionamentos com os

clientes, com o foco em maior valor agregado. Trata-se de oferecer/propor valor de longo prazo ao cliente, e proporcionar a ele satisfação contínua.

Este trabalho consiste em avaliar as ações de marketing de relacionamento dentro de uma organização localizada na cidade de Itacoatiara-AM. O trabalho está dividido em três partes: (1) Revisão da literatura, tratando do marketing de relacionamento e do composto de marketing; (2) metodologia; e (3) resultados, recomendações, conclusão e referências.

2. Revisão da literatura

2.1 Marketing de relacionamento

Segundo Las Casas (2009), no Brasil, por volta de 1954, *marketing* foi traduzido por *mercadologia*, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão. Entretanto, o termo em inglês significa *ação no mercado*, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugere. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Kotler (2000), o Marketing possui uma rica variedade de conceitos, podendo ser estabelecido por uma distinção entre definições sociais e gerenciais. As empresas estão fazendo muito autoanálise e empresas respeitadas estão mudando em vários aspectos como em reengenharia, terceirização, *e-commerce*, benchmarking, alianças, etc. Por tudo isso, as empresas estão repensando suas filosofias, seus conceitos e suas ferramentas, e no cenário atual um dos principais temas dentro do marketing está o marketing de relacionamento.

A partir do final da década de 80, fatores como a maior competição nos mercados, o

excessivo número de produtos e serviços oferecidos, e principalmente a saturação dos consumidores devido ao excesso de mensagens comerciais, começam a demandar uma nova abordagem de marketing. Por outro lado, o aumento do poder de processamento dos computadores e a diminuição dos custos da tecnologia de informação, possibilitou o surgimento do conceito de Marketing de Relacionamento. (PACHECO, 2001).

Nesse contexto, Brambilla *et al.* (2010) afirma que o Marketing de Relacionamento responde pela construção de relações duradouras entre organização (empresa) e consumidor (cliente), com base na confiança e nos ganhos mútuos ao longo do tempo. Empresas focadas em relacionamento tendem a obter melhores resultados, ou seja, contam com clientes mais rentáveis. Por sua vez, adquirem e coletam maior valor. Em contrapartida, suas propostas de valor superior são o motivador para os clientes interagirem.

Em trabalho, Pacheco (2001) encara o Marketing de Relacionamento como uma evolução natural a partir do marketing de vendas diretas e da segmentação levada ao extremo. No Marketing de Relacionamento cada cliente passa a ser tratado como indivíduo, recebendo um composto de marketing dedicado, com produtos, serviços, distribuição e comunicação específicos.

O marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para ele (TORRES & FONSECA, 2007).

Nessa mesma diretriz, segundo Toledo *et al.* (2004), o marketing de relacionamento está baseado em três premissas: relacionamento, rede e interação. Quando se fala em marketing de relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados, cujas

características são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas.

Com base em todas essas considerações Torres e Fonseca (2007) apontam que dentro do marketing de relacionamento, a organização procura aplicar o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção de acordo com o real desejo e necessidade de cada cliente, através de um contato mais direto com cada cliente, buscando gerar uma maior satisfação e conseqüentemente fidelização do mesmo.

2.2 Composto de marketing

O composto de marketing é uma das ferramentas que podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing para auxiliar as organizações nesse processo de gerenciar os objetivos do planejamento de marketing. Para Kotler (2000), mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Em livro, Kotler (1996) diz ainda que “o composto de *marketing* é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”. De acordo com Berkowitz *et al.* (2002), tendo selecionado o consumidor-alvo, a empresa precisa seguir algumas etapas para satisfazer suas necessidades, para isso usa uma combinação de quatro ferramentas, frequentemente chamada de quatro Ps.

Para Dias (2003), composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Segundo Churchill e Peter (2007), composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Para Richers (2000), o marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a média ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí convém que se defina primeiro a estratégia para depois

ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), o composto de marketing é uma das duas partes da estratégia de marketing (mercado alvo é a outra parte). Além disso, acreditam que os compostos são variáveis controláveis que a organização agrupa para satisfazer o grupo alvo. Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (1998), os autores definem o mix de marketing como o conjunto de táticas da empresa para criar um forte posicionamento nos mercados-alvo.

O composto de marketing é formado por produto, promoção, preço e praça. Composto Produto: Kotler (1996) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Composto Promoção: O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibiliza-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do composto promoção são: propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais e relações públicas.

Composto de Preço: Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Composto de Praça: Considerar a praça significa tornar os bens e serviços disponíveis nos locais e na quantidade adequada e quando o consumidor desejar (MCCARTHY & PERREAULT, 1997).

Portanto, a função dos gestores de marketing é tornar os produtos disponíveis aos clientes quando e onde eles querem adquiri-los, para que, dessa forma, exista a troca que ofereça

valor para ambas as partes. Por isso, é necessário que os profissionais analisem como as pessoas em seus mercados-alvos distribuem sua atenção, de modo que se defina a melhor maneira de conquistar maior atenção em relação aos clientes (KOTLER, 2000).

3. Metodologia

3.1 Design da pesquisa

Quanto à abordagem do problema a pesquisa é qualitativa, em uma pesquisa qualitativa o ambiente fornece diretamente os dados para a coleta e o pesquisador torna-se instrumento principal (SILVA & MENEZES, 2005). Com relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória, buscando levantar informações de um objeto de estudo com delimitado campo de trabalho, mapeando apenas as condições do objeto de estudo (SEVERINO, 2007).

Quanto ao procedimento técnico, o trabalho caracteriza-se como estudo de caso, cujo interesse é proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados (GIL, 2002).

3.2 Caracterização da empresa

A empresa estudada é uma das mais tradicionais redes de varejo do país. Com mais de 80 anos de vida, a empresa conta com 948 lojas nas principais cidades do país e com quatro centros de distribuição, em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Uberlândia, atuando também no comércio eletrônico. A rede comercializa mais de 60.000 itens de 4.000 empresas diferentes, o que faz com que a empresa detenha uma grande participação do comércio brasileiro de brinquedos, bomboniere, lingerie, CDs e DVDs. A empresa está listada na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&FBOVESPA) desde 1940.

Foi inaugurada uma filial em Itacoatiara em 2015. O objetivo inicial é a expansão da companhia, devido ao alto potencial no estado do Amazonas, uma das dificuldades

encontradas foi com a logística. A empresa conta com 15 empregados que trabalham na loja de Itacoatiara, sendo oito do sexo masculino e sete do sexo feminino.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

O presente estudo foi delimitado em uma empresa localizada na cidade de Itacoatiara/AM do setor de varejo. O acesso à empresa ocorreu por meio de contato profissional.

A amostragem pesquisada foi de caráter não probabilística intencional (MARCONI & LAKATOS, 1990). As técnicas de pesquisa utilizadas foram: (1) a documentação indireta (pesquisa documental e pesquisa bibliográfica); (2) a observação direta intensiva (observação e entrevista) e a (3) observação extensiva (formulário).

Nesta pesquisa foram utilizadas entrevistas estruturadas abertas (VERGARA, 2009) individuais, a partir de um formulário no qual se identificaram informações fundamentais e complementares aplicado na empresa estudada.

O formulário aplicado na empresa para levantamento das informações iniciais foi adaptado de Coelho (2012). Em seguida foi aplicado um formulário relacionado aos fatores do planejamento estratégico; marketing de relacionamento e ética; e composto de marketing adaptado de Santos (2010) composto por 29 itens ou perguntas. A primeira parte que trata dos fatores do planejamento estratégico é composta por sete itens; a segunda parte (Marketing de relacionamento e ética) por quatorze itens; e a terceira parte (Composto de marketing) por oito perguntas. A primeira e segunda parte possui uma escala de três níveis (NE – não executo, EP – executo parcialmente e ET – executo totalmente). Esse formulário tem como objetivo principal identificar as ações de marketing de relacionamento adotadas pela empresa.

Este estudo foi resultado de uma atividade prática realizada na disciplina gestão mercadológica do curso de engenharia de

produção do Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia (ICET) vinculado à Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Ocorreu em 2016.

3.4 Procedimentos para análise de dados

Os dados do formulário de fatores do planejamento estratégico; marketing de relacionamento e ética; e composto de marketing foram tratados de forma que permitisse uma adequada caracterização da empresa por meio das análises.

As informações documentais levantadas em ambos os formulários foram integradas e trianguladas com as informações coletadas pelas observações *in loco* com o objetivo de garantir a racionalização e a validação construída. Para análise dos dados qualitativos utilizou-se metodologia proposta por Kvale (1996).

4. Resultados

Quanto aos fatores do planejamento estratégico, como a empresa analisada é considerada uma das maiores no seu segmento, ela visa executar uma série de ferramentas que o auxiliam a mensurar e controlar todos os processos de seus departamentos. A empresa estudada planeja seus objetivos regularmente, planejando simultaneamente quais as estratégias a serem seguidas para alcançar maiores crescimentos de acordo com as metas pré - estabelecidas para cada representante de determinada região.

De acordo com o gerente local da empresa, a organização realiza diariamente por meio de sistemas informatizados ou até informais diversos balanços que analisam e indicam o quanto foi aferido de lucro, vendas, quebras, furtos e perdas, para assim ter um controle do crescimento em todos os setores pertinentes à empresa, entre eles os setores financeiros, material e humano. Além disso, a empresa avalia todos os departamentos utilizando diversas ferramentas, essas ferramentas geram dados que auxiliam no acompanhamento de todos os setores, tudo

isso para comparar os movimentos de outras datas de períodos anteriores, um exemplo disso segundo o entrevistado é o giro, que consiste em mercadorias que tem que ter um giro muito alto e rápido, e com os comparativos de períodos, a empresa tenta vender mais produtos que no mesmo período do ano anterior, investindo em promoções, preços, destaques e anúncios. Nesse aspecto, a empresa avalia seus resultados operacionais analisando os pontos fortes e fracos dela e de seus concorrentes, visando sempre ter um relacionamento eficaz com todos seus *stakeholders*, visando para obter um nível de alta performance em qualidade prestados à seus clientes.

No tocante ao marketing de relacionamento, a empresa executa suas práticas com o foco em satisfazer e fidelizar seus clientes, por conseguir agregar valor no seu atendimento, melhor preço em relação a seus concorrentes por questões contratuais com seus fornecedores que lhes dão prioridade devido aos grandes lotes de compras. Além dos clientes externos a organização visa integrar todas as partes internas, envolvendo gerentes, supervisores e o departamento operacional/vendas, que passam por treinamentos na sua contratação ou em uma eventual elevação de cargo, tudo isso visando construir uma cadeia sólida e estruturada em equipe, mantendo uma relação de respeito e ética com todos os colaboradores dos processos.

A empresa analisada apesar de ser nova na cidade de Itacoatiara – AM tem uma longa história no cenário nacional, construindo uma sólida relação baseada na ética com seus clientes e fornecedores, este último é quem garante que os produtos cheguem com qualidade no CD para posteriormente serem distribuídos pelas lojas. No entanto a logística vigente na empresa analisada aponta gargalos (pontos fracos, falhas), um deles é o atraso de lotes de compra, pois segundo o gerente entrevistado a empresa muitas vezes sofre com a chegada de lotes atrasados, um exemplo dado por ele é a chegada de produtos natalinos de 2015 que chegaram somente em fevereiro de 2016, fazendo com que esta carga ficasse em estoque, sem ter um potencial de saída.

Pela longa história no mercado varejista no Brasil, a empresa possui um *know-how* referente às práticas do marketing, o qual auxiliam na manutenção das boas relações com os seus clientes, essa relação é alcançada muitas vezes por vários meios de comunicação, entre eles TV, redes sociais e o *YouTube*, que vem ganhando cada vez mais adeptos, esses conhecimentos e ferramentas tem trazido vários benefícios e vantagens competitivas para esta e para todas outras lojas da organização.

Por fim, a empresa analisada acredita que seu marketing pode contribuir também de forma social podendo gerar uma série de benefícios para a sociedade local, como por exemplo, abrindo portas de empregos diretos e indiretos, além da contribuição no recolhimento de taxas e tributos recolhidos pelos órgãos públicos, o que poderá ser transformado em melhorias na cidade.

5. Recomendações

A empresa visitada por ser considerada uma das líderes em seu segmento de mercado dispõe de um bom composto de marketing, mesmo assim foram analisados alguns parâmetros como, por exemplo, preço, praça, distribuição e outros, no entanto sugerimos algumas melhorias que serão descritas a seguir.

Na variável promoção dos produtos, pôde ser observada uma falha onde os produtos que entram em promoção possuem uma determinada validade (data de início e fim para esta promoção), geralmente essas datas são muito curtas, de aproximadamente três dias, e assim não chega à maior parte da população local, devido algumas peculiaridades da composição de renda dos moradores, em razão disso a recomendação a ser feita é sugerir ao gerente da loja, que aborde nas reuniões realizadas com seu supervisor ou superior, um melhor acompanhamento de alguns parâmetros dos habitantes da cidade, como por exemplo, a data do recebimento de salários que ocorrem principalmente no fim e nos primeiros dias do mês, assim estas promoções quando envolverem principalmente aparelhos

eletrônicos e celulares entre outros, poderão ser mais bem supervisionada levando em consideração o tempo da promoção vigente.

Como já foi ressaltado, o gargalo referente à logística revela um sério problema a ser solucionado, visto que a empresa obtém perdas durante este processo, uma recomendação a ser considerada é estudar um investimento de um CD (centro de distribuição) mais próximo, o que poderá diminuir riscos de obsolescência de produtos, pois o posicionamento estratégico desses CDs poderá reduzir o tempo de *lead time* das lojas da região, primeiro, pela utilização de CDs, é possível atender mais rápido o cliente, aumentando-se, com isso o nível de serviço garantindo assim a fidelidade do mesmo. Segundo, devido as empresas que desejam ter cobertura nacional num país das dimensões do Brasil, precisam de pontos de apoio em locais estrategicamente posicionados para assegurar a entrega dos produtos.

Outra recomendação a ser considerada é de que a organização invista em programas voltados para o desenvolvimento da comunidade local, uma boa estratégia que poderia agregar mais valor para imagem da empresa, um exemplo disso seriam ações sociais no município de Itacoatiara.

O cenário econômico atual não está favorável para investimentos, no entanto conseguir realizar treinamentos também poderá ser uma recomendação o qual poderá ser implementado dentro da empresa, não somente na contratação dos funcionários, mas sim na manutenção das boas relações internas, na perspectiva de que os colaboradores possam atender e efetuar suas operações com mais entusiasmo, na tentativa de atender bem os consumidores.

Por fim, considerando que o serviço prestado pela empresa reúne vários atributos que dependem da satisfação dos clientes, pode-se sugerir caixas de reclamações e sugestões, que poderão trazer um *feedback* de como a empresa está atendendo as expectativas dos consumidores. Neste mesmo sentido, a empresa também poderá utilizar de questionários aplicados diretamente com clientes, tais como, a ferramenta

Servqual, a qual indicará o nível da qualidade do serviço prestado pela empresa, além da utilização de algum tipo sistema informatizado que avaliasse *on-line* o desempenho dos colaboradores aos consumidores.

6. Conclusão

Para Las Casas (2009), nos últimos tempos o marketing de relacionamento tem-se desenvolvido devido a grande dificuldade de se obter e manter clientes. Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de vendas. Neste contexto, acredita-se que o objetivo do trabalho foi atingido.

A empresa estudada mostrou possuir considerável nível de excelência na gestão, pois já utiliza várias ferramentas como indicadores que monitoram o crescimento de vendas, acarretando num aumento de fidelização dos clientes. No entanto, ainda existem aspectos considerados pontos fracos, que podem ser melhorados por intermédio da aplicação de técnicas como a ferramenta Servqual para analisar a satisfação dos seus clientes.

Como limitação do estudo, aponta-se a aplicação dos instrumentos em apenas uma empresa e no que tange pesquisas futuras, sugere-se a aplicação desses instrumentos em outras empresas do mesmo setor e de setores diferentes.

Portanto, conclui-se que para gerenciar uma empresa tem-se a necessidade de ter um conhecimento especializado voltado para a satisfação e retenção dos clientes, e nesse cenário a organização observada atendeu a justificativa do trabalho, pois utiliza o marketing de relacionamento para ter um diferencial competitivo para alcançar todas as suas metas.

Referências

- [1] BERKOWITZ, Eric N. *et al.* Marketing. São Paulo: LCT, 2002.
- [2] BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. INGEPRO–Inovação, Gestão e Produção, v. 2, n. 12, p. 1-9, 2010.
- [3] CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.
- [4] COELHO, M. I. B. A. Gestão da inovação para pequenas empresas: um estudo no setor de alimentos do Estado do Amazonas. Rio de Janeiro: E-Papers, 2012.
- [5] CORREA, Rodrigo de Medeiros *et al.* Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na Ferragem Rio Branco. *Disciplinarum Scientia*, v. 8, n. 1, PP. 1-17, 2012.
- [6] DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [7] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- [9] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- [10] KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- [11] KOTLER, Philip. Administração de Marketing: edição do novo milênio. São Paulo. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [12] KVALE, S. Interviews: an introduction to qualitative research interviewing. London: Sage, 1996.
- [13] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. Editora Atlas SA, 2009.
- [14] MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2a ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- [15] MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1997.
- [16] PACHECO, Edson Luis Zanetti. Marketing de relacionamento: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletroeletrônicos. 2001.
- [17] RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000.
- [18] SANTOS, C. E. M. Diagnóstico das práticas da gestão estratégica e de ações de marketing de relacionamento em escritórios prestadores de serviços jurídicos: um estudo multicaso. (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina: UFSC, 2010.
- [19] SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico: 23ª Edição revista e atualizada 2ª reimpressão. 2007.
- [20] SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- [21] TORRES, S. FONSECA, S. Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN. Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. Minas Gerais, 2007.
- [22] TOLEDO, Geraldo Luciano; ROCHA, Thelma; NUCCI, Paulo. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. VII SEMEAD–Seminário em Administração FEA-USP, v. 10, 2004.
- [23] VERGARA, S. C. Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS NA ESCOLA DE IDIOMAS SYNERGY DE MOSSORÓ

Vanessa Dantas de Souza

Vanessa Luany Nogueira da Silva Correa

Vivianny Crislley Gomes da Costa Melo

Resumo: O marketing é uma ferramenta de grande importância para o desenvolvimento de qualquer empresa. Ele proporciona a divulgação da marca, atingindo a públicos variados em qualquer extensão. Este trabalho apresentará o estudo das ferramentas do marketing de relacionamento para a fidelização de alunos na escola de inglês Synergy, de Mossoró, tendo como objetivo geral analisar a força real da estratégia de marketing de relacionamento desta escola, como também, identificar os principais fatores para a desistência dos estudantes e proporcionar à escola possíveis melhorias. Para o desenvolvimento deste estudo, foram feitas pesquisas bibliográficas acerca do tema adotado, assim como, entrevistas informais para apuração dos resultados. Este artigo será de grande valia para toda e qualquer empresa do ramo de vendas e atendimento ao público em geral.

Palavras Chave: Marketing de relacionamento, fidelização

1. Introdução

Os consumidores têm acesso muito fácil a qualquer tipo de serviço bem como as inovações adicionais que originam expectativas e, em muitas das vezes, satisfação para os seus clientes que aderem ao serviço. Diante disso, as empresas precisam ter seu próprio diferencial que, de certa forma, estabeleça vínculos de modo que consigam resistir a concorrência. Por este motivo, é importante que as empresas se preocupem em manter seus clientes sempre fiéis, para que estes possam perpetuar sua imagem por onde passarem e, investir em um forte programa de marketing de relacionamento, é uma estratégia necessária para garantir esta fidelidade.

A escola de inglês Synergy, possui um esquema de marketing neste segmento na cidade de Mossoró (RN), apostando em inúmeros benefícios oferecidos ao cliente-aluno com uma baixa taxa de mensalidade. Tal estratégia comprova que o relacionamento empresa-cliente é necessário e apresenta um bom resultado que está explícito na crescente quantidade de alunos (40 alunos em sua fundação, no ano de 2008, e mais de 400 alunos cinco anos após) e na baixa taxa de evasão.

Diversos fatores influenciam no andamento da escola como, por exemplo, a diminuição do índice de desistência do curso, sendo que, através de uma análise das campanhas adotadas é possível determinar melhorias a serem implementadas nas políticas de marketing e garantir o bom funcionamento da escola; como também, as possíveis causas de evasão na mesma e, com isso, as potenciais melhorias para que o índice de desistência dos matriculados no curso seja significativamente menor.

Assim, o presente artigo pretende identificar os programas de fidelidade utilizados pela escola, que influenciam diretamente diante dessas adversidades, além de abordar uma literatura de marketing, uma análise de um estudo de caso para uma maior explanação do assunto e um exame de seus resultados juntamente a uma listagem de melhorias para a empresa estudada.

“Além de estarem mais informados do que nunca, os clientes atuais possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas” afirma Kotler (2012).

2. Referencial Teórico

O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira sucinta, pode-se dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. Esta ligado a um conjunto de tarefas, atividades e de processos como um todo, que envolve, basicamente, ação, criação, comunicação e entrega de valor dos clientes, observando assim que seu maior foco é o cliente, ou seja, o consumidor oral da organização, da empresa, entendendo assim que ele não funciona somente pela empresa, mas que ele acompanha os interesses de cada cliente para poder realizar seu planejamento de marketing.

Constata-se que, no Brasil, a sua origem se deu na década de 50, na vinda das empresas estrangeiras que visaram no país um mercado em desenvolvimento, de acordo com as mudanças que estavam ocorrendo na época, no governo de Juscelino Kubitschek, e que não havia concorrência. Sendo assim, a criação de propagandas ainda não era desenvolvida no território nacional e que as ideias que prevalecia tinham se originado nas agências de publicidade norte americanas.

O freio do desenvolvimento do marketing no país foi o golpe militar onde o direito à liberdade deixou de existir. O Brasil passou a viver um crescimento industrial que contribuía para o desenvolvimento de propagandas assim como o setor de transportes mas, devido a crise do petróleo e, na sequência, falta de controle da taxa de inflação, a ascensão do marketing torna-se mais escassa pois não há sentido em “fazer” marketing para a população que não tem poder aquisitivo para com os produtos.

A globalização e o avanço da tecnologia propiciou uma maior capacidade de questionamento para o consumidor, fazendo com que esse marketing mais contemporâneo mude o foco do produto para o consumidor, e

com este um grande embasamento de informações. Com essa evolução foi criado um conceito chamado marketing holístico, que visa atender as necessidades das empresas pelas quais analisam o marketing como uma ferramenta essencial e experiente no desejo do consumidor. Composto uma relação de sinergia entre o escopo do marketing e suas complexas atividades, o marketing holístico visa integrar áreas do marketing trazendo: Marketing integrado (atua na comunicação, nos produtos e nos serviços), Marketing de relacionamento (atua entre clientes, canais e parceiros), Marketing interno (Departamento) e Marketing socialmente responsável (é aquele em que adequa a ética, ajustamento legal e a sociedade).

De acordo com Kotler (2012, p.129), “os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não a negócios”. Mas, não basta apenas tê-los mas sim estreitar os laços, criar um relacionamento mútuo com os mesmos e, por isso, o foco é direcionado ao Marketing de relacionamento que “é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”, acrescentado por Cobra (2005).

Vários coeficientes devem ser estudados, por exemplo: o que levou a escolha desse produto? como agradar o cliente para que tal escolha aconteça? Fato é que o cliente sempre busca maximizar o valor do produto dentre diversas limitações existentes quando se trata de mobilidade, renda e outros. Assim, origina-se dois parâmetros: o valor percebido pelo cliente e o benefício total para o cliente. Kotler (2012) diferencia da seguinte forma: “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Já o benefício percebido pelo cliente “é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, fundamentais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto em função do produto, pessoal e imagem”. Claramente, todos esses fatores resultam em um “custo total para o

cliente cujo definição é que “o conjunto de custos que os consumidores esperam para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológicos”.

A definição de Kotler (2012) para satisfação é: “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Logo, sabemos que está diretamente ligado com o grau de expectativa do cliente para com o produto e assim variar o nível de satisfação que, por sua vez, depende do tipo de relação de fidelidade entre o consumidor e a marca em questão.

“Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes” (LOVELOCK *apud* WRIGHT, 2001). Uma média em comum no ponto de expectativa se faz necessário pois, caso a mesma seja baixa irá influenciar negativamente na escolha dos compradores mas, se for o contrário, o comprador pode acabar desapontado pelo produto não ter atingido tal nível.

A satisfação não deve ser o foco principal da empresa pois há diversos fatores interligados a ela como a lucratividade, preço, melhoria de serviços e outros. E, deve-se levar em consideração os *stakeholders*, ou seja, o seu público estratégico que variam desde clientes, funcionários, revendedores, fornecedores, novos públicos e etc.

Kotler (2012) afirma que “um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional”. Isso é nítido nos casos dos clientes fiéis a muito tempo e acaba comprando mais ou, até mesmo, adquirindo os produtos novos ignorando a concorrência e realizando um dos mais sucedidos tipo de marketing, o boca-a-boca. Nesse contexto é importante frisar que as críticas e recomendações de clientes é de extrema importância e, com o uso da tecnologia, essa tarefa acaba sendo mais simples de ser executado pois a avaliação atualmente acontece desde sites,

blog's a uso do marketing boca-a-boca online, usado principalmente por empresas online como a Amazon, como por exemplo.

Um banco de dados confiável e eficazes indicadores de desempenho são uma grande ferramenta para o marketing e contribuem para reverter situações não adequadas como, por exemplo, a perda de clientes definitiva ou uma parada temporária nas compras mas que o seu motivo não está explícito e que pode sim variar desde um motivo pessoal a insatisfação com a empresa ou com algum acontecimento como a captura de clientes oriunda da concorrência. Existem técnicas de mensuração que ressaltam os pontos fortes e fracos da empresa. Uma delas é conhecida como “clientes misteriosos” onde são contratadas pessoas, ou até mesmo os próprios gerentes, que fazem o papel de compradores em potencial avaliando assim o tratamento que esta sendo dispensado aos clientes.

Por “gestão do relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*)”. Segundo o autor, trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. “Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto” (KOTLER). Ainda de acordo com o autor, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real.

De acordo com Kotler (2012, p. 142)

Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Diante desse contexto, é importante frisar que consumidor e cliente são duas classes distintas e que as empresas estão trabalhando para que seus funcionários criem laços individualizados com os clientes e personalize o relacionamento. Logo, entende-se que consumidor é o que visita a loja, o que

compra sem estabelecer vínculo com o estabelecimento que, no caso do cliente, “investe” de modo que possam acompanhar o crescimento da loja.

A aplicação do marketing personalizado é de extrema importância e se divide nos seguintes tópicos: o marketing de permissão que foi proposto por Godin (2000) como uma ferramenta de comunicação direta, semelhante ao marketing direto, que apresenta o diferencial do consentimento prévio do consumidor em participar no processo de comunicação com a empresa, ou seja, é esperado, pessoal e relevante por depender da disposição do cliente para com o marketing; o marketing participativo que é uma filosofia do envolvimento de pessoas que compõem a organização, na intenção de desenvolver um sentimento de comprometimento para que a eficiência seja crescente e, esse tipo de concepção do conhecimento ocorre através das decisões, dos lucros, e principalmente atua diretamente com os resultados; e o marketing *one-to-one*, também conhecido como marketing individualizado, conceito este que visa a lealdade dos clientes e na descrição de produtos e serviços através de pesquisa de mercado e da opinião de cada cliente de modo que venha a conserva-los, idealizá-los, almejando o aumento dos lucros.

Fato é que a atração e retenção de clientes são duas condições primordiais para sobrevivência da empresa no mercado de trabalho e assim, tempo e recurso devem ser direcionados para essa captação de novos clientes, ou seja, a criação de leads (contato com clientes potenciais) que a empresa deve desenvolver a propaganda e, conseqüentemente, divulgá-las por meios de comunicação, mala direta por exemplo.

O *churn* de clientes, conhecido índice de desistência, são índices alarmantes que afetam todos os setores de uma empresa, independente de qual ramo ela pertença, já que afeta diretamente suas atividades e compromete, conseqüentemente, os lucros. Por isso foi desenvolvido um chamado funil de marketing que busca identificar a fase do gargalo ou a barreira para a construção da fidelidade, (Kotler, 2012) que detalha

ênfatizando a importância de não atrair somente novos clientes, mas também de reter e cultivar os já existentes.

O cliente satisfeito gera capital de relacionamento para a empresa que agrega valor pela quantidade dos clientes existentes na base até porque conquistar novos clientes saem mais caro do que satisfazer e reter os que já são atualmente e assim, com a redução desse índice de perda, influência diretamente nos lucros da empresa e que, a retenção é natural quando se é contida a uma média de 10 por cento que deve ser estreitamente monitorado para que não venha a ser extrapolado causando sérios prejuízos.

Várias estratégias são utilizadas para gerenciar a base de clientes e, segundo Kotler (2012), as empresas aumentam valor a sua base quando conseguem trabalhar o índice de deserção de clientes, o aumento da longevidade do relacionamento, aumento do potencial de crescimento do cliente, aumento da lucratividade de clientes poucos lucrativos ou a dispensa dos mesmos e os esforços nos clientes de alto valor.

Assim, a construção de fidelidade agrega benefícios financeiros e sociais mas que, para isso, algumas atividades devem ser adotadas como, por exemplo, a interação com o cliente cuja principal característica é o fato de ouvir o cliente, obter um *feedback* entendendo o seu ponto de vista. Outra atividade pode ser a utilização de programas de fidelidade que trabalham com recompensas para clientes frequentes ou que adquirem grande quantidade e os programas de filiação que, de acordo com o objetivo, se direcionam para todos os clientes ou somente para um classe deles que estejam dentro das especificações relatadas no programa. E, finalmente nas atividades, tem-se a criação de vínculos estruturais que se tratam da disponibilização de acessos que auxiliam os clientes na escolha dos seus pedidos, pagamento acrescentando em comodidade para os mesmos e fidelização para com a empresa.

3. Contextualização do Estudo de Caso

O local de estudo escolhido foi uma escola relativamente nova de inglês, fundada em 2008, chamada Synergy cujo intuito é ser um diferencial dentre outras escolas desse ramo, já dispondo, de fortes estratégias de marketing de relacionamento e fidelidade, apresentando assim grandes chances de prosperidade desde então.

A escolha foi realizada pela tamanha determinação percebida desde o seu início, com o objetivo de manter os alunos, fazê-los acreditar em seu potencial e conquista-los cada vez mais de forma a ter um importante controle da evasão.

O estudo de caso tem o objetivo de analisar e descrever como o marketing de relacionamento pode ser importante diante de uma empresa que se cresce em meio um mercado altamente concorrente, de forma a garantir seu lugar buscando fatores diferenciados através de seus conceitos de fidelização e perceber como a empresa trabalha com em relação ao controle e evasão de alunos.

Segue descrição de alguns programas de fidelidade que auxiliam fortemente ao objetivo a empresa e algumas sugestões de melhoria para uma maior contribuição ao seu desenvolvimento.

A empresa é composta por nove funcionários, dentre eles, quatro secretárias e cinco professores. Atualmente, a mesma conta com mais de 400 alunos dentre crianças, adolescentes e adultos. Fica localizada no centro da cidade e seu funcionamento se dá de segunda a sexta, da manhã à noite, e nos sábados pela manhã e à tarde.

4. Metodologia

A pesquisa trata-se de um estudo de caso por basear-se em uma empresa para seu estudo. E nele foi utilizado uma abordagem de razão qualitativa pois foi executada em uma realidade de se compreender a interação existente entre as pessoas e a escola, aprofundando-se em seus conhecimentos através de entrevistas informais semi-

estruturadas com os alunos e até mesmo com Brad, o dono da empresa, bem como a análise de alguns dados.

“As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Muitos são os estudos que podem ser classificados dessa forma e uma de suas características mais expressivas está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática (GIL apud MAZZUCO, DUTRA e CASAGRANDE, 2012).

A população desta pesquisa, esta que não é composta pelo total de habitantes existentes no local, mas aquelas pessoas que trabalham em comum e em função de atingir um só objetivo, são todos os funcionários que compõe a escola Synergy, todos que colaboram para um bom andamento de seus clientes-alunos.

A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semi-estruturada com os colaboradores da empresa, através de algumas perguntas antes padronizadas, e algumas outras adicionadas no decorrer do estudo, para um maior esclarecimento a fim de se chegar ao objetivo traçado.

5. Apresentação dos resultados

Na entrevista foi descrita a história e o funcionamento da escola e, de forma clara, foi percebida uma grande campanha de marketing, já que focam a melhoria da qualidade para com os seus clientes, além de garantir o maior conhecimento possível do inglês.

A desenvoltura da escola diante do mercado de trabalho foi acrescida de informações de concorrências que não conseguiam sustentar seus alunos de forma estável, então dispuseram de técnicas de fidelização para que não fosse importante somente a lucratividade e seu conhecimento de marca diante das pessoas, e sim que o aluno se sentisse importante, mesmo diante da responsabilidade daquele aprendizado para o seu futuro.

O programa de fidelidade da Synergy conta com a criatividade, já que o mesmo não possui nenhuma formação acadêmica na área mas somente a experiência de mercado, de Brad e que age a partir de três principais métodos detalhados abaixo.

- Meios de comunicação: sendo o contato com as secretárias o primeiro deles, já que a interação com os alunos ocorre diretamente, a escola procura estar presente a cada momento na vida do aluno, seja por dicas via celular, e-mail, ou até mesmo redes sociais. Dentre as atividades desenvolvidas por cada colaborador, Brad destaca que a participação e motivação são importantes para prosseguir com a família Synergy. Desta forma, as atividades que contribuem para a satisfação dos clientes-alunos são o contato mediante ausência deles nas aulas e provocando a reposição do conteúdo lecionado para os demais integrantes da turma. A promoção de eventos que ocorrem dentro da escola, bem como os descontos possíveis a partir de critérios estabelecidos, vêm somente a acrescentar no que se refere a detalhar as particularidades de cada aluno traçando um perfil de interesse de ambas as partes.

- Qualificação dos profissionais: a contratação dos professores é realizada de forma minuciosa, pois faz parte da empresa professores altamente disciplinados e, de preferência, que tenham fluência do idioma lecionado, pois, tal fato, é uma ótima ferramenta de aprendizado principalmente se for o inglês praticado em seu país de origem, como os Estados Unidos. Para os demais profissionais contratados da empresa, Brad se esforça para que, além de ser um local de trabalho, a instituição seja realmente uma escola de outro idioma para os mesmos, afim de que o próprio ambiente se torne um palco fluente de inglês.

- Atividades extra curriculares (chamadas aulas de cultura): visto que, além das aulas que ocorrem de segunda a sábado, a escola dispõe de aulas de cultura com duração de 1 hora e que expõe para o aluno alguns costumes que ocorrem nos Estados Unidos. Elas são lecionadas todos os dias da semana e em horários variados, sendo

compostas de trabalhos com música, teatro, textos curiosos e, às vezes, relatos de histórias vividas pelos próprios professores, tudo em inglês. Há também sessões de filmes, feitas nas sextas-feiras, ou séries que geram estímulos nos alunos de forma que o inglês possa estar presente no seu cotidiano através de outros meios além da sala de aula.

Além dos principais métodos citados, a escola mostra grande compromisso e apreço aos seus alunos com a venda de *cookies*, *brownies*, chocolate quente, entre outras iguarias americanas, principalmente há uma fidelidade mútua entre professor e aluno, o chamado dólar. O dólar é uma pequena nota representada pelo valor de um dólar, onde o aluno irá adquiri-la com a frequência às aulas convencionais e as extras, aulas de cultura e filmes. Esse dólar pode ser trocado por produtos vindos dos Estados Unidos e que são disponibilizados em feiras promovidas pela instituição a cada período de seis meses. Tais feiras trazem produtos variados como camisas, bolas, bonés, bolsas, chaveiros, entre outros. Conforme os alunos vão aderindo a promoções no decorrer do ano, ou do semestre, eles vão adquirindo mais chances de ganharem prêmios especiais, de maior valor, que são sorteados também nestas feiras.

Outra maneira de conquistar o aluno é o programa "Indique um amigo": no momento da execução da matrícula, se o aluno trouxer ou realizar alguma indicação de um amigo,

ele é recompensado com um considerável desconto, provocando tamanha satisfação desde um primeiro momento na escola. De forma a garantir ótimas estabilidades em sua desenvoltura a escola conta com reuniões realizadas semanalmente com a coordenação de ensino, para sugestões e análise do andamento das atividades.

Apesar de grandes programas realizados todos os anos na empresa, um fator preocupante para a escola é ainda a quantidade de evasões que ocorrem principalmente em alguns períodos do ano. Com algumas atividades informais, chega-se a um resultado parcial de que os motivos que elevam a desistência do aluno são: o desemprego, as mudanças repentinas de cidade, o ingresso em universidades e outros fatores que originam a justificativa de indisponibilidade devido ao curto tempo.

6. Propostas de Melhorias

Como foi desenvolvido, a escola conta com grandes programas de fidelidade, importantes ações de apoio ao seu contínuo crescimento e, diante da análise da aplicabilidade dos conceitos de satisfação do cliente nesse estudo de caso, segue sugestões de melhorias a partir de ações que podem agregar grande valor a função de fidelização que tem a empresa:

Quadro 01 – Sugestões para fidelização de clientes

Ações de fidelização	Descrição
Investir em propagandas	A empresa tem uma marca forte, mas não é tão conhecida principalmente quanto aos seus programas de fidelização, fator que poderia ser o grande diferencial diante de determinadas escolhas dos clientes. Investir mais em cartazes, outdoors, panfletos, pode provocar uma maior valorização diante de seu nome no mercado.
Relatos de alunos	Documentários de alunos satisfeitos e até mesmo daqueles já formados podem estimular outros alunos e fortalecer a imagem da empresa.
“Caixa” de sugestão	Seria importante a elaboração de um sistema de atendimento voltado para pesquisas de satisfação diante dos alunos, para que estes possam descrever o que poderia ser acrescentado como melhoria para a escola pois, conforme afirma Grönroos (2009), o cliente interno possui um potencial de contribuição para proposição de melhorias que precisa ser explorado e estimulado de forma contínua.
Fortalecer o “indique um amigo”	Além da satisfação diante da recompensa, o aluno ainda pode contar com uma quantidade maior de amigos dentro de sua turma ou da escola que frequenta.
Inovar	Criar outros programas de fidelidade para que o seu diferencial ganhe maiores destaques.
Fazer levantamentos	Executar pesquisas realizadas no decorrer do semestre, a fim de identificar alunos com tendência a permanecer no curso, como também ganhar maior percepção sobre aqueles que pensam em desistir, de forma a identificar o motivo e tentar conquistá-lo para sua permanência.
Profissional com o cargo de “Responsável Operacional”	Profissional dedicado a cuidar da manutenção dos alunos. Dentre as atividades, estão incluídas ligações a fim de monitorar a qualidade, sendo, o aluno, contactado após a primeira atividade avaliativa, após a troca de professor e na conclusão de cada módulo.

Fonte: Autoria Própria

Acredita-se que a execução das sugestões listadas acima tornará oportuna uma maior interação entre os alunos e a escola, promovendo um maior conhecimento e percepção sobre o perfil dos alunos e suas necessidades, como mutuamente uma maior satisfação deles. É importante ressaltar que para a execução das melhorias não se faz necessários altos investimentos, podendo ser de imediata aplicação, podendo apresentar grande auxílio em momentos de desistência

de alunos, podendo agir preventivamente em sua rotina de atividades.

7. Conclusão

Com estudo de caso em questão, fez-se necessário uma grande avaliação e destaque com relação aos programas de fidelidade realizados pela escola e, de acordo com o contexto do marketing de relacionamento descrito, foi possível perceber a importância

de sua prática no mercado de trabalho, ou seja, evidencia o quanto esses programas e a colaboração do apoio da composição da escola tornam-na diferenciada diante da grande concorrência. Assim, conclui-se que a melhoria das atuais atividades como também das implantações das novas propostas são fundamentais para promover o crescimento da empresa de forma progressiva.

Por fim, identificou que a atuação eficaz do marketing de relacionamento efetivo não pode

ser visto como despesas financeiras mas sim como investimento já que proporciona bons resultados tanto no presente como no futuro da empresa. E, a taxa de evasão dos alunos, cuja justificativa se baseiam geralmente nos recursos financeiros e tempo, é um fator que sempre se fará presente na instituição mas que deve ser acompanhado de forma minuciosa para que a desistência dos alunos não se possui um crescimento exponencial.

Referências

- [1] GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- [2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- [3] ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.. Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- [4] SILVA, Edjailson. Um pouco sobre a história do Marketing. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 20 dez. 2013.
- [5] PANIAGO, Robson. Marketing Participativo. Disponível em: <<http://www.editoraplejade.com.br/detalhesartigos.php?cod=6>>. Acesso em: 13 fev. 2014.
- [6] CÉSAR, Caio. Marketing one-to-one x Marketing Tradicional. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-one-to-one-x-marketing-tradicional/24684/>>. Acesso em: 13 fev. 2014.
- [7] SHAPIRO, Abraham. Churn: Índice de desistência de clientes. Disponível em: <<http://profissaoatitude.blogspot.com.br/2010/03/churn-indice-de-desistencia-de-clientes.html>>. Acesso em: 13 fev. 2014.
- [8] MAURO, Caetano. Marketing Holístico: uma ferramenta ética (1ª Parte). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/ecomonomia-e-financas/marketing-holistico-uma-ferramenta-etica-1-parte/21938/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- [9] Marketing Holístico. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_hol%C3%ADstico>. Acesso em: 05 jan. 2014.
- [10] NILSEN, Andréia da Silva; HÜSKES, Monika Ilse. Marketing de relacionamento para a fidelização e captação de alunos na Wizard Blumenau. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - IISSN 1980-7031

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS EXPLICATIVAS PARA A LOCALIZAÇÃO DE FARMÁCIAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE

Sidney Lino de Oliveira

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira

Monique Alaide Rodrigues

Resumo: O objetivo do artigo consiste em identificar as variáveis demográficas via setores censitários que explicam a localização de farmácias na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Inicialmente, foram mapeadas as farmácias das principais redes atuantes na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH): Drogaria Araújo, Drogaria Raia, Pacheco e Pague Menos. Em seguida, pela análise quantitativa foi possível efetuar o cálculo das distâncias e a análise do público alvo potencial da região a partir de dados do IBGE. O fator que explica em 67,16% o motivo da localização das 163 farmácias é o fato de estarem próximas a uma das avenidas principais, e a setores censitários com maior renda e com maior número de idosos.

Palavras Chave: Localização, geomarketing, farmácias, nível de atratividade

1. Introdução

Definir o local para a instalação de um novo ponto de comercialização envolve a aplicação de estratégias a empresa, comprometendo sua atuação mercadológica no contexto empresarial. A localização geográfica nos grandes centros urbanos tem sido um fator de extrema importância para o varejo. Levy (2000), afirma que decidir a localização da loja é uma das decisões mais importante a ser tomada por um varejista. Os demais compostos de marketing podem ser modificados com o decorrer do tempo, mas alterar a localização de uma varejista é uma ação mais complexa (PARENTE, 2000). A localização influencia os consumidores que se encontram dentro de sua área de influência, tornando a localização fator determinante do volume de vendas.

A expansão do varejo de artigos farmacêuticos, médicos e de perfumaria foi de 11,8% em 2009, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto o comércio de forma geral cresceu 5,9%. O mercado de farmácias está em transformação tendo despertado o interesse de investimento de: bancos (como o BTG Pactual, que incorporou a rede Guararapes em Pernambuco e 50% da brasiliense Rosário Distrital); empresas de capital aberto na Bovespa (Drogasil e Droga Raia),

hipermercados (Walmart, Carrefour e Extra); sócios estrangeiros (chilena Cencosud, estadunidense Walgreen); e indústria de cosméticos; além da alimentícia. As farmácias foram responsáveis por 41,5% do volume de vendas de itens de higiene e beleza em 2009, segundo um levantamento da Nielsen. O estudo também revelou que 57% do faturamento de farmácias e drogarias vem de produtos cosméticos "premium", 25 pontos percentuais a mais do verificado em super e hipermercados.

As grandes redes de farmácias representam 46% do mercado no Brasil. A Abrafarma é composta por 25 redes, que representam 36% do mercado. Ribeiro e Prieto (2013) ao levantarem as alianças estratégicas no varejo farmacêutico notaram que as alianças estratégicas têm sido a solução encontrada pelo varejo para garantir as melhores margens de preço e enfrentar as grandes redes com as estratégias de fusão e aquisição. O Quadro 1, apresenta o faturamento e o Estado de origem das seis maiores redes de farmácias do Brasil no ano de 2009. Nesta pesquisa não serão consideradas as redes Drogasil e Droga São Paulo, uma vez que as mesmas não atuam na Região Metropolitana de Belo Horizonte

Quadro 1 – Ranking das redes de farmácia em 2009, no Brasil

Nome	Faturamento (em bilhões - R\$)	UF
Pague Menos	1,85	Ceará
Drogasil	1,78	São Paulo
Drogaria São Paulo	1,71	São Paulo
Pacheco	1,62	Rio de Janeiro
Droga Raia	1,59	São Paulo
Drogaria Araújo	0,70	Minas Gerais

Fonte: Abrafarma (2009)

O objetivo do artigo consiste em identificar os fatores que explicam a localização das farmácias das quatro maiores redes de farmácia do Brasil, atuantes na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), tendo como atributos a distância das principais avenidas, a renda e a faixa etária. Para tanto, utilizou-se de análise quantitativa,

tendo como coleta de dados o mapeamento das farmácias e o cálculo das distâncias, além da análise do público alvo potencial da região a partir de dados do IBGE.

2. Referencial Teórico

Os varejistas imbuídos de uma estratégia de localização bem definida no médio e no longo prazo tem uma decisão de sequência lógica mais apurada do que os demais varejistas. Davies (1976) salienta que a necessidade de tomar decisões rápidas, muitas vezes, impede ordenações sistemáticas no processo estratégico da localização, uma conclusão reiterada por Bennison, Clarke e Pal (1995). Esta pesquisa tem como base a definição de geomarketing, e para Davies (1976) consiste no estudo das relações entre as estratégias e políticas de marketing e o território ou espaço onde a instituição, fornecedores e pontos de distribuição se localizam.

No Brasil, a pesquisa de Kossmann (1984) foi referência por buscar compreender a organização espacial do comércio na cidade do Rio de Janeiro, uma das metrópoles brasileiras mais antigas. O autor apresenta conclusões similares ao estudo realizado por Singer (1978) em São Paulo, pois a concentração de atividades em determinadas áreas é causada por economias externas de despesas, de transporte e de comunicação entre empresas complementares e pelo uso em maior escala.

Hrdlicka (1994) afirma que em marketing de varejo o ponto comercial é considerado um elemento fundamental no processo de escolha pelo cliente de produtos e serviços. Baseado na importância da localização como fator estratégico para as empresas foi feita uma pesquisa para levantar como os bancos resolvem o problema de localizar suas agências, em cinco bancos múltiplos na cidade de São Paulo, procurando conhecer em profundidade os principais fatores considerados pelas empresas na decisão da escolha da localização.

A pesquisa de Oliveira (2010) analisa o grau de influência das Instituições de Ensino Superior, apresentando uma metodologia que permite a partir dos dados dos alunos atuais, prever novas áreas de atuação para as instituições, considerando o seu público alvo. A metodologia utilizada na pesquisa consistiu em georeferenciar o local de moradia dos alunos, para identificar o perfil sócio-demográfico dos alunos. Definido o perfil

do público alvo da instituição, foi possível prever novas áreas de atuação por meio da projeção de crescimento da Região Metropolitana de Belo Horizonte, considerando ainda a concorrência vigente na região e a acessibilidade para a região.

Gonçalves, Jannuzzi e Jannuzzi (2006) explicam que existem dois níveis de decisões sobre localizações geográficas de varejo na microanálise. No primeiro nível, o varejista identifica uma área urbana com melhor potencial, representada no setor oeste. Em seguida, avalia em sites específicos da "microescala" de análise, que englobam quadras, ruas e lotes. As características de cada nível na decisão hierárquica variam claramente em consonância com a natureza da empresa de venda a varejo - em particular o nível de especialização do produto (bem ou serviço) - e a importância da conveniência na estratégia do mix de marketing. É, portanto, mais difícil classificar rigidamente as técnicas apropriadas para cada fase da decisão.

Simkin, Doyle e Saunders (1985) concluíram que técnicas mais sofisticadas encontradas na literatura não são utilizadas pelos comerciantes. Foi observado também que os varejistas mais bem sucedidos financeiramente não comprometem, necessariamente, uma pesquisa de localização mais aprofundada ou com uma maior qualidade. Os *checklists*, compreendendo fatores análogos que devem ser avaliados com base em lojas com características comparáveis, ainda são as pedras angulares da maioria das pesquisas dos comerciantes locais. Em verdade, até mesmo a utilização mais ampla de técnicas mais sofisticadas tende a complementar, e não substituir, a utilização de listas de verificação e análogos. *Checklists* também tendem a ser relativamente baratos e fáceis de administrar. Embora exijam experiência, não necessitam de elevados níveis técnicos de conhecimentos (BEAUMONT, 1987).

A importância da experiência dos gestores também é fundamental. Localização é, em verdade, uma função que exige do varejo amplo conhecimento e especialização. Clarke, Horita e Mckaness (2000) utilizaram mapas cognitivos para analisar e estruturar o

conhecimento adquirido pelos decisores de localização varejista. A maioria dos grandes varejistas tem desenvolvido listas detalhadas dos fatores a serem considerados na avaliação das potenciais novas áreas e locais comerciais. Alguns elementos dessas listas serão comuns a todos os tipos de varejistas, mas cada lista de revendedor é susceptível de conter elementos que refletem o tipo de negócio da empresa. Dessa forma, um posto de gasolina terá uma lista muito diferente daquela de uma rede de *fast-food*. Para minimizar o risco de investimento, o Habibs, rede de *fast-food*, especializada em comida árabe, possui o seu próprio *checklist*, com vinte quesitos, para escolher os pontos onde suas lojas serão instaladas (DONIZETTI, 2002).

A importância da integração de decisões de localização no âmbito da estratégia global de organizações de varejo foi enfatizada por Clarke, Bennison e Pal (1997). Para Nelson (1958), o método do *checklist* consiste em organizar uma lista de fatores considerados importantes para a avaliação do potencial de mercado e do local desejado para a instalação de uma nova loja. Segundo Nelson (1958), são 8 os princípios que devem orientar a elaboração de uma lista de verificação: 1º) adequação do potencial da área; 2º) acesso; 3º) potencial de crescimento; 4º) interceptação de negócios; 5º) atração cumulativa; 6º) compatibilidade; 7º) risco mínimo de concorrência; e 8º) fatores econômicos do lugar.

Entretanto, fundamental para qualquer avaliação é a análise detalhada das características da população situada nos limites das áreas de influência. A população não só é o principal determinante da viabilidade da loja como também sugere o tamanho do estabelecimento que melhor se adequa à localização específica (LORD e LUNDREGAN, 1999). Muitas das principais estatísticas relativas a: tamanho da população, idade, perfis agregados, composição e profissões; podem ser obtidas por meio dos dados do IBGE.

3. Metodologia

Com a finalidade de observar, registrar e analisar as relações entre o geomarketing das redes de farmácias da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), esta pesquisa é identificada como aplicada. Com base na análise das redes de farmácias da região metropolitana de Belo Horizonte, buscou-se compreendê-las e gerar novos conhecimentos aos pequenos e microempresários do ramo de varejo farmacêutico. Desta forma, os métodos empregados visaram subsidiar a adequação às melhores práticas na arte da localização varejista, como também contribuir para o desenvolvimento de pesquisa acadêmica na área de Geolocalização, a qual ainda se mostra insípida e sem robustez quanto ao âmbito de utilização nos negócios.

Os dados utilizados são secundários, ou seja, dados coletados para fins diferentes do problema em pauta (MALHOTRA, 2005). Os dados coletados foram: a) dados internos; e b) dados externos, originados fora da organização (MALHOTRA, 2005) – procedentes de publicação de fontes governamentais, sendo elas: Censo da População de 2000 fornecido pelo IBGE. Dessa forma, a pesquisa utiliza dados secundários, que, segundo McDaniel e Gates (2005), consistem em informações já coletadas relevantes para o problema a ser resolvido. Esta pesquisa faz uso de dados secundários, o que favorece o estudo em uma fração de custo, tempo e conveniência.

As informações sociodemográficas, agregadas por setor censitário (população por idade, sexo e faixa), foram obtidas com base no Censo Demográfico de 2000 – resultados do universo – e projeções populacionais para o ano de 2006 (IBGE, 2009; DATASUS/MS, 2009). No que se refere à população por faixa etária e sexo, uma vez que a projeção não traz a informação por setor censitário, o volume populacional projetado para o ano de 2006 foi distribuído por sexo, idade e setor censitário, conforme distribuição relativa da população por setor censitário no censo de 2000, de forma que se obteve a distribuição da população de Belo Horizonte por setor censitário em 2006, segundo projeções realizadas pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística. Cabe destacar que as informações Censo 2000 (resultados do universo) não se referem a uma amostra, mas sim a uma população, não sendo necessário apresentar estimativas intervalares nos resultados. Uma vez que essas informações são agregadas por setor censitário, serão considerados somente setores censitários compostos por domicílios particulares permanentes.

O mapeamento das 163 farmácias foi realizado na ferramenta ArcGis 10.1. Em seguida, após georeferenciar todas as farmácias, foi possível sobrepor a camada sócio-demográfica a partir dos dados oficiais do governo – Censo IBGE. Desta forma, o modelo de pesquisa utilizado foi conclusivo, por ser “elaborado para ajudar o tomador de decisão a estipular, avaliar e escolher o melhor curso de ação em uma determinada situação” (MALHOTRA, 2005, p. 55). Isto é, as informações obtidas por meio da análise dos dados objetiva auxiliar o varejo farmacêutico da RMBH a definir os melhores critérios para a escolha da localização da loja. Para tal, a

pesquisa aqui apresentada descreve as características do mercado varejista, sendo novamente nomeada como “pesquisa descritiva”.

4. Resultados

Os resultados são apresentados tendo em vista o teste dos atributos: distância das principais avenidas e análise do público alvo potencial da região a partir de dados do IBGE. Quanto a distância das principais avenidas da RMBH, notou-se que entre as quatro redes de farmácias, não existem diferenças (ANOVA, $p > 0,5$) (Gráfico 1). Dentro de um raio de 800 metros de cada loja, foi mensurada a quantidade de avenidas principais, com o objetivo de avaliar a facilidade de acesso às lojas. Neste caso, a Drograria Raia e a Drograria Araujo possuem as menores densidades, enquanto a Drograria Pacheco, geralmente, possui em seu entorno mais vias principais. Neste caso, a Drograria Pague Menos pertence aos dois grupos (ANOVA $< 0,5$) (Gráfico 2).

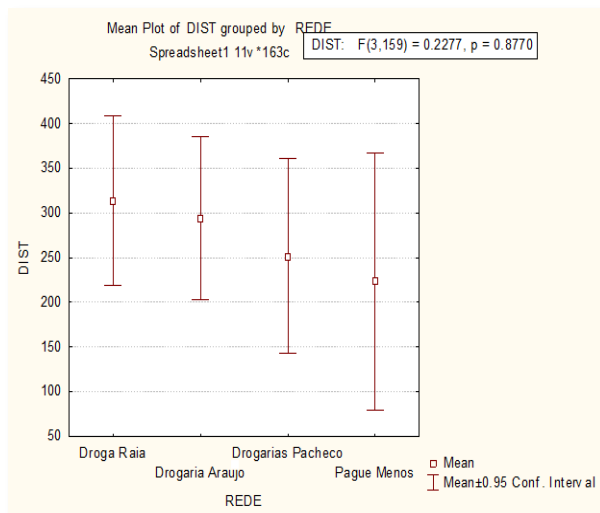


Gráfico 1: Distância média entre as redes de farmácia
Fonte: Dados da pesquisa

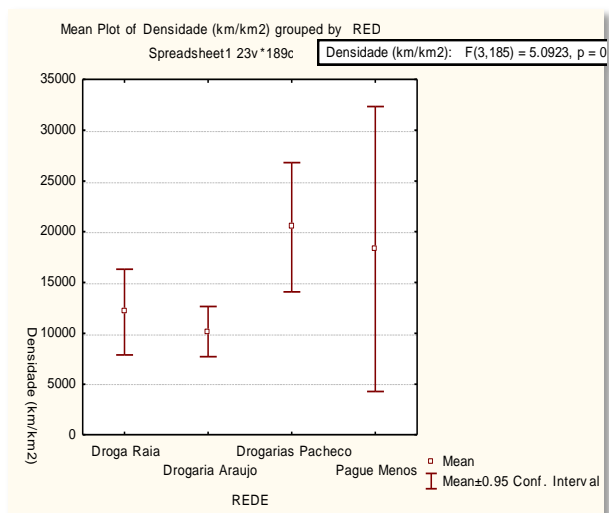


Gráfico 2: Densidade média das redes de farmácia
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados permitem inferir que todas as redes se localizam próximo a grandes avenidas ($\mu = 283$ metros, $\sigma = 383$). Entretanto, a Drograria Raia e a Drograria

Araújo possuem menor densidade de avenidas principais em seu entorno ($\mu = 12.097$ km/km², $\sigma = 11.516$ km/km² e $\mu = 10.161$ km/km², $\sigma = 13.191$ km/km²,

respectivamente). A Drogaria Pacheco e a Drogaria Pague Menos possuem maiores densidades ($\mu = 20.439 \text{ km/km}^2$, $\sigma = 19.070 \text{ km/km}^2$ e $\mu = 18.296 \text{ km/km}^2$, $\sigma = 184.249 \text{ km/km}^2$ respectivamente). Entretanto, não é possível afirmar esta tendência para a última, devido ao seu desvio-padrão.

Em relação à renda, a Droga Raia se diferencia da Araújo e da Pacheco. Já, a Pague Menos não se diferencia das demais redes. Ou seja, suas lojas têm tanto uma

vizinhança com renda mais elevada como a Droga Raia; quanto menos elevada como a Araújo e a Pacheco (ANOVA, $p < 0,5$). Em relação aos idosos, o entorno da Droga Raia e da Pacheco tem uma razão de idosos maior em relação à da Araújo. Enquanto, novamente, a Pague Menos possui tanto mais idosos quanto as duas primeiras; e tanto menos idosos quanto a Araújo (ANOVA, $p < 0,5$).

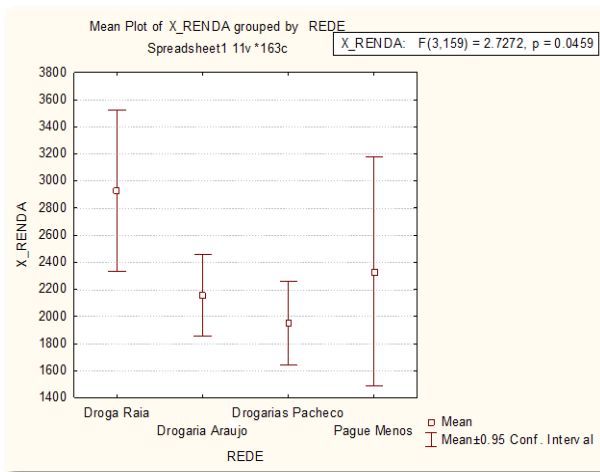


Gráfico 3: Média das rendas entre as redes de farmácia
Fonte: Dados da pesquisa

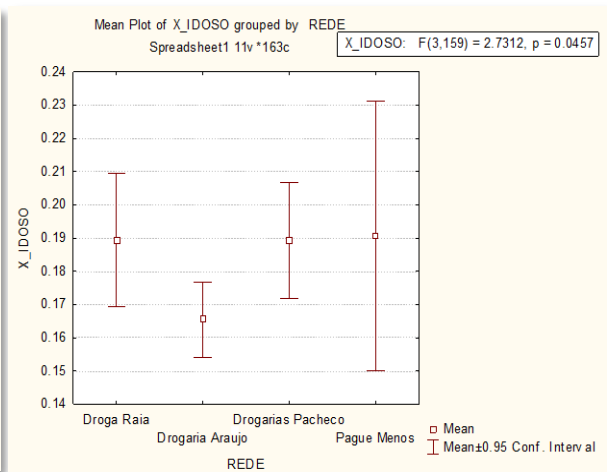


Gráfico 4: Média de idosos nas redes de farmácia
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à razão de crianças (0-15 anos), a Droga Raia e a Drogaria Pacheco estão novamente no mesmo grupo se comparado com os idosos, mas neste caso com as menores razões de crianças. A Drogaria Pague Menos novamente permeia entre os dois grupos. A Drogaria Araújo tem mais crianças em seu entorno (ANOVA, $p < 0,5$). Não houve diferenças entre os três grupos em relação à razão de adultos.

Conclui-se que em relação ao público alvo, o entorno da Droga Raia considera uma tendência à renda ($\mu = \text{R\$ } 2929,52$; $\sigma = 1378,20$), pois a razão de idosos é mais elevada e a razão de crianças é menos elevada ($\mu = 0,19$ $\sigma = 0,04$ e $\mu = 0,12$ $\sigma = 0,03$, respectivamente). A Drogaria Pacheco possui uma renda menor ($\mu = \text{R\$ } 1.952,38$ $\sigma = 925,11$), mas possui uma razão de idosos mais elevada e de crianças menos elevada ($\mu = 0,18$, $\sigma = 0,05$ e $\mu = 0,12$ $\sigma = 0,05$,

respectivamente). A Drogaria Araújo possui lojas em um entorno que, no geral, é menos envelhecido e mais jovem ($\mu = 0,16$, $\sigma = 0,05$ e $\mu = 0,14$ $\sigma = 0,04$, respectivamente) e com a renda menor ($\mu = \text{R\$ } 2.157,80$ e $\sigma = 1.477,88$). A Pague Menos é mais generalista; ou seja, não tem um nicho bem definido (renda $\mu = \text{R\$ } 3229,94$, $\sigma = 1100,26$, razão de idosos $\mu = 0,19$, $\sigma = 0,05$ e razão de crianças $\mu = 0,11$, $\sigma = 0,04$).

Esses dados evidenciam a diferença entre as redes, mas deve-se considerar que a renda per capita média nos municípios estudados é bem inferior ao entorno destas lojas ($\mu = \text{R\$ } 963,97$, $\sigma = 991,51$), da mesma maneira que a razão de idosos ($\mu = 0,11$, $\sigma = 0,06$) e a razão de crianças superior ($\mu = 0,2$, $\sigma = 0,07$).

Os resultados obtidos permitem concluir que as lojas das redes de farmácias da RMBH se localizam próximas a grandes avenidas e em locais em cuja renda e a razão de idosos são

mais elevadas em relação ao total dos municípios estudados. Entretanto, pode haver diferença entre volume de vendas, lucro, e público alvo entre as lojas. Sendo assim, para separar as lojas em grupos homogêneos,

utilizou-se a renda per capita e a razão de idosos, que foram decompostas em apenas um índice, por meio da análise de componentes principais.

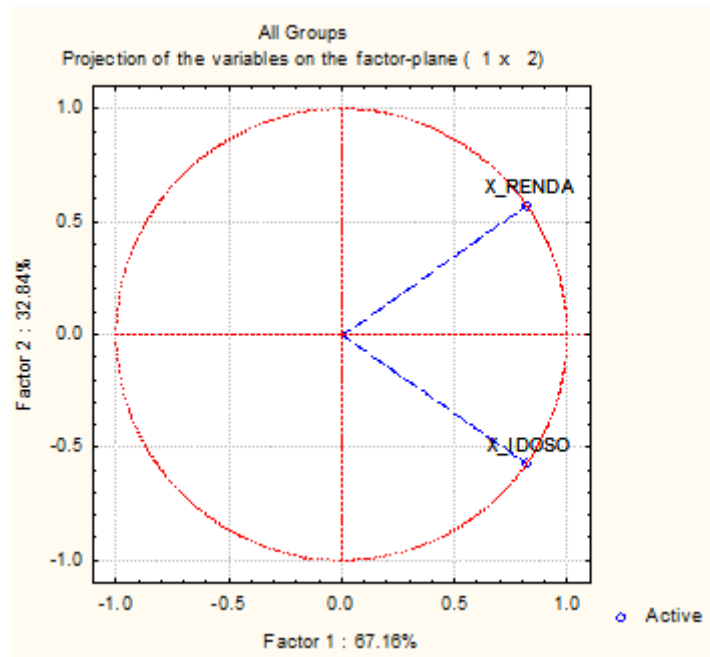


Gráfico 5: Projeção das variáveis no plano fator
Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que tal fator pode explicar 67,16% da variação dos dados. Neste eixo, valores negativos correspondem a lojas com menor renda per capita e menor razão de idosos no entorno. De outro lado, valores positivos

indicam lojas com um entorno teoricamente mais atraente para uma farmácia. Analisando a dispersão desses valores pelo eixo do fator (X), é possível determinar quatro grupos, com valores próximos a -2,5 até -0,9; -0,6 até 0, 0 até 1,4 e 1,4 até 2,5.

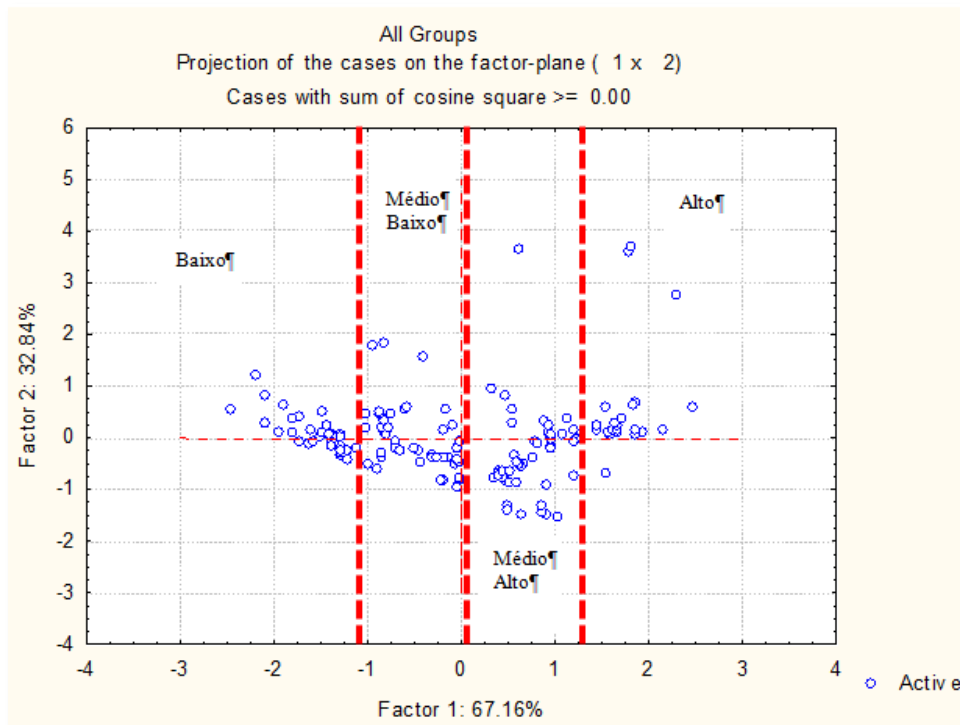


Gráfico 6: Projeção dos casos no plano fato

O Gráfico 6 apresenta a divisão das 163 farmácias em quatro grupos, a partir do fator que explica 67,16% o motivo da localização das farmácias das quatro maiores redes de farmácia do Brasil, atuantes na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), tendo como atributos a distância das principais avenidas e a faixa etária a partir da análise do público alvo potencial da região, tendo em vista os dados do IBGE. Sendo assim, o que explica os resultados é o fato das farmácias estarem próximas a uma das avenidas principais, e estar próximo a setores censitários com maior renda e com maior número de idosos.

A seguir, são apresentados os Gráficos 7 e 8 que sinalizam a distribuição das farmácias mediante a categorização em quatro níveis: não atrativo, pouco atrativo, atrativo e muito atrativo. Em percentual, a rede que apresenta

um desempenho superior é a Pague Menos, seguido da Droga Raia. Entretanto, o número de farmácias da rede Pague Menos significa 10% do número de farmácias (9) da Drogeria Araújo. Neste caso, a rede Pague Menos, demonstra uma consistente estratégia de inserção no mercado.

Já a Drogeria Araújo, demonstra uma dispersão maior. Haja vista as 94 farmácias mapeadas. E ainda, observa-se a presença de farmácias em setores com maior número de crianças e jovens. Além de poder ser uma estratégia de mercado tendente a diferenciação, também pode ser uma estratégia de investimento, tendo em vista o desenvolvimento urbano da região. O Gráfico 7 apresenta a distribuição em valores percentuais, e o Gráfico 8, em valores nominais.

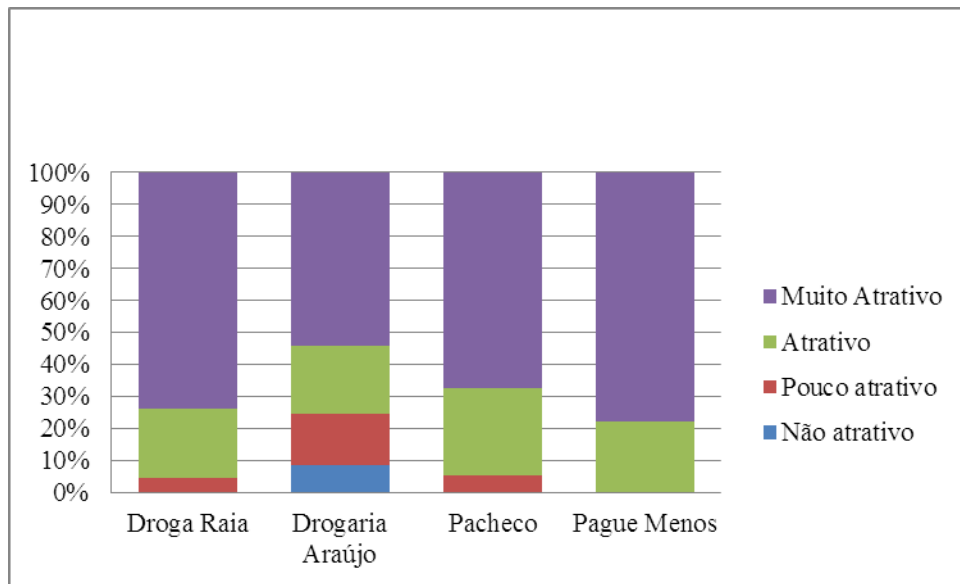


Gráfico 7: Distribuição das farmácias por atratividade

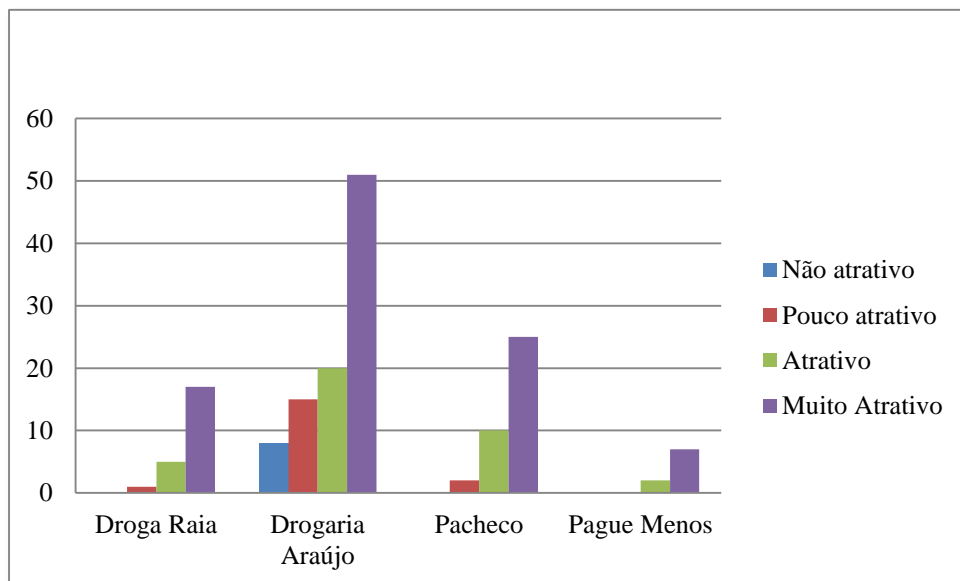
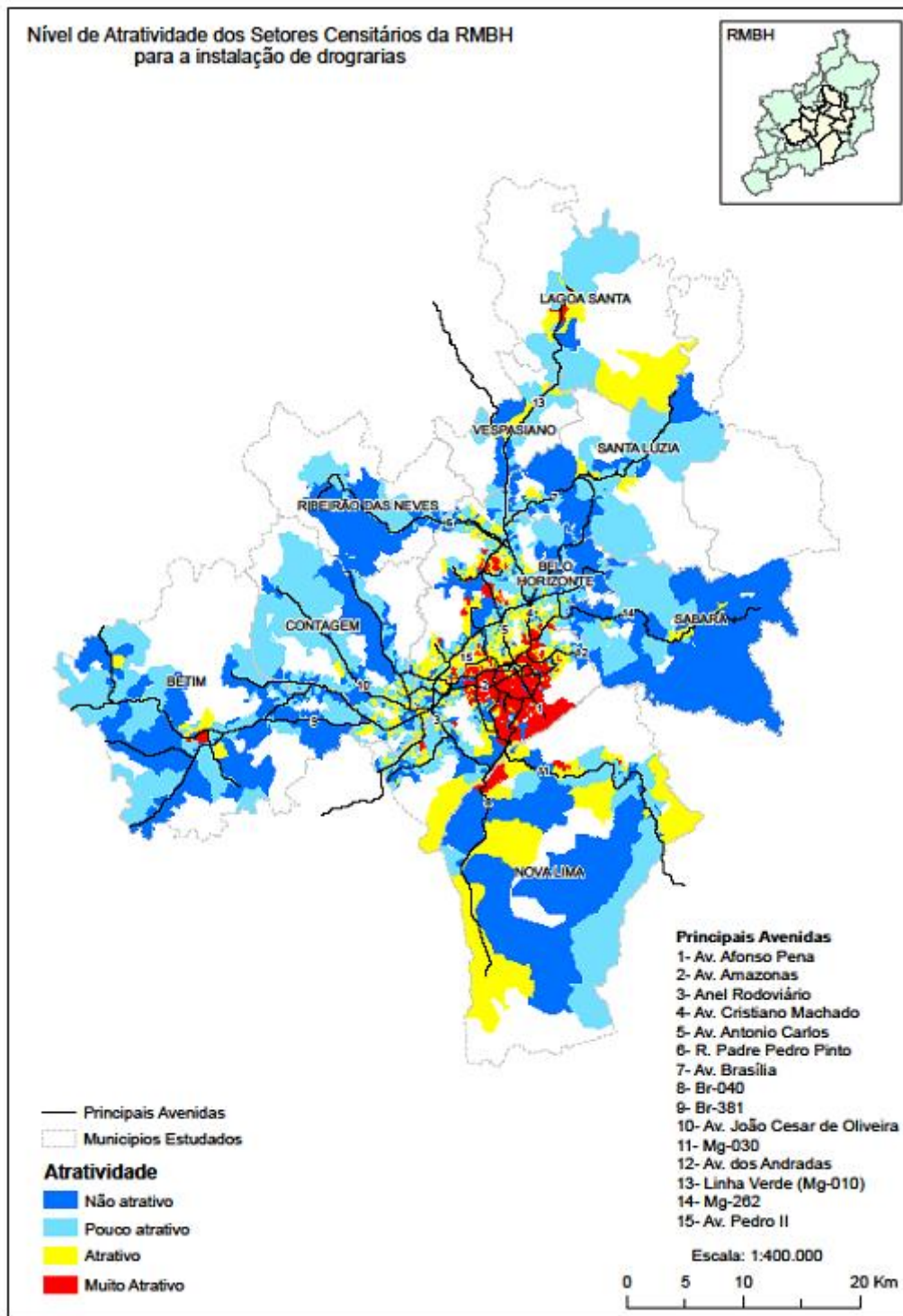


Gráfico 8: Atratividade de farmácias por rede

A seguir, apresenta-se um mapa que ilustra os setores censitários por atratividade. No caso da RMBH observa-se uma alta concentração de setores censitários com nível de atratividade da região Centro Sul e da Pampulha em Belo Horizonte. Entre os

municípios limítrofes observam-se locais pontuais na cidade de Betim, Lagoa Santa e Nova Lima. Nesta última, é destaque a quantidade de setores com potencial atrativo.



Mapa 3: Nível de atratividade nos setores censitários da RMBH para a instalação de drogarias

Fonte: Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística, 2012

5. Considerações Finais

A pesquisa permitiu identificar os setores censitários que apresentam maior nível de atratividade na região metropolitana de Belo Horizonte para a instalação de farmácias. O fator explicativo para a localização das farmácias na atualidade tem como atributos a proximidade às principais avenidas, a renda e a faixa etária. Foram mapeadas 163 farmácias das principais redes atuantes na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH): Drogaria Araújo, Drogaria Raia, Pacheco e Pague Menos. Identificou-se que o fator que explica em 67,16% o motivo da localização das farmácias é o fato de estarem próximas a

uma das avenidas principais, e a setores censitários com maior renda e com maior número de idosos. As farmácias foram classificadas em quatro grupos: muito atrativo, atrativo, pouco atrativo e não atrativo.

Para futuras pesquisas pretende-se selecionar setores censitários que estejam congruentes ao fator investigado, identificando locais que sejam adequados a instalação de novas farmácias, tendo em vista o nível de atratividade dos setores censitários da RMBH. E ainda, realizar uma pesquisa com as redes de farmácias para verificar quais farmácias apresentam melhor resultado financeiro, incluindo este fator nas análises.

Referências

- [1] ABRAFARMA. Associação Brasileira de Redes de Farmácia e Drogarias. Disponível em: <www.abrafarma.com.br>. Acessado em 29 abril 2009.
- [2] BEAUMONT, J .R. Retail location analysis: some management perspectives. *International Journal of Retailing*. 23, 22-35. 1987.
- [3] BOWLBY, S.; FOOT D. Location techniques. In: *Cases in Retail Management*, P.J. McGoldrick (ed.), Pitman, London, p. 204-213, 1994.
- [4] CLARKE, I.; BENNISON, D.; PAL, J. Towards a contemporary perspective of retail location. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 25 (2),59-69, 1997.
- [5] CLARKE, I.; HORITA, M.; MACKANESS, W. The spatial knowledge of retail decision makers: capturing and interpreting group insight using a composite cognitive map. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 10 (3), 265-285. 2000.
- [6] DAVIES, R. L. *Marketing Geography*, with Special Reference to Retailing. Retailing and Planning Associates, Corbridge. 1976
- [7] DONIZETTE, Wandick. A multifuncional da esfíha. Exame São Paulo, nº 6 (parte integrante da edição 745 de Exame), 2002, p.14.
- [8] GAZETA MERCANTIL. VAREJO: Leroy Merlin inaugura mais uma loja em MG. Data: 06/05/2009 21: 55: 59 [147 Palavras] Publicação: InvestNews - Tempo Real (Brasil) Idioma: Português-Brasil Disponível em: <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2009/05/06/719/VAREJO:-Leroy-merlin-inaugura-mais-uma-loja-em-MG.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2009.
- [9] GONÇALVES, Dimas; JANNUZZI, Paulo de Martino; JANNUZZI, Celeste Aida S. C. Identificando áreas potenciais para implantação de negócios: uma aplicação de demografia de negócios no mercado educacional privado. In: GUIMARÃES, José Ribeiro Soares. *Demografia dos negócios: campo de estudo, perspectivas e aplicações*. Campinas: ABEP, 2006. - Demographicas, vol. 3.
- [10] HASS-KLAU, C., MOBBS, I.; CRAMPTON, G. *Accessibility, Walking and Linked Trips*. London: National Retail Planning Forum, 1999.
- [11] HRDLICKA, Hermann Atila. *Pesquisas de localização: um estudo exploratório junto a bancos em São Paulo*. USP Universidade de São Paulo, Departamento de Administração: São Paulo, 1994.
- [12] IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo da População. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 16 fev. 2010.
- [13] IBRAHIM, M.F. and P.J. MCGOLDRICK. *Shopping Choices with Public Transport Options*. Ashgate: Aldershot, 2002.

- [14] JUNG, Carlos Fernando. *Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books, c2004. 312p.
- [15] KOSSMAN, Hortense Teixeira. Análise espacial das cadeias de lojas do comércio varejista no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: *Revista Brasileira de Geografia*, 1984.
- [16] KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- [17] KUROSE, S., HAGISHIMSA, S. A method of identifying accessibility properties of pedestrian shopping networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2 (2), 111-118. 1995.
- [18] LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- [19] LORD, J.D.; LUNDREGAN, J. A market-area approach to determining optimum store size. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4) 339-348, 1999.
- [20] MALHOTRA, Naresh K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. xvii, 428 p.
- [21] McDANIEL, Carl; GATES, Rogers. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- [22] MUNDO GEO, 2009. Disponível em: <<http://www.mundogeo.com.br/guia-empresas.php?categoria=23>>. Acesso: 17 mai 2009.
- [23] NELSON, R. L. *The Selection of Retail Locations*. New York: Dodge (McGraw- Hill), 1958.
- [24] OLIVEIRA, Sidney Lino de. Demografia dos Negócios: novas fronteiras no paradigma clássico do marketing. (*Tese de doutorado*). CEPEAD/UFMG. Belo Horizonte, 2010.
- [25] PARENTE, Juracy. *Um estudo dos supermercados no Brasil: uma investigação sobre a demanda de mercado, a fatia de mercado e a área de influência*. NPP Núcleo de Pesquisas e Publicações, FGV Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2003.
- [26] PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- [27] PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. *Área de influência: um estudo no varejo de supermercados*. Revista de Administração de Empresas, FGV Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2001.
- [28] RIBEIRO, Bianca Bonassi and PRIETO, Vanderli Correia. Alianças estratégicas no varejo farmacêutico: vantagens e desvantagens na percepção do gestor. *Gest. Prod.* [online]. 2013, vol.20, n.3, pp. 667-680. ISSN 0104-530X. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2013000300012>.
- [29] SIMKIN, L.P.; DOYLE, P.; SAUNDERS, J. How retailers put site location techniques into operation. *Retail &*

ÁREA DE INFLUÊNCIA DAS UNIDADES DA PUC MINAS A PARTIR DA ANÁLISE DA DISPERSÃO GEOGRÁFICA DOS DISCENTES

Sidney Lino de Oliveira

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira

Taciana Lopes Rezende Martins

Resumo: O grande interesse no desenvolvimento de metodologia do GIS (Geographical Information System) e Geomarketing torna-se oportuno ao passo que as organizações enfrentam um grande aumento de competitividade. O mercado para o setor de ensino superior também acusa desafios competitivos e, por isso, cada vez mais, as instituições de ensino superior (IES) buscam estratégias para atrair alunos. Ao identificar a acessibilidade como um dos critérios de decisão para a escolha da universidade, muitas delas optam por ofertar o mesmo curso em unidades distintas, como é o caso da PUC Minas, para o curso de Administração. Com base nesse contexto, este artigo propõe identificar as áreas de influência das unidades da PUC Minas para o curso noturno em Administração no período de 2006 a 2012, por meio do georreferenciamento da residência dos discentes. Além disso, estabelece comparações de atratividade entre as unidades. Como conclusão, confirmou-se o princípio da acessibilidade como escolha da IES para realização do curso superior. A análise descritiva demonstrou que a média percorrida pelos alunos de suas casas até as unidades em que estudam varia entre 3 e 4 Km. A unidade do Barreiro apresentou a menor área de influência primária (AIP) para o curso de Administração noturno, comportando-se como uma unidade regional, com baixa capacidade de atrair discentes de regiões distantes. Em contrapartida, a unidade de Betim, que tem a maior AIP, mostra-se capaz de atrair discentes de uma área geográfica consideravelmente maior.

Palavras Chave: PUC Minas; Geomarketing; Área de influência; GIS

1. Introdução

No início do milênio, os autores Neves e Ramos (2001) descreveram um trabalho sobre a imagem e a qualidade das instituições de ensino. Eles salientaram que lidar eficazmente com seus públicos e gerar alto nível de satisfação proporcionaria a divulgação da instituição. A satisfação e a comunicação boca a boca favoráveis atingiriam a outros, favorecendo a atratividade. No contexto de 2001, quando o mercado ainda não estava totalmente aquecido, os autores destacavam que as universidades e faculdades estavam sendo forçadas à proatividade em suas ações, principalmente na identificação e satisfação das expectativas e necessidades de um mercado seletivo e exigente.

Souza (2006) considera que o setor de ensino superior privado em Belo Horizonte deu-se de forma mais rápida que o crescimento da demanda. A percepção é de que o setor é confrontado por desafios competitivos resultantes da expansão sem planejamento, acusando excesso de instituições de ensino superior (IES) em determinadas regiões. Além disso, algumas grandes IES buscaram expansão para todo o território nacional, por terem esgotado sua capacidade de crescimento em seu local de origem.

Meyer e Lopes (2004), ao desenvolverem um estudo multicaso em 12 universidades brasileiras, concluíram que “o planejamento nas universidades brasileiras é, ainda, um processo incipiente, carecendo de maior aperfeiçoamento, continuidade e profissionalismo”. Mastella e Mastella (2004) desenvolveram uma análise em três IES em São Paulo e perceberam que elas estão bem informadas a respeito do ambiente em que atuam, principalmente por causa do avanço desse setor e do surgimento de novas instituições disputando o mercado. Apesar de as IES apontarem as formas como coletam as informações, estas carecem de uma análise efetiva para direcionar a tomada de decisões, pois coletar a informação e não proceder a sua análise e uso na tomada de decisão denota pontos a serem aprimorados na gestão. Portanto, em uma IES, o uso da informação passa a ser fator importante para

promover sua estabilidade e avanço estratégico.

Segundo o relatório divulgado pela Unesco em “Desafios e perspectivas da educação superior brasileira para a próxima década (2011-2020)”, o Plano Nacional de Educação de 2001-2010 (PNE 2001-2010) obteve baixo desempenho no cumprimento de suas metas, postergando, com isso, o vislumbre de um cenário mais democrático e evoluído de educação no Brasil. Desse modo, o PNE 2011-2020 manteve a política de continuar a expansão de vagas e, ao mesmo tempo, promover e ampliar a qualidade de cursos e instituições, bem como a relação com a sociedade. Com a abertura do mercado pelo governo, as instituições de ensino iniciaram o desenvolvimento de diferenciais competitivos para atrair talentos e retê-los como clientes.

A importância desse estudo consiste no conhecimento da localização geográfica dos discentes, demonstrando as áreas de atração e influência da PUC Minas. Essa universidade é uma expressiva IES no contexto nacional e atua na estrutura multicampi. Na Região Metropolitana de Belo Horizonte são ofertados os mesmos cursos em locais distintos. A gestão administrativa da IES se estruturou dessa forma por observar que o aluno buscava acessibilidade como critério expressivo de decisão ao se inscrever na universidade. O objetivo consistiu em identificar as áreas de influência das unidades da PUC Minas, comparando a atratividade entre elas para o curso noturno em Administração, no período de 2006 a 2012.

2. Material e métodos

A pesquisa aplica abordagem quantitativa na determinação e comparação das áreas de influência das unidades. Ela é de natureza aplicada quanto à sua finalidade e descritiva quanto ao seu objetivo. Segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 139), a pesquisa aplicada “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos” e a pesquisa descritiva “expõe as características de uma determinada população ou fenômeno,

demandando técnicas padronizadas de coleta de dados”.

A pesquisa, no que se alude ao quesito procedimento, classifica-se como “estudo de caso”. Segundo Gil (2007, p. 54), o estudo de caso “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Ou seja, refere-se à técnica empregada para a execução prática da pesquisa, a qual permitirá a concretização dos objetivos propostos.

A análise proposta levou em consideração os discentes de Administração do turno da noite, que entraram na PUC Minas do segundo semestre de 2006 ao segundo semestre de 2012. A amostra selecionada corresponde ao total de 5.951 discentes, distribuídos entre as unidades de Betim, Barreiro, Contagem, Coração Eucarístico, Praça da Liberdade e São Gabriel.

As análises foram feitas utilizando os mapas gerados no *software ArcGIS*, além de ferramentas estatísticas, como o método de intervalo entre quartis (IEQ) e estatística descritiva de medidas de tendência central (média, mediana e moda) e medidas de variação (amplitude, variância, desvio padrão e coeficiente de variação) (LEVINE; BERENSON; STEPHAN, 2005).

Os dados utilizados na pesquisa foram transmitidos pelo Centro de Registro Acadêmico (CRA) da PUC Minas. A coleta das distâncias e tempo de trajeto da residência de cada aluno até sua unidade de estudo é resultante do georreferenciamento

com o uso de mapa on-line (*Google Maps*). A coleta dos dados se deu por meio da pesquisa do endereço de partida (residência do aluno) e endereço de destino (unidade em que o aluno encontra-se matriculado). Como resposta, o aplicativo forneceu as possíveis rotas, com suas respectivas distâncias e tempo aproximado de trajeto. Nesse caso, optou-se sempre pela rota de menor tempo, considerando que o deslocamento seria realizado por carro.

Com os dados coletados, foi realizada a primeira seleção, com a retirada dos discentes que não tiveram seus endereços localizados e, ainda, os que tinham distância superior a cem quilômetros (considerou-se que esta não seria a trajetória realizada pelo aluno diariamente, mas provavelmente a residência para correspondência). Com essa seleção, foram expurgados 652 discentes do total fornecido pelo CRA. Em seguida, foram retirados os *outliers* de cada unidade. Optou-se pelo método estatístico de intervalo entre quartis (IEQ). Segundo Malhotra (2001), IEQ é o intervalo de uma distribuição que abrange os 50% intermediários das observações. Eliminados 373 discentes, restaram 4.926 para a etapa do cálculo das áreas de influência, o que corresponde a 82,78% dos dados iniciais. O resumo do tratamento dos dados pode ser observado na TAB. 1. Após o tratamento dos dados, foi possível calcular o coeficiente de correlação entre distância e tempo. O valor obtido foi de 0,94675, indicando alto grau de relacionamento linear entre as variáveis.

Tabela 1 - Número de discentes por unidade matriculados no curso de Administração noturno da PUC Minas antes e após tratamento dos dados (2006 a 2012)

Unidade	Total de alunos			Total Relativo (Após 2ª Seleção)
	Fornecido pelo CRA	Após 1ª seleção	Após 2ª seleção	
BT	786	481	444	9,01%
PL	795	745	683	13,87%
BR	948	898	826	16,77%
CE	986	928	867	17,60%
SG	1004	939	881	17,88%
CT	1432	1308	1225	24,87%
Total Absoluto	5951	5299	4926	100,00%

Fonte: Dados PUC Minas

Para a determinação das áreas de influência, foram classificados os dados de distância de cada unidade em ordem crescente. A área de influência primária consistiu na região ocupada pelos 68% dos discentes mais próximos à unidade; a secundária, 68 a 95% dos discentes; e a terciária, os 5% restantes. Tal metodologia se encontra de acordo com os parâmetros propostos por Applebaum (1966). Os mesmos passos foram seguidos para os dados de tempo, obtendo-se as áreas de influência em relação ao tempo percorrido até a unidade.

Com as áreas de influência de cada unidade definidas, procedeu-se ao georreferenciamento da residência dos discentes por meio do *software ArcGIS*. Além da residência, georreferenciaram-se as unidades e os respectivos pontos médios (metade da distância percorrida entre duas unidades). A fim de se permitir uma melhor observação geográfica das AIP de cada unidade, foi criado um polígono a partir da

ligação das residências dos discentes que delimitavam a AIP. Desse modo, a área coberta pelo polígono corresponde à região definida como AIP. Como os dados de distância e tempo obtiveram alto grau de correlação, optou-se por trabalhar geograficamente as AIP apenas em relação à distância. Por fim, realizou-se a análise das áreas de influência primária. Para isso, foi feita a análise estatística descritiva de cada unidade em relação aos valores de distância coletados e a análise comparativa das médias por meio da verificação da existência de diferença entre as médias das AIP.

3. Resultados / discussão

Com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível definir as áreas de influência de cada unidade da PUC Minas para o curso de Administração noturno, em relação à distância e ao tempo, conforme se observa na TAB. 2:

Tabela 2- Resumo das áreas de influência por unidades da PUC Minas para o curso de Administração noite (2006-2012)

Unidades	Total de alunos	Área de Influência Primária (até 68%)				Área de Influência Secundária (68 - 95%)				Área de Influência Terciária (95 - 100%)			
		Distância (km)		Tempo (Min)		Distância (km)		Tempo (Min)		Distância (km)		Tempo (Min)	
		Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx
BR	826	0	5,3	0	5	5,4	8	6	15	8,1	11,4	16	23
CT	1225	0	6,7	0	12	6,8	14,3	13	20	14,4	16,4	21	28
PL	683	0	8,1	0	16	8,2	15,6	17	28	15,7	18,8	29	33
SG	881	0	8,1	0	15	8,2	15,5	16	23	15,6	20,6	24	33
CE	867	0	9,3	0	16	9,4	16,4	17	25	16,5	19,6	26	38
BT	444	0	11,9	0	17	12	25	18	28	25,1	29	29	40

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que a unidade do Barreiro tem a menor AIP. Os números demonstram que 68% dos discentes do Barreiro não percorrem mais que 5,3 km e não gastam mais do que 5 minutos de carro de suas casas até a universidade. Desse modo, pode-se inferir que a unidade do Barreiro é bastante regional, com baixa capacidade de atrair discentes de regiões distantes. Parte dessa característica pode ser justificada por estar

cercada por outras unidades, limitando, com isso, seu campo de atuação.

Em contrapartida, a unidade de Betim tem a maior área de influência primária, sendo capaz de atrair discentes que residem em locais mais distantes. Vale ressaltar que o fato de Betim estar em uma das extremidades da área estudada, possivelmente lhe confere maior poder de atratividade, uma vez que sofre menos interferência das outras unidades.

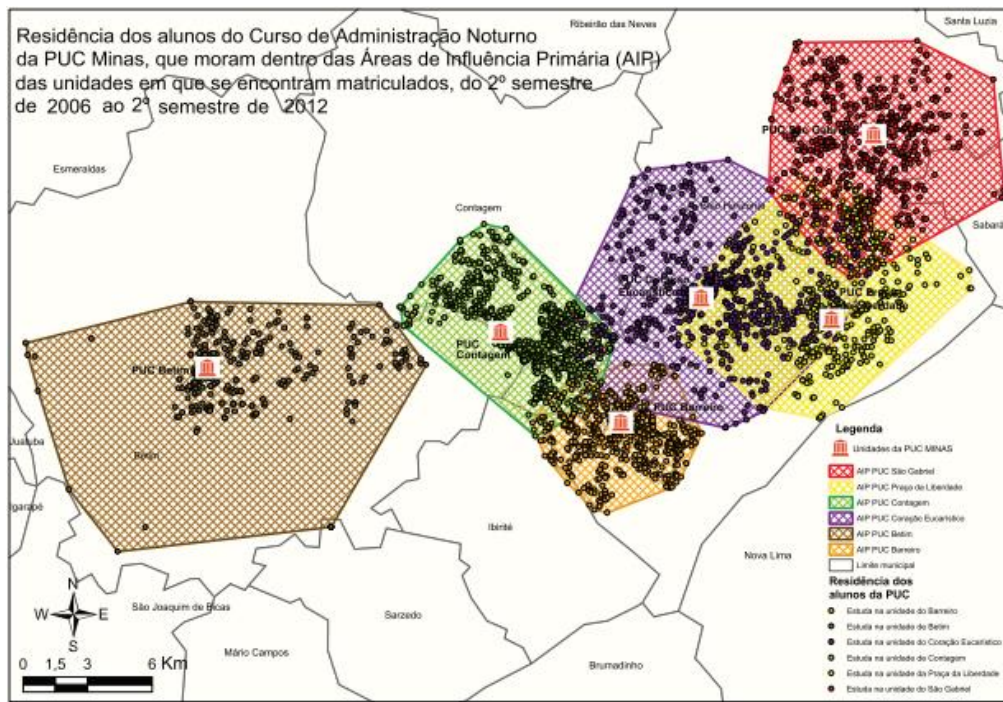


Figura 1 - Áreas de influência por unidades da PUC Minas para o curso de Administração noite (2006-2012)
Fonte: Dados da pesquisa

Um ponto de destaque dessa pesquisa em comparação a outros estudos realizados com o mesmo enfoque está no fato de não utilizar a distância euclidiana. Isso significa que a distância entre a residência do aluno e a unidade em que este estuda não foi definida por uma reta, mas sim pela provável rota percorrida pelo aluno. A distância coletada na pesquisa por meio do *Google Maps* propõe a melhor trajetória disponível, considerando a geometria das ruas e avenidas, além de limitações de trânsito, como mão e contramão. Tal diferencial contribuiu para aproximar os dados gerados à realidade vivenciada pelos discentes, aumentando a credibilidade da pesquisa.

Observou-se que existem regiões de sobreposição entre as AIP, com destaque para as unidades da Praça da Liberdade e Coração Eucarístico. Infere-se que a região sobreposta apresenta alta competitividade para atrair discentes, visto que sofre forte influência das duas unidades. No mapa, é possível observar duas regiões em que há

interseção entre três AIP, intensificando ainda mais a competitividade no local. Uma delas é a região entre as avenidas Antônio Carlos, Cristiano Machado e do Contorno. Nessa região, sobrepõem as AIP das unidades Coração Eucarístico, Praça da Liberdade e São Gabriel. Já a outra região que sobrepõe três AIP, geograficamente menor, localiza-se nas proximidades da Praça da Cemig e sobrepõe as AIP das unidades Barreiro, Contagem e Coração Eucarístico. Analisando os mapas, infere-se que os discentes residentes dessas duas regiões têm mais opções de escolha, podendo optar por estudar em qualquer das três unidades.

Durante a identificação dos pontos médios entre as unidades, foi possível fixar locais de referência que auxiliaram a posicioná-los no mapa. Os locais de referência e o ponto médio representado se encontram no Quadro 1:

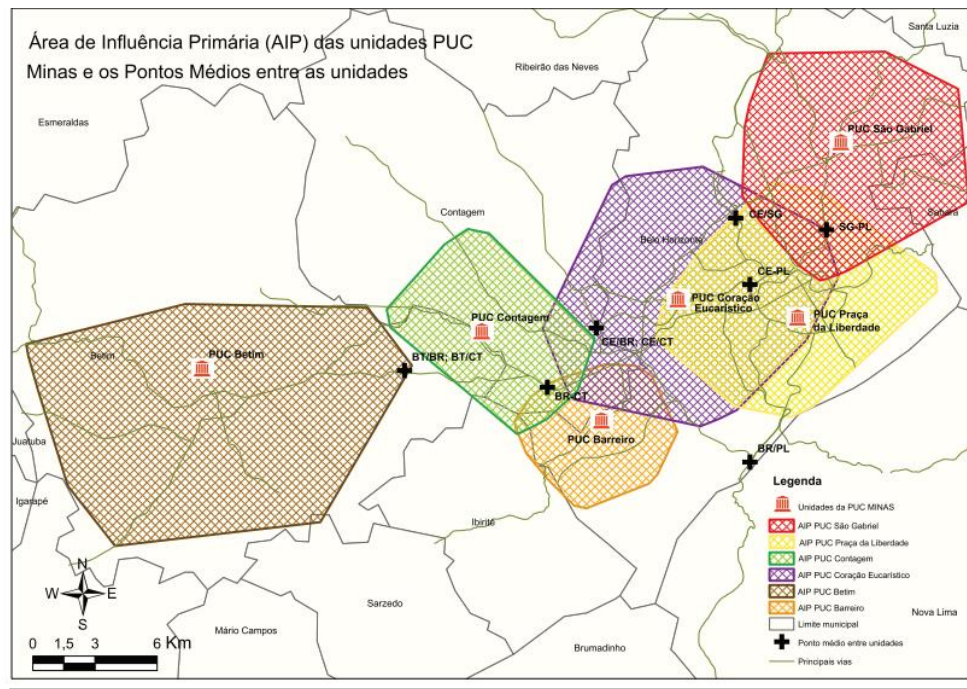


Figura 2 - Pontos médios entre as unidades da PUC Minas

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 1- Locais de referência para os pontos médios entre as unidades

Unidades	Locais de Referência
CE/BR ; CE/CT	Estação de metrô Eldorado
BT/BR ; BT/CT	Fábrica da Fiat
BR/CT	Fábrica da Toshiba
SG/PL	Cruzamento entre a Av. Cristiano Machado e Av. José Cândido da Silveira
CE/PL	Estação de metrô Carlos Prates
BR/PL	Trevo Olhos d'água
CE/SG	Shopping Del Rey

Fonte: Dados da pesquisa

Com o georreferenciamento dos pontos médios, foi possível observar que a maior parte destes se encontra na região limite da área de influência primária. Essa informação reforça a hipótese de que, a partir da AIP,

aumenta a probabilidade desses discentes optarem por outra unidade. A análise de estatística descritiva das AIP levou aos dados contidos na TAB. 3.

Tabela 3- Análise descritiva dos dados de distância (km) da área de influência primária das unidades PUC Minas para o curso de Administração noturno

Característica	BR	CT	PL	SG	BT	CE
Média	3,008	4,010	4,161	4,315	4,847	4,882
Erro padrão	0,059	0,053	0,099	0,079	0,196	0,104
Mediana	3,000	4,200	3,900	4,400	4,000	5,000
Moda	4,500	4,100	3,400	4,700	2,200	5,900
Desvio padrão	1,412	1,528	2,127	1,943	3,414	2,515
Variância da amostra	1,995	2,335	4,523	3,774	11,655	6,324
Assimetria	-0,106	-0,328	0,240	-0,071	0,748	-0,058
Coeficiente de variação	46,9%	38,1%	51,1%	45,0%	70,4%	51,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Pela análise descritiva, foi possível perceber que a média percorrida pelos discentes de suas residências até as unidades em que estudam varia entre 3 e 4 km, no entanto a distribuição desses discentes dentro da AIP é bem diferente. De acordo com o coeficiente de variação, a unidade de Betim tem maior

dispersão de discentes em torno da média, enquanto as residências dos discentes da unidade de Contagem estão localizadas de forma mais homogênea. Já em relação à comparação entre as AIP, foi realizado o teste de diferença entre as médias, observado na TAB. 4.

Tabela 4- Resumo do teste de diferença entre as médias das áreas de influência primária das unidades baseado nos valores do parâmetro P bi-caudal

	BR	BT	CE	CT	PL	SG
BR	1,000					
BT	0,000	1,000				
CE	0,000	0,873	1,000			
CT	0,000	0,000	0,000	1,000		
PL	0,000	0,002	0,000	0,176	1,000	
SG	0,000	0,013	0,000	0,001	0,226	1,000

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme destacado na TAB. 4, existem valores do P ($Z <= z$) bi-caudal superiores a 0,05, indicando que os dados analisados apresentaram médias iguais. Portanto, pode-se inferir que, apesar de terem AIP diferentes, as unidades de Betim e Coração Eucarístico, Praça da Liberdade e Contagem, e Praça da Liberdade e São Gabriel, em média, têm o mesmo poder de atração.

4. Considerações finais

O princípio da acessibilidade como escolha da IES para a realização do curso superior foi confirmado pelos resultados da pesquisa. Em média, 68% dos discentes de Administração

noturno da PUC Minas percorrem menos de 12 km de suas casas até as unidades em que estudam. O resultado demonstra que a estrutura multicampi tem sido favorável para a instituição e que as unidades não apresentam acentuada concorrência entre si. Entretanto foi possível observar duas regiões em que há interseção entre AIP, intensificando ainda mais a competitividade no local.

A unidade do Barreiro tem a menor AIP para o curso de Administração noturno, comportando-se como uma unidade regional, com baixa capacidade de atrair discentes de regiões distantes. A maioria de seus discentes (68%) percorre até 5,3 km de distância e gasta até 5 minutos de carro. Em

contrapartida, a unidade de Betim, que tem a maior AIP, mostra-se capaz de atrair discentes de uma área geográfica consideravelmente maior.

O ponto médio discutido no artigo corresponde à metade da distância entre duas unidades, e espera-se que, a partir desse ponto, o poder de atratividade da unidade diminua. Tal metodologia reforçou a veracidade da AIP. Obteve-se a mesma região com maior atratividade. Na maioria dos casos, os pontos médios coincidem com o limite das AIP.

Para futuros estudos, propõe-se a realização de uma pesquisa estruturada com os discentes das residências em questão, com o intuito de identificar os reais motivos de suas escolhas em relação às unidades. Esse estudo permitirá interpretar melhor os tamanhos de cada AIP e o poder de atratividade dessas unidades.

Agradecimentos

Agradecemos à PUC Minas o apoio a esta pesquisa, por meio do Fundo de Incentivo à Pesquisa (FIP).

Referências

- [1] ALMEIDA, Flávia Regina S. Ladeira de. Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. *Revista de Administração*, v. 32, n. 2, p. 36-46, 1997.
- [2] APPLEBAUM, W. Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales. *Journal of Marketing Research*, v. 3, p. 127-141, May 1966.
- [3] ARAGÃO, Paulo. Voromarketing: um sistema parametrizável para apoio espacial a decisão. Campinas: Fundação CPqd Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, 2004.
- [4] ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana. Geomarketing: memórias de viagem. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2001. Disponível em: <www.fgvsp.br/academico/professores/Francisco_Aranha/memorias.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2008.
- [5] ARANHA, Francisco. Atlas dos setores postais: uma nova geografia a serviço da empresa. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 37, n. 3, p. 26-27, jul./set. 1997.
- [6] DAVIES, R. L.; ROGERS, D. S. Store location and store assessment research. New York: John Wiley & Sons Ltd, 1984.
- [7] GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- [8] HRDLICKA, Hermann Atila. Pesquisas de localização: um estudo exploratório junto a bancos em São Paulo. São Paulo: USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 1994.
- [9] LEVINE, David M.; BERENSON, Mark L.; STEPHAN, David. Estatística: teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- [10] LEVY, Michael. Administração de varejo. Tradução Érica Suzuki. Atlas: São Paulo, 2000.
- [11] MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.
- [12] MASANO, Tadeu Francisco. Geografia de mercado. In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing. Saraiva: São Paulo, 2004, p. 167-213.
- [13] MASTELLA, Adriano Silveira; MASTELLA, Alexandra Silveira. Análise ambiental: um estudo em instituições de ensino superior. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA - SLADE, 2004, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Univali, 2004.
- [14] MELO, Tiago E. Uso e aplicação de modelos econômicos em sistemas de informação para geomarketing. 2003. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Computação, Universidade de Campinas, Campinas.
- [15] MEYER, Victor Júnior; LOPES, Maria Cecília. Planejamento e estratégia: um estudo de universidades brasileiras. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA -

- SLADE, 2004, Itapema. Anais eletrônicos... Itapema: Univali, 2004.
- [16] NELSON, Richard L. The selection of retail locations. New York: F. W. Dodge Corporation, 1958.
- [17] NEVES, Adriane Bayerl; RAMOS, Cleber Fagundes. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de Administração. In: ENANGRAD, 12, 2001, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo, 2001.
- [18] PARENTE, Juracy. Um estudo dos supermercados no Brasil: uma investigação sobre a demanda de mercado, a fatia de mercado e a área de influência. NPP Núcleo de Pesquisas e Publicações. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003.
- [19] PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas, São Paulo, p. 46-53, v. 41, n. 2, 2001.
- [20] PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- [21] SOUZA, Carlos Alberto de. A relação entre a escala e o custo médio por aluno no ensino superior privado de Belo Horizonte. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13, 1 nov. 2006, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2006.
- [22] SPELLER, Paulo; ROBL Fabiane; MENEGHEL, Stela Maria. Desafios e perspectivas da educação superior brasileira para a próxima década (2011 – 2020) – Brasília: UNESCO, CNE, MEC, 2012. 164 p.
-

CONSUMO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE DE CONSUMIDORES DO ESTADO DE SANTA CATARINA

Nathalia Berger Werlang

Jaqueline Tais Zoz Becker Thome

Rosiane Oswald Flach

Fabiane Favretto

Resumo: O mercado brasileiro de cosméticos está passando por um período de grande expansão, o qual passou a ser utilizado por consumidores de todas as classes sociais, principalmente pelas mulheres, pois os produtos deixaram de ser vistos como frívolos e passam a ser vistos como essenciais. Sendo assim, este estudo tem como objetivo identificar o perfil e as motivações de compra dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Estado de Santa Catarina. Esta pesquisa é de abordagem quantitativa e descritiva e foi realizada por meio da técnica *survey*, com a aplicação de um questionário de Likert 5 pontos. Os dados foram tabulados com o auxílio do Google Drive e Microsoft Excel, e após foram analisados por meio da estatística descritiva e univariada com auxílio do software IBM SPSS Statistics 21.0. A amostra final desta pesquisa foi de 338 questionários válidos. Como principais resultados tem-se que os entrevistados possuem em média 26 anos de idade, recebem aproximadamente dois salários por mês, e na sua maioria trabalham no setor privado. Em relação ao consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, eles preferem colônias, sabonetes, perfumes e desodorantes, sendo que a marca mais usufruída é a Natura, seguida da Avon e Boticário. Os resultados indicam que gastam em média até R\$50,00 mensais nesse segmento e a frequência de compra destes produtos é em sua maioria mensal. Para concluir, pode-se afirmar que os consumidores se consideram vaidosos e utilizam produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para aumentar sua autoestima e realização pessoal.

Palavras Chave: Consumo de cosméticos, Higiene pessoal, Perfumaria, Marca, Realização pessoal

1. Introdução

O século XXI trouxe consigo o culto ao corpo e à beleza de uma forma relevante, padrões de beleza são impostos por uma sociedade arbitrária que incentiva o consumo de cosméticos e produtos de tratamento de beleza.

O Brasil atualmente é um grande consumidor de produtos de beleza no mundo, ocupando a terceira posição no ranking mundial em produtos de HPPC (Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos). Este elevado crescimento está associado em grande parte com uma expressiva elasticidade de renda da demanda pelos produtos cosméticos e elevada capacidade de geração de empregos diretos e indiretos. (EUROMONITOR, 2011)

Quando se fala em beleza, não se refere mais apenas às mulheres, pois os homens estão cada vez mais consumindo produtos de beleza, na busca do corpo perfeito, melhora da autoestima e o bem estar psicológico e físico.

No âmbito de produtos de beleza existe uma relevante discussão no que abrange o perfil dos consumidores de cosméticos, pois há diversas variáveis no comportamento do consumidor que podem influenciá-lo na compra de um produto.

Sendo assim, define-se como objetivo geral desta pesquisa: identificar o perfil e as motivações de compra dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Estado de Santa Catarina.

2.Referencial teórico

2.1 Perfil e comportamento do consumidor

A satisfação do consumidor conforme Kotler (1998) é um sentimento de prazer ou de decepção do desempenho ou resultado do produto ou serviço em relação as suas expectativas. Se o desempenho do produto estiver distante do que o consumidor quer ele estará insatisfeito, se atender estará satisfeito.

A decisão de compra no setor de cosmética especificamente, leva em consideração o

momento da compra e os atributos tangíveis e intangíveis do produto. Desta forma, a compra dos produtos de beleza pode-se classificar como sendo de alto envolvimento do consumidor, pois ele lida com a construção, reformulação e manutenção da sua imagem e também se observa que a compra se dá na maior parte por impulso, em função de *displays* atraentes, produtos baratos ou em promoção, lançamentos e facilidade de acesso, especialmente produtos vistos em catálogos de amigas ou conhecidas, que estão próximas naquele momento. (SEBRAE, 2008)

Por fim, pode-se afirmar que quando se trata de beleza, não se diz respeito só às mulheres e sim também aos homens, que estão cada vez mais vaidosos, procurando o corpo perfeito, autoestima, e o bem estar psicológico e físico. Resumindo, todos em busca de uma melhor aparência. (CERQUEIRA, 2013).

2.2 Influências ambientais, sociais e culturais no consumo

O processo de decisão do consumidor em relação a compra do produto é composta pelo reconhecimento do problema, busca de informações, avaliações de alternativas de comprar, ato de comprar, consumo, avaliação pós a compra e o descarte do mesmo. Este processo recebe influências como um todo de variáveis ambientais e características individuais conforme. (LARENTIS, 2009)

Com isso, infere-se aqui que os consumidores de produtos de HPPC são influenciados de modo geral pela cultura de cada um, motivação, capacidade intelectual, gostos, valores, renda, indiferente da classe social todos consomem algum tipo de produto de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

2.3 Conceito e evolução dos produtos de beleza

O autor Palacios (2004) salienta que em tempos passados os cosméticos tinham como objetivo disfarçar defeitos, sujeira e o mau-cheiro. Ainda de acordo com o autor, hoje os cosméticos estão sendo utilizado pelas

mulheres como uma exigência da sociedade. O cosmético é de uso por toda a vida, um produto que deve ser usado mais de uma vez ao dia e indispensável para o bem estar. Séculos atrás eram consumidos apenas pela ala nobre da sociedade e utilizados pelos mais populares apenas em datas festivas, hoje passaram a ser consumidos diariamente por todas as classes, devido a fatores como o progresso científico, os novos.

Witczak (2012) se refere à beleza como sendo uma característica de uma pessoa, lugar, objeto que fornece uma ideia de prazer, sentido ou satisfação ao vê-lo. A beleza é parte da estética, psicologia social e cultural. Beleza é uma cultura particular de perfeição e com o passar do tempo as mulheres estão cada vez mais preocupadas em manterem-se bonitas. Embora o envelhecimento faça parte do ciclo da vida, nada impede de utilizarem produtos que tentem diminuir os sinais deixados pelos anos.

Conforme o Sebrae (2008), o cenário dos cosméticos atrai sempre novos investimentos devido um faturamento em forte crescimento, gera grande competitividade, possibilitando aos fabricantes a oferta de produtos variados para públicos diversos e com diferentes níveis de poder aquisitivo estimulando ainda mais o consumo e a criação de novas empresas.

O faturamento em produtos de higiene pessoal no Brasil é de 56%, seguido com 28% em cosméticos e 16% em perfumaria. Este aumento no consumo de produtos de embelezamento se deve as pessoas querer melhorar sua aparência perante a sociedade, passando para as pessoas o aspecto de elegância e bem vistas na sociedade brasileira. (ABIHPEC, 2012).

Conforme dados do Sebrae (2011), 51% das mulheres no Brasil estão dispostas a gastar com produtos de beleza, indicando a importância e o valor que os consumidores dão a uma boa imagem e apresentação. Os homens também estão inseridos no mercado da beleza, eles são responsáveis por 30% do faturamento de alguns salões de beleza. Este público possui um comportamento bem específico quer privacidade, agilidade, estilo próprio, conforto e normalmente possui um padrão de renda estável.

2.4 Pesquisas recentes sobre o tema consumo de produtos de beleza

Muitas pesquisas vêm sendo desenvolvidas referente ao consumo, satisfação dos consumidores em relação aos produtos de beleza, perfil dos mesmos, formas de varejo de preferência de compra destes produtos e os motivos que levam estes consumidores a comprarem produtos de beleza.

Os autores Francklin, Reis e Cassoli (2012), em seu trabalho buscaram identificar os hábitos de consumo e os motivos que levam os consumidores universitários da Fundação de Ensino Superior de Passos a consumir produtos de HPPC. A pesquisa de campo foi realizada com 397 alunos dos cursos de graduação em Administração, Agronomia, Moda e Pedagogia, com abordagem quantitativa. A maioria dos pesquisados 45,6% tem idade entre 17 e 21, sendo 62,5% do sexo feminino, 28,5%, possui renda de até dois salários mínimos, sendo que 32,2% gastam entre R\$ 31,00 a R\$ 50,00, ou seja, gastam até 4 % da renda mensal, cujos resultados confirmam sua preocupação com a aparência.

Witczak (2012) utilizou em sua pesquisa qualitativa métodos de grupo de foco e observação, e uma pesquisa descritiva através de questionário aplicado pelo método *survey*, que contou com participação de 10 mulheres com idades entre 60 e 80 anos. Na parte quantitativa, a amostra contou com 75 respondentes. A pesquisa caracterizou beleza como gostarem de si mesma, a um conjunto de cuidados com a pele, exercícios e uma boa alimentação. Considera o uso de produtos um importante fator para ficarem bonitas e sentirem-se bem. Dão extrema importância e valor a sua aparência e são satisfeitas com sua beleza, porém, se pudessem, modificariam algum aspecto em seu corpo. Em relação à compra o que mais influência é a qualidade, facilidade de encontrar e os preços. Cuidam-se e comportam-se cada uma com sua maneira, e são pouco influenciadas pela mídia.

Cerqueira, Oliveira e Honorio (2013), desenvolveram uma pesquisa e tiveram como objetivo analisar a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo

de compra de cosméticos utilizando abordagens quantitativas e qualitativas, sua coleta de dados contou com 216 questionários respondidos por consumidores de cosméticos e 13 entrevistas com vendedoras. Cerca de 65% dos consumidores que responderam o questionário são do sexo feminino, 74% compram produtos pelo menos uma vez por mês. Referente ao tipo de produto 54% xampu, 51% perfume e 39% hidratantes corporais. Com isso, concluiu-se que o comportamento de compra dos consumidores devido a um processo de busca de informações e benefícios encontrados com os produtos.

O estudo de Livramento, Hor-meyll e Pessôa (2013), teve como objetivo identificar valores individuais que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza, que poderiam ser considerados itens supérfluas, a pesquisa usou como amostra 17 mulheres de baixa renda residentes na cidade do Rio de Janeiro, os resultados obtidos trazem evidências de que as mulheres de baixa renda consomem os produtos de beleza para elevar sua autoestima e por meio da beleza obterem respeito de classes sociais superiores, já que a aparência é uma maneira para diminuir a discriminação por serem pobres.

Ao analisar as pesquisas descritas acima, pode-se perceber que as mulheres utilizam produtos de HPPC por motivação pessoal, autoestima, realização pessoal, benefícios que trazem ao consumidor, satisfação, preço e qualidade. Já os homens veem a beleza como um aspecto importante no que diz respeito às relações sociais, amorosas e no sucesso profissional e inteligência.

3. Método de pesquisa

Esta pesquisa caracterizou-se pela abordagem quantitativa, de caráter descritiva, a qual utilizou a técnica de levantamento ou *survey* para coleta de dados. O instrumento utilizado, foi adaptado de Correa (2006), que foi constituído por 58 questões, de respostas objetivas e questões fechadas de Likert de cinco pontos, de resposta 1 a 5, sendo 1

discordo totalmente, 2 discordo, 3 neutro, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

O procedimento de coleta de dados foi realizado online, através do envio de um link do questionário online do Google Drive por meio de contatos pessoais e profissionais da pesquisadora.

Os participantes foram selecionados de forma aleatória, sendo que foram enviados convites para responder ao questionário por meio de rede social da pesquisadora, contatos de email e estudantes universitários pelos quais a pesquisadora teve acesso.

Desta forma, a pesquisa contou com um total de 341 questionários respondidos, sendo que 3 destes tiveram que ser removidos por estarem com dados faltantes, o que limitariam a interpretação à análise final dos resultados. Assim, 338 questionários foram considerados válidos, o que pôde ser considerada a amostra final deste estudo.

A base de dados foi processada em uma planilha no Microsoft Excel® e após os dados foram importados ao software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 21.0, nos quais se puderam realizar as análises estatísticas univariadas que apresentaram valores como: média, desvio padrão, valores mínimos e máximos observados, frequência e percentagem dos resultados.

4. Discussão e análise os resultados

Respondentes de 28 municípios participaram da pesquisa, sendo na sua maioria, mulheres (87,3%). A pesquisa revela que a maior parte dos respondentes solteiros são os homoafetivos com (100%) e homens (70,7%), e a maioria dos casados são as mulheres (42,7 %). A idade média dos participantes foi de 26 anos.

Aufere-se que a maior parte das mulheres (32,9%) recebe entre 2 a 4 salários mínimos, enquanto apenas 24,4% dos homens recebem este mesmo valor. Porém, quando analisamos os respondentes que ganham acima de 10 salários mínimos, os homens representam 22% do total, em comparação a 11,5% das mulheres que recebem este valor.

Já os homoafetivos, 50% recebem de 4 a 6 salários e os outros 50%, de 6 a 8 salários.

Sobre a escolaridade, a maior parte dos homens ainda está em busca da graduação, ou seja, estão cursando o ensino superior (65,3%) em comparação a 41,7% das mulheres. Porém, quando analisamos os dados de ensino superior completo e pós-graduação, as mulheres estão com um percentual acima dos homens, 18,6% e 22,7% respectivamente. E 100% dos homoafetivos estão cursando o ensino superior.

No quesito tipos de produtos consumidos, a maior porcentagem em ambos os gêneros foi sobre o consumo de perfumes/colônias/desodorantes. As mulheres com 82,2% e homens 90,1%; A seguir, apareceram os sabonetes, mulheres com 52,5% e homens com 51,1%. Já os homoafetivos, 50% preferem perfumaria e os outros 50%, produtos para o cabelo. Cabe destacar aqui que as mulheres, além de se preocupar com produtos como perfume, colônias, desodorantes e sabonetes, preocupam-se muito com cremes de tratamento para a pele, produtos para o cabelo e maquiagens, o que não acontece com os homens. Estes preferem comprar produtos de barbear, e também as superaram no consumo de perfumes.

Em relação às marcas mais lembradas pelos consumidores, os homens afirmaram preferir a Natura, com 73,2% dos respondentes, enquanto as mulheres preferem a Avon com 75,7% das respostas, já os homoafetivos destacaram quatro marcas centrais (Natura, Avon, Mary Kay e Boticário), todas ficaram respectivamente com (25%).

Dentre os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos mais utilizados por homens, mulheres e homoafetivos destacaram-se os perfumes/colônias/desodorantes. O canal preferido de compra dos consumidores entre os gêneros é a venda direta realizada por

revendedoras, ou seja: porta a porta. Os respondentes afirmam que em média realizam uma vez por mês suas compras, exceto pelos homoafetivos que afirmam comprarem de 1 a 3 vezes por mês.

No que tange ao valor gasto em produtos, os homens gastam mais se comparados às mulheres. Dos homens, 36,6% gastam de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, já as mulheres 43,4% gastam até R\$ 50,00 por mês. Os resultados indicam que os homens investem mais a cada vez que compram. Já os homoafetivos (na sua totalidade de respondentes) gastam entre R\$ 101,00 a R\$ 150,00 com produtos de HPPC.

Por fim, buscou identificar as motivações de compra deste setor pelos catarinenses. Sendo assim, podemos afirmar que os consumidores utilizam produtos de HPPC pelas seguintes razões: para ficar mais bonita (o) para meu marido ou mulher, para ficar com melhor aparência no meu trabalho, perante colegas, chefes e clientes, por vaidade, para se sentirem melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar, autoestima e se realizarem com si mesmas. Se comparada à pesquisa de Avelar; Veiga (2011), os autores complementam que grande parte da receita da indústria da beleza provém de mulheres vaidosas.

4.1 Análise Univariada Dos Construtos

Por meio da análise univariada dos dados, buscou-se avaliar o padrão médio da amostra para cada uma das variáveis dos construtos. Desta forma, analisaram-se as estatísticas de média, desvio padrão, valores mínimos e máximos observados.

Antes de considerar os resultados efetivos, cabe ressaltar que para a mensuração das variáveis observáveis, aplicou-se uma escala intervalar de *Likert* 5 pontos (1-5), sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente. E a variável CON sendo consumo.

Tabela 1: Análise univariada do construto consumo (COM)

Afirmativas	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
CON1-Para ficar .bonita(o) para meu marido/ mulher	3,43	1,04	1	5
CON2-Para ficar com melhor aparência no meu trabalho, perante colegas, chefes e clientes	3,81	0,83	1	5
CON3-Para me sentir melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar	4,58	0,59	1	5
CON4-Por vaidade,, pois eu gosto de ficar bonita(o)	4,02	0,73	1	5
CON5-Para ter melhores oportunidades no trabalho	3,25	0,98	1	5
CON6-Por que as pessoas bonitas são mais respeitadas	2,73	0,98	1	5
CON7-Pois o mundo abre as portas para as pessoas bonitas	2,76	0,97	1	5
CONS-Por que beleza traz status, demonstra uma melhor posição social	2,81	0,97	1	5
CON9-Pois sonho em ser muito bonita(o)	2,58	0,95	1	5
CON10-Para realização pessoal e me tornar bonita(o)	3,37	0,97	1	5
CON11-Pois a beleza é a coisa mais importante para mim	2,16	0,95	1	5
CON12-Pois as pessoas bonitas controlam as outras	1,82	0,79	1	5
CON13-Por que as pessoas bonitas são mais realizadas	2,34	1,00	1	5
CON14-Pois a sociedade acha as pessoas mais bonitas superiores às feias	2,64	1,10	1	5
CON15 -Porque é bom poder se exibir para os outros	1,74	0,96	1	5
CON16-Para ficar mais atraente para os homens/mulheres	3,25	0,97	1	5
CON17-Porque a pessoa feia é ridicularizada pelas outras	2,65	1,03	1	5
CON18-Porque posso parecer mais com as pessoas que eu admiro e gosto	2,55	0,96	1	5
CON19-Pois admiro/gosto de ter produtos de qualidade, bonitos e de marcas que admiro	3,69	0,86	1	5
CON20-Pois pessoas bonitas são mais procuradas como companhia para sair, se divertir ou conversar	2,87	1,02	1	5
CON21-Porque me faz sentir diferente das demais	2,17	1,67	1	5
CON22-Por que com mais beleza serei mais admirada(o)	2,83	0,99	1	5
CON23-Por que aumenta a autoestima	4,34	0,62	1	5
CON24-Para ser mais feliz	3,87	0,82	1	5
CON25-Para ser melhor tratada(o) e atendida(o) em loja e locais públicos	2,99	1,00	1	5
CON26- Para obter bons empregos e oportunidades profissionais	3,24	0,93	1	5
CON27-Para obter elogios do marido/mulher, companheiro(a), namorada(o), amigos e colegas	3,75	0,91	1	5
CON28-Porque gosto, pois não me importo em nada com a opinião dos outros	3,67	0,99	1	5
CON29-Pois é a marca que tem as modelos mais bonitas na propaganda	2,11	0,92	1	5
CON30-Pois a marca é cara (se é caro, então é melhor)	2,04	0,88	1	5
CON31-Possui uma marca reconhecida no mercado	2,11	1,87	1	5
CON32-Pois quem faz uso tem propagandas de pessoas conhecidas (bonitas e famosas)	2,10	0,81	1	5
CON33-Desenvolve ações para a preservação do meio ambiente	3,35	0,84	1	5
CON34-E um produto sustentável	3,26	0,85	1	5
CON35-E fácil de encontrar nas lojas	3,66	0,75	1	5
CON36-Porque é higiênico	3,99	0,64	2	5
CON37-Porque a beleza demonstra sucesso	2,85	0,93	1	5
CON38-Por que é um a marca que confio	4,00	0,71	1	5
CON39-Pois tem mais tecnologia	3,38	0,84	1	5
CON40-Pois é uma marca que traz status	2,06	1,56	1	5
CON41 -Tem matéria prima de alta qualidade	3,61	0,78	1	5
CON42-Pois traz um efeito rápido	3,65	0,78	1	5
CON43-Pois rende muito (é econômico)	3,76	0,77	1	5
CON44-Tem uma embalagem bonita	3,09	0,98	1	5
CON45-Ser de fácil aplicação	3,96	0,65	1	5

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o construto, percebe-se que na pergunta “CON3-Para me sentir melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar” foi a assertiva que atingiu a média mais alta (4,58), sendo muito próximo de 5, o valor máximo. Isso permite inferir que estes produtos podem fazer com que as pessoas se sintam melhores ao consumi-los.

A segunda média mais alta nesta pesquisa foi alcançada pela afirmação “CON23-Por que aumenta a autoestima” (4,34), ou seja, as pessoas utilizam os produtos de HCCP também porque são vaidosas. A assertiva com a terceira média mais alta atingiu 4,02 e foi a “CON4-Por vaidade, pois eu gosto de ficar bonita (o)”.

A afirmação “CON1-Para ficar com melhor aparência no meu trabalho, perante colegas, chefes e clientes” atingiu a média de 3,81, o que permite inferir novamente que as pessoas são vaidosas e buscam destacar-se pela sua beleza no trabalho.

As menores médias ficaram com as perguntas “CON12-Pois as pessoas bonitas controlam as outras” com 1,82 e a pergunta “CON15-Porque é bom poder se exibir para os outros” com 1,74. Estes resultados demonstram a preocupação dos consumidores em relação a realização pessoal e autoestima em detrimento do que os outros dizem ou pensam sobre elas.

A pergunta “CON36-Porque é higiênico” obteve mínimo 2, nenhuma pessoa marcou a alternativa 1- Discordo Totalmente.

Com isso, todas as assertivas para o construto consumos de produtos de HCCP, podemos dividi-las em algumas dimensões, a saber: vaidade, realização pessoal e no trabalho, felicidade e autoestima, confiança da marca e qualidade do produto.

No quesito vaidade, os respondentes concordam que utilizam produtos para ficarem mais bonitas para os seus parceiros, para ficar com melhor aparência no meu trabalho, perante colegas, chefes e clientes, e que os produtos ajudam-nas a ficarem mais bonitas perante os colegas de trabalho ou para si mesmos.

Em relação à dimensão realização pessoal e no trabalho, os respondentes utilizam estes produtos para ter melhores oportunidades no trabalho, criar benefícios no ambiente de trabalho, para se sentirem realizadas e se tornarem bonitas, porém, maioria das pessoas não busca nos produtos de HCCP um meio para se igualar a outras pessoas.

Ao analisar as perguntas relacionadas à dimensão felicidade e autoestima, na “CON23-Por que aumenta a autoestima”, “CON24-Para ser mais feliz” ficaram com médias acima de 3,87. Os resultados demonstram que estes produtos são uma forma de tornar as pessoas mais felizes.

Em relação à importância da marca, as perguntas: “CON29-Pois é a marca que tem as modelos mais bonitas na propaganda”, “CON30-Pois a marca é cara (se é caro, então é melhor)”, “CON40-Pois é uma marca que traz status” obtiveram médias abaixo de 2,11. Assim, pode-se afirmar que o status da marca não possui influência significativa na hora da compra. Porém, se analisado em relação à confiança da marca, “CON38-Por que é uma marca que confio” a marca interfere apenas no quesito confiança, e não no seu status.

No que tange à qualidade do produto, quando questionados acerca da importância da matéria prima na afirmação “CON41-Tem matéria prima de alta qualidade”, “CON42-Pois traz um efeito rápido”, “CON43- Pois rendem muito (é econômico)”, “CON45-Ser de fácil aplicação” os consumidores estão preocupados com a qualidade dos produtos que compram. Além de estarem em busca de produtos que forneçam resultados rápidos e também que sejam de fácil aplicação.

5. Considerações Finais

O presente capítulo apresenta as considerações finais, baseadas no contexto do estudo desta pesquisa. Serão mencionadas do mesmo modo, as limitações encontradas para a realização deste estudo, bem como as recomendações para futuros estudos relacionadas a este tema.

A fim de caracterizar o perfil dos consumidores dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Estado

de Santa Catarina, analisou-se as respostas de 338 participantes de 28 municípios distintos, sendo na sua maioria mulheres (87,3%). A idade média dos participantes foi de 26 anos para os dois gêneros, a grande maioria foram solteiros(as), que possuem renda mensal de 2 a 4 salários mínimos (máximo R\$ 2.896,00) em sua maioria.

Em relação a escolaridade, os homens que estão cursando o ensino superior atingiram 68,3% do total, já as mulheres cursando a graduação chegam a 41,7%. As mulheres com alguma especialização correspondem a 22,7% do total, enquanto os homens 17,1%.

Os valores gastos neste segmento no Estado de Santa Catarina, é possível afirmar que os homens gastam mais com produtos se comparado as mulheres. 36,6% dos homens gastam de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, já as mulheres (43,4%) gastam até R\$ 50,00 por mês. Com isso pode-se perceber que os homens investem mais a cada vez que compram.

As marcas mais lembradas pelos consumidores, neste sentido, os homens afirmaram preferir a marca Natura, com 73,2% dos respondentes, enquanto as mulheres preferem a Avon com 75,7% das respostas.

Os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos mais utilizados por homens e mulheres destacaram-se os perfumes/colônias/desodorantes. Em relação à compra destes produtos, o canal preferido dos consumidores entre os dois gêneros é a venda direta, os quais compram estes produtos em média a maior frequência de compra entre mulheres é 1 vez por mês 51,9% já os homens 48,8% compram menos de uma vez por mês.

Por fim, em relação às motivações de compra deste setor pelos catarinenses podemos afirmar que homens e as mulheres utilizam produtos de HPPC, para ficar mais bonita (o), para ficar com melhor aparência no meu trabalho, para se sentirem melhor, com mais bem estar e autoestima.

Em relação a marca, os homens e mulheres não se preocupam muito, para eles o que importa é a qualidade do produto e a

confiança da marca, o que difere dos resultados da pesquisa de Moraes, Strehlau e Figueiredo (2013), na qual o status da marca é levado em consideração no momento da compra.

Verifica-se que o consumo de HPPC é mais intenso no gênero feminino se comparado ao masculino. Elas utilizam esses produtos para ficarem com uma aparência mais jovem e retardar o seu envelhecimento, já os homens utilizam apenas para sua satisfação pessoal.

Sob a análise dos fatores apurados por esta pesquisa, se faz necessária a avaliação de alguns aspectos limitantes a sua execução. O método utilizado para a coleta de dados, *survey*, pode apresentar limitações ao trabalho, uma vez que a aplicação de questionário online pode apresentar dificuldades de compreensão das questões pelos respondentes, o que pode distorcer os resultados.

Em relação ao aspecto geral da pesquisa, pode ser citada como fator limitante à sua execução a quase inexistência de trabalhos desenvolvidos na área, o que não permite a comparação dos resultados da pesquisa.

Como última limitação tem-se a composição da amostra, que compreendeu um número restrito da amostra, concentrados principalmente em uma cidade do estado catarinense.

Ao finalizar o trabalho percebe-se que é um tema de extrema importância na atualidade, o que apresenta uma necessidade de desenvolvimento de outras pesquisas nessa área a fim de compreender de uma maneira mais profunda o consumo de produtos de higiene pessoal perfumaria e cosméticos.

Seria interessante abordar e realizar análises relacionando a vaidade com fatores como envelhecimento, produtos, marcas, entre outros. Outro item que merece destaque por futuros pesquisadores é um estudo mais específico com os consumidores do gênero masculino, uma vez que nesta pesquisa os homens foram identificados como compradores potenciais de produtos de HCCP.

Referências

- [1] ABIHPEC. Panorama do Setor – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 2012
- [2] Disponível em: < <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-04-FEV-2013.pdf>>. Acesso dia 16 de Março 2014.
- [3] AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- [4] CERQUEIRA, A.C; OLIVEIRA, R.C.R; HONORIO, B.J. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2013, Salvador-BA. Anais... Salvador-BA: Engenharia de produção, 2013.
- [5] CERQUEIRA, A. et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. Revista Formadores: Vivências e Estudos. Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, Nov. 2013.
- [6] CORRÊA, J. P. Comportamento da consumidora de cosméticos. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Fumec Faculdade de Ciências Empresariais – FACE. Belo Horizonte, 2006.
- [7] EUROMONITOR. Mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2011. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/brazil?id=2&sortBy=5&pagesizes=50>>. Acesso dia 16 de Março de 2014.
- [8] FRANCKLIN, J.G N; REIS, R.A. O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos de universitários da FESP. Trabalho de conclusão de curso. Universidade do Estado de Minas Gerais – Fundação de Ensino superior de Passos – Faculdade de Administração de Passos, 2012. 79 p.
- [9] KOTLER, P. Administração de marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- [10] LARENTIS, F. Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em:
- [11] <http://books.google.com.br/books?id=dNG1uTJGg7AC&printsec=frontcover&dq=larentis&hl=ptBR&sa=X&ei=TqQ5U6q2K8Oe0AG08YEW&redir_esc=y#v=onepage&q=larentis&f=false>. Acesso dia 30 de março de 2014.
- [12] LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 14, n. 1, p. 44-74, 2013.
- [13] MORAES, S.G; STREHLAU, V.I; FIGUEIREDO, C.C. País ou marca: influências na intenção de compra. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 221- 233, set./dez. 2013
- [14] SEBRAE. Cosméticos a base de produtos naturais. Estudos de mercado SEBRAE/ESPM. 2008. Disponível em:
- [15] <http://www.funccex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_BRASIL/BR_167.pdf>. Acesso dia 10 de maio de 2014.
- [16] _____. O mercado da beleza e estética. Boletim de oportunidades de negócios, 2011.
- [17] Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/conheca-seu-mercado/inteligencia-de-mercado/oportunidade-e-negocios/servicos-%20mercado%20de%20estetica.pdf/at_download/file>. Acesso dia 30 de março de 2014.
- [18] WITCZAK, P. E. O envelhecer e a beleza feminina: significados e comportamentos de consumidoras de produtos associados. Trabalho de conclusão de curso. UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa/RS, 2012.

ANÁLISE DE PORTFÓLIO DA FIAT DO BRASIL

Sidney Lino de Oliveira

Josmária lima Ribeiro de Oliveira

Resumo: No Brasil, a empresa Fiat Automóveis, conforme a dados da Fenabrave. O estudo identificou o portfólio de produtos e sua classificação na matriz crescimento-participação da empresa Fiat Automóveis. Foram consideradas as 17 categorias que compõem o mercado automotivo no Brasil, observando os cinco carros mais vendidos em cada categoria. A pesquisa consistiu em uma análise descritiva de dados secundários, tratados em planilha eletrônica, que auxiliou os cálculos e a disposição gráfica da informação obtida. A partir dos dados analisados foi possível identificar o portfólio de produto destacando que, dos 11 carros da fiat, somente um, o uno, é que se encontra no quadrante abacaxi (cachorro pet). Os modelos que se encontram no quadrante “vaca leiteira”, o Palio e o Siena, podem gerar volume de caixa que auxilie o investimento dos modelos que se encontram no quadrante “interrogação”, os quais estão acima da média do mercado, mas não são líderes: Weekend (modelo 2015 do Palio Weekend), Idea e a Doblo em duas categorias distintas. O quadrante “estrela”, apresenta como característica a alta participação relativa de mercado com alto crescimento de mercado. Nele foram encontrados quatro modelos líderes nas cinco categorias acima da média de mercado: Strada, Fiorino, Palio weekend e Punto

Palavras Chave: Matriz BCG, FIAT Automóveis, Mercado Automotivo

1. Introdução

De acordo com a OICA (Organização Internacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) o faturamento da indústria automotiva foi cerca de US\$ 2,5 trilhões no ano de 2005. Nesse contexto se a indústria automotiva fosse um país, seria o sexto maior PIB mundial (OLIVEIRA e MARCASSA; 2010). Esse mercado está em evidência e possui elevado grau de importância. E, tais evidências fomentaram a análise da participação de mercado dos cinco veículos mais vendidos por categoria no Brasil nos últimos cinco anos. Uma das características marcantes para o aumento das vendas de automóvel foi o processo de globalização na indústria automobilística, com a chegada das montadoras estrangeiras. Esta prática cresceu acentuadamente e acirrou a competitividade, levando a modernização de linhas de produtos e dos processos produtivos (CARVALHO, 2004).

O Brasil, de uma maneira geral, apresenta um grande mercado interno. O consumidor é efetivo e com grande potencial. O parque industrial brasileiro é completo e é sólida a base de engenharia relacionada à indústria automotiva. Além desses diferenciais, existe uma rede de concessionárias com capilaridade nacional. Considera-se que grande parte dos veículos produzidos no Brasil são vendidos e utilizados no próprio país (OLIVEIRA e MARCASSA; 2010).

Entretanto, o mercado de automóveis tem demonstrado recessão econômica no Brasil. A crise tem afetado até mesmo o acordo sindical. A indústria automobilística tem sentido as crises da economia brasileira (EXAME, 2015). Nesta circunstância, a análise do portfólio de produtos se faz necessária, tendo em vista a necessidade de concentração de esforços na gestão dos recursos, pessoas e equipamentos para a busca da manutenção dos segmentos de atuação em que a empresa é líder ou apresenta bons resultados econômico financeiros.

Este trabalho desenvolve a análise do mercado de automóveis, efetuando um recorte da líder do mercado automotivo no Brasil, a empresa Fiat Automóveis, conforme a

FENABRAVE (2014). Em 2014, a Fiat se mostrou líder pelo 13º ano no número de veículos vendidos, que tem como indicador o número de veículos emplacados e por ter o carro mais vendido, o automóvel Palio (FIAT, 2015).

Para desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se a análise de dados das informações emitidas pela FENABRAVE (2014), procedendo ao tratamento de dados por meio de planilha eletrônica, que consistiu na compilação, adequação, análise e representação gráfica dos dados conforme o modelo da Matriz de crescimento-participação do mercado da Boston Consulting Group (BCG), conhecida como Matriz de BCG, que procede a análise de portfólio e classifica os produtos em quadrantes que indicam o tipo de negócio: geradores de caixa (vaca leiteira), abacaxis, oportunidades e estrelas.

O objetivo da pesquisa consistiu em identificar o portfólio de produtos e sua classificação na matriz crescimento-participação da empresa Fiat Automóveis. Para tanto, foram consideradas as 17 categorias que compõem o mercado automotivo no Brasil, observando os cinco carros mais vendidos em cada categoria. O artigo descreve como as 7 categorias em que a Fiat Automóveis é participante foi identificado e como foram classificados os produtos da empresa e dos concorrentes apresentando uma análise da empresa no setor automobilístico quanto aos produtos ofertados.

Esta pesquisa consistiu em uma análise descritiva de dados secundários, tratados em planilha eletrônica, que auxiliou os cálculos e a disposição gráfica da informação obtida (MALHOTRA, 2010; MARCONI e LAKATOS, 2007). A abordagem da pesquisa realizada respalda-se no pensamento positivista. Tal corrente concebe a unidade do método científico, o caráter eminentemente empírico e a forte influência da matemática. O propósito maior de uma pesquisa positivista é, justamente, explicar a ocorrência de um determinado fenômeno. Para tanto, são utilizados nesse tipo de pesquisa, métodos eminentemente quantitativos, ou seja,

ancorados em números que tentam, tão somente, representar uma realidade temporal observada (RIBEIRO, 1996).

2. Fundamentação teórica

A participação no mercado é um indicador de como uma empresa está se saindo em relação aos seus concorrentes. Esta métrica, complementada por mudanças na receita de vendas, ajuda os gestores a avaliarem tanto a demanda primária a seletiva em seu mercado. Ou seja, possibilita que eles julguem não apenas o crescimento total do mercado, como também as tendências nas seleções dos clientes entre os concorrentes. O crescimento de vendas resultante da demanda primária (crescimento total do mercado) costuma ser mais barato e mais rentável do que o

crescimento alcançado com a captura de fatia dos concorrentes.

Ao contrário, perdas na participação no mercado podem indicar sérios problemas de longo prazo que exigem ajustes estratégicos. Empresas com participações de mercado abaixo de determinado nível podem ser sustentáveis. Da mesma forma, dentro de uma linha de produtos de uma empresa, as tendências de participação de mercado de produtos individuais são consideradas como indicadores iniciais de futuras oportunidades ou problemas. (FARRIS *et al.* 2012, p.32)

A participação de mercado consiste na a porcentagem de um mercado (definido em termos de unidades ou de receita) atendido por uma entidade específica.

Participação de mercado em unidades (%) = Unidades vendidas (nº)/Total de vendas do mercado em unid. (nº)

Participação de mercado por receita (%) = Receitas de vendas (\$)/Receita total do mercado (\$)

Definir o mercado contempla uma análise complexa. Quando uma empresa define seu mercado muito amplamente, pode diluir seu foco. Se o definir muito estreitamente, perderá oportunidades e permitirá que ameaças surjam sem serem notadas. Para evitar essas armadilhas, como no primeiro passo do cálculo da participação no mercado, os gestores são aconselhados a definirem o mercado atendido em termos de vendas unitárias ou receitas para uma lista específica de concorrentes, produtos, canais de vendas, áreas geográficas, clientes e períodos de tempo. Eles podem estabelecer, por exemplo, que “entre lojas de alimentos, somos o líder em participação de mercado por receita nas vendas de comidas italianas congeladas na região nordeste dos Estados Unidos”. (FARRIS *et al.*, 2012, p.33)

A participação relativa de mercado estima a participação de mercado de uma empresa ou marca em relação à de seu principal concorrente. A concentração de mercado, uma métrica relacionada, mede o grau até onde uma quantidade comparativamente pequena de empresas responde por uma grande proporção do mercado. Estas métricas são úteis ao comparar a posição relativa de uma empresa ou marca entre diferentes mercados e avaliar o tipo e o grau de concorrência desses mercados. (FARRIS *et al.*, 2012, p.35)

A matriz de BCG denominada Matriz Crescimento-Participação foi criada em meados dos anos 60 por executivos da empresa de consultoria em planejamento estratégico, Boston Consulting Group (BCG) (STERN e DEIMLER, 2007). A matriz é usada para administrar carteira de produtos (portfólio de produtos) e tem sido utilizada com mais frequência na criação de políticas

de investimento e administração de caixa em empresas que comercializam diversos produtos.

O conceito essencial que apoia a Matriz BCG é a curva de experiência, a qual aponta que, para cada duplicação da produção acumulada, os custos unitários decorrentes do aumento do valor adicionado cairão em uma porcentagem fixa, tipicamente em 20%. Os produtos “cursos” que apresentam elevada participação relativa no mercado

deveriam apresentar, em relação aos seus concorrentes vantagem em termos de custo.

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos.



Figura 1 – Matriz de Crescimento/Participação do Boston Consulting Group- Matriz de BCG.
Fonte: Kotler (2000, p. 91).

Segundo Kotler (2000), a Matriz BCG apresenta, no eixo vertical, a taxa de crescimento anual do produto no mercado, sendo que esse eixo varia de 0 a 20%; portanto uma taxa de crescimento de mercado acima de 10 % é considerada alta. O eixo horizontal sinaliza a participação relativa do produto no mercado em relação ao seu maior concorrente. Uma participação de 0,1 significa que o volume de participação de um determinado curso é de apenas 10% da participação de seu maior concorrente; enquanto que uma participação de 10 significa que o produto é líder em 10 vezes as vendas do concorrente. Assim, a participação relativa no mercado é dividida em participação alta e baixa; a linha divisória

passa pelo valor 1,0. A participação relativa do mercado é plotada em escala logarítmica, de modo que distâncias iguais representam o mesmo aumento percentual.

Kotler (2000) explica que as quatro células que compõe a matriz BCG são pontos de interrogação, estrelas, vaca leiteira, animais de estimação. Elas são descritas a seguir.

Os produtos classificados como pontos de interrogação consistem em negócios que operam em mercado de alto crescimento, mas que tem baixas participações relativas, sendo assim, um produto Ponto de interrogação exige alto investimento. É usado o termo ponto de interrogação, porque a empresa deve analisar e questionar a permanência deste produto. Na figura 1 existem três produtos na categoria, o que

pode ser inviável devido a excesso de investimentos, o recomendável seria no máximo dois produtos nessa categoria.

Se o negócio do tipo ponto de interrogação for bem sucedido ele se torna uma estrela. Um produto estrela é líder no mercado de alto crescimento, porem ainda não produz um fluxo positivo. A empresa deve gastar recursos substanciais para acompanhar a alta taxa de crescimento e repelir os ataques dos concorrentes. É sempre interessante a empresa ter pelo menos um produto estrela, no caso da Figura 1 existem dois produtos nessa categoria.

Quando a taxa anual de crescimento fica abaixo de 10% e se ainda tiver a mais alta participação relativa naquele mercado, a Estrela se torna uma vaca leiteira. Uma vaca leiteira gera muito caixa. Como a taxa de participação relativa no mercado já caiu, a empresa não precisa mais financiar expansões de capacidade, a empresa pode usar produtos dessa fase para pagar suas contas e apoiar outros negócios. O ideal seria mais de dois produtos como vaca leiteira, no caso da Figura 1 existe apenas um produto.

Os animais de estimação são produtos com pequenas participações em mercado de baixo crescimento. Eles geram baixos lucros ou até prejuízo. Não é ideal ter produtos com essa classificação. Mas, por uma visão estratégica de identificação da marca, pode ser que a empresa o mantenha.

3. Resultados e análise

O tratamento dos dados permitiu identificar que das 17 categorias ofertadas no Brasil, a Fiat Automóveis está presente em 7 categorias, entre os cinco carros mais vendidos. Para a representação da Matriz de BCG, efetuou-se o cálculo da Participação Relativa de Mercado e do Crescimento de Mercado. Para tanto, foi necessário definir o mercado a partir da atuação da empresa.

Foram escolhidas as categorias da Fenabrave do ano de 2014, em que os veículos da Fiat estivessem entre os cinco primeiros da categoria. Assim, o mercado de cada categoria passou a ser os 5 carros mais emplacados no ano. Dentro das sete categorias encontradas (Veículos de Entrada, Hatch Pequenos, Sw Médios, MonoCab, Pick up's Pequenas e Furgões Pequenos), os carros foram colocados em ordem quantitativa decrescente (Tabela 1).

Foram somadas as vendas dos 5 carros perfazendo a quantidade total do mercado analisado. Para cada carro foi calculada a participação de mercado. O cálculo da participação relativa de mercado foi gerando a partir da relação entre participação de mercado do veículo pelo seu maior concorrente. Ou seja, o primeiro foi dividido pelo segundo colocado, e todos os demais foram divididos pela participação do primeiro colocado.

Tabela 1 – Participação de mercado das indústrias automobilísticas no Brasil em 2014.

MonoCab						
Posição	Modelo	Marca	Automóveis	B	C	D
				Unidades	Participação de Mercado por unidades	Participação de Mercado relativa
1	FIT	HONDA	MonoCab	53.685	57,88%	3,20030
2	IDEA	FIAT	MonoCab	16.775	18,09%	0,31247
3	DOBLO	FIAT	MonoCab	12.801	13,80%	0,23845
4	LIVINA	NISSAN	MonoCab	5.805	6,26%	0,10813
5	C3 PICASSO	CITROEN	MonoCab	3.688	3,98%	0,06870
Total				92.754		
Pick-UP's Pequenas						
Posição	Modelo	Marca	Automóveis	B	C	D
				Unidades	Participação de Mercado por unidades	Participação de Mercado relativa
1	STRADA	FIAT		153.109	56,22%	1,8442
2	SAVEIRO	VW		83.021	30,48%	0,5422
3	MONTANA	GM		35.731	13,12%	0,2334
4	HOGGAR	PEUGEOT		354	0,13%	0,0023
5	MINI	HAFEI		125	0,05%	0,0008
Total				272.340		
Furgões Pequenos						
Posição	Modelo	Marca	Automóveis	B	C	D
				Unidades	Participação de Mercado por unidades	Participação de Mercado relativa
1	FIORINO	FIAT	Furgões peq	23.818	72,54%	4,84204
2	KANGOO	RENAULT	Furgões peq	4.919	14,98%	0,20652
3	DOBLO	FIAT	Furgões peq	3.530	10,75%	0,14821
4	PARTINER	PEUGEOT	Furgões peq	344	1,05%	0,01444
5	TOWER	HAFEI	Furgões peq	223	0,68%	0,00936
Total				32.834		

Tabela 1 – Participação de mercado das indústrias automobilísticas no Brasil em 2014 (continuação)

Veículos de entrada						
Posição	Modelo	Marca	Automóveis	B	C	D
				Unidades	Participação de Mercado por unidades	Participação de Mercado relativa
1	PALIO	FIAT	Entrada	183.742	31,03%	1,00211
2	GOL	VW	Entrada	183.356	30,97%	0,99790
3	UNO	FIAT	Entrada	122.241	20,65%	0,66529
4	UP	GM	Entrada	58.894	9,95%	0,32053
5	KA	FORD	Entrada	43.836	7,40%	0,23857
Total				592.069		
Hatch médios						
Posição	Modelo	Marca	Automóveis	B	C	D
				Unidades	Participação de Mercado por unidades	Participação de Mercado relativa
1	PUNTO	FIAT	Hach Med	24.647	28,91%	1,12754
2°	FOCUS	FORD	Hach Med	21.859	25,64%	0,88688
3	CRUZE HB	GM	Hach Med	17.049	20,00%	0,69173
4	GOLF	VW	Hach Med	16.118	18,91%	0,65395
5	PEUGEOT 308	PEUGEOT	Hach Med	5.574	6,54%	0,22615
Total				85.247		
Sedans pequenos						
Posição	Modelo	Marca	Automóveis	B	C	D
				Unidades	Participação de Mercado por unidades	Participação de Mercado relativa
1	SIENA	FIAT	Sedans Peq	106.968	28,24%	1,21041
2°	PRISMA	GM	Sedans Peq	88.373	23,33%	0,82616
3	VOYAGE	VW	Sedans Peq	75.137	19,83%	0,70243
4	HB20S	HYUNDAI	Sedans Peq	59.937	15,82%	0,56033
5	CLASSIC	GM	Sedans Peq	48.398	12,78%	0,45245
Total				378.813		

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da FENABRAVE (2014).

Os resultados aferem que nas sete categorias observadas, além da Fiat Automóveis estar entre as cinco marcas mais vendidas, em quatro ela registra dois produtos na mesma categoria, o que fortalece a presença de marca da empresa.

Posteriormente, foi calculado o crescimento de mercado e atuação. Foram aferidas as

variações de todos os mercados em relação ao ano anterior. Porém, para reduzir as distorções entre Crescimento de Mercado e Tamanho do Mercado, fez-se uma ponderação destas duas variáveis para se encontrar a média do mercado das categorias selecionadas, sendo esta, -1,11% (Tabela 2).

Tabela 2 – Crescimento do mercado automobilístico brasileiro de 2013 a 2014.

Posição	2013	2014	Diferença	Mercado	2013	2014	Crescimento ponderado de mercado 2014
Veículo Entrada	725.881	592.069	-133.812	-18,43%	44,38%	39,93%	-7,36%
Hatch Médios	107.872	85.247	-22.625	-20,97%	6,60%	5,75%	-1,21%
Sedans Pequenos	403.203	378.813	-24.39	-6,05%	24,65%	25,55%	-1,55%
SW Médio	36.109	28.746	-7.363	-20,39%	2,21%	1,94%	-0,40%
MonoCab	90.724	92.754	2.03	2,24%	5,55%	6,26%	0,14%
Pick- Up's Pequenas	245.733	272.34	26.607	10,83%	15,02%	18,37%	1,99%
Furgões Pequenos	26.013	32.834	6.821	26,22%	1,59%	2,21%	0,58%
Total	1.635.535	1.482.803				Média	-1,11%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da FENABRAVE (2014).

Entre os resultados obtidos, chama atenção a retração de 18,43% nos veículos de entrada, sinalizada pela redução do número de veículos vendidos de 2013 para 2014, obtido pela relação entre o número de veículos vendidos em 2013 e a diferença entre os veículos vendidos de 2013 a 2014. E ainda, a retração do mercado, resultante da queda da participação no ano de 2014, 44,38% para 39,93%, em 2013. O índice 7,36%, crescimento ponderado de 2014 para os veículos de entrada, foi obtido a partir da multiplicação entre o crescimento mercado e a participação em 2014, em percentual.

Calculada a Participação Relativa de Mercado e o Crescimento de Mercado de cada uma das categorias, foi plotado na Figura 2 a Matriz de BCG, considerando como faixa de corte para os quadrantes superiores a média ponderada dos mercados, -1,11%.

Para a elaboração da matriz crescimento-participação, optou-se por demonstrar pelo

tamanho das bolhas, a participação de cada veículo em sua respectiva categoria. As distâncias entre elas é Participação Relativa de Mercado em uma escala logarítmica. Esta escala contemplou os veículos que tinham uma representação mínima de 10% da participação do líder de mercado da categoria.

A partir dos dados apresentados é possível analisar o portfólio de produto destacando que, dos 11 carros da Fiat, somente um, o Uno, é que se encontra no quadrante Abacaxi (Cachorro Pet). Porém, nesta análise não é possível associar o produto a lucratividade empresarial. Ao que tudo indica, pelo tempo que o Uno está no mercado, o seu projeto já apresentou o retorno esperado, não necessitando assim de novos investimentos, o que faz com que a possibilidade de lucro seja mais factível.

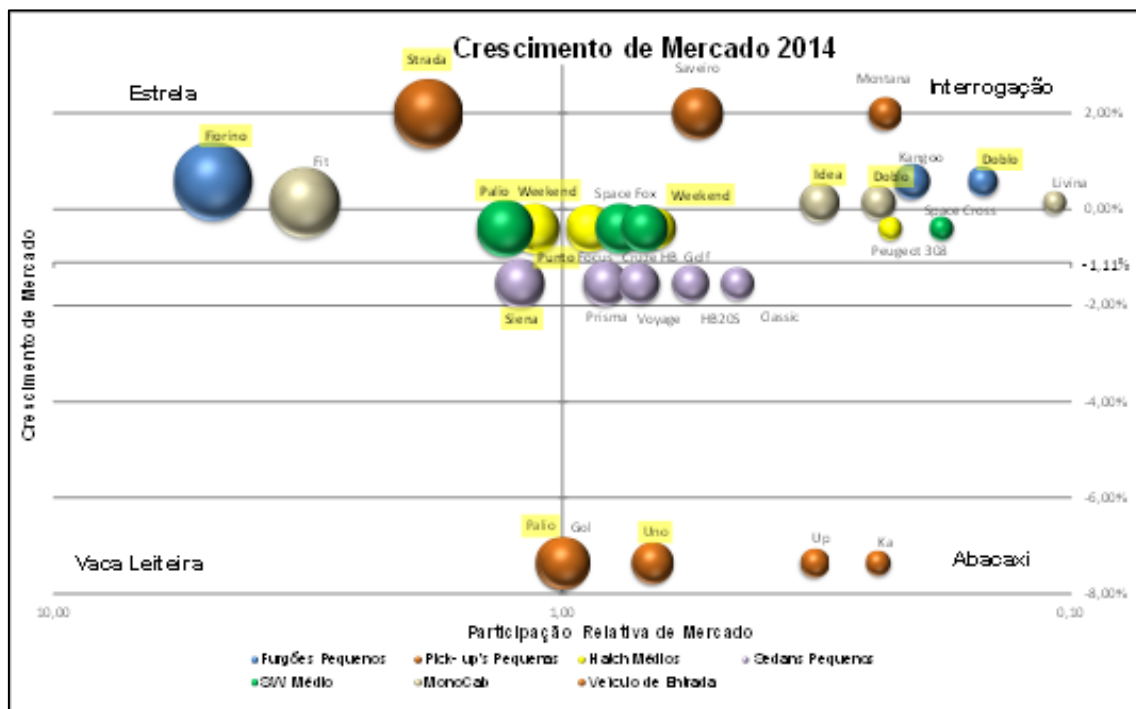


Figura 2 – Matriz de crescimento-participação da indústria automobilística brasileira em 2014
Fonte: Adaptado de FENABRAVE (2014)

Os modelos que se encontram no quadrante “Vaca Leiteira”, o Palio e o Siena, podem gerar volume de caixa que auxilie o investimento dos modelos que se encontram no quadrante “Interrogação”, os quais estão acima da média do mercado, mas não são líderes: Weekend (que é o modelo 2015 do Palio Weekend), Idea e a Doblo em duas categorias distintas.

O quadrante “Estrela”, apresenta como característica a alta Participação Relativa de Mercado com alto Crescimento de Mercado. Nele foram encontrados quatro modelos líderes nas cinco categorias acima da média de mercado: Strada, Fiorino, Palio Weekend e Punto. Faz-se necessário ressaltar que, na Categoria MonoCab, na qual a Fiat é líder, ela possui dois veículos posicionados no segundo e terceiro lugar (Idea e Doblo, respectivamente), com a possibilidade de investimento no veículo Idea para que este possa ultrapassar seu principal concorrente, o Fit.

A experiência de tratar os dados e proceder análises, apresentando graficamente os resultados alcançados permitiu estruturar uma metodologia de trabalho que sintetiza as

características do mercado automobilístico no Brasil, tendo como foco especial uma das indústrias mais relevantes do Brasil. As ações de planejamento estratégico nas organizações carecem de uma visão mais aprofundada das metodologias para, por meio de dados disponíveis no mercado, gerar informações relevantes à tomada de decisão empresarial. A construção da matriz crescimento-participação registrou desafios por não ser encontrada de forma metódica os procedimentos para a elaboração. Desta forma, o trabalho registra uma significativa contribuição para a comunidade científica que pretende utilizar a técnica como instrumento de análise.

4. Conclusão

A pesquisa realizada a partir de dados secundários do mercado automotivo no Brasil permitiu construir a matriz de crescimento-participação da indústria automotiva, líder de mercado, Fiat Automóveis. Com a metodologia abordada, foi possível identificar o portfólio de produtos e o classificar na matriz crescimento-participação. O mercado

automotivo no Brasil é setorizado em 17 categorias, das quais, em 7 categorias a Fiat Automóveis é uma das cinco líderes.

O mercado de automóveis tem demonstrado recessão econômica no Brasil, desde 2014. A crise afetou o volume de vendas e tem demonstrado impacto nos produtos de combate, vaca-leiteira. Neste momento de incertezas, a análise do portfólio de produtos a partir da matriz de crescimento-participação é relevante para a análise estratégica das indústrias automobilísticas atuantes no Brasil. E alinhada a estratégia empresarial deve estar o desenvolvimento de novos produtos, e a gerência dos produtos atuais agregando valor aos mesmos para que tais possam ter condições de promover competitividade no mercado brasileiro.

Tendo em vista a necessidade de concentração de esforços na gestão dos recursos, pessoas e equipamentos para a busca da manutenção dos segmentos de atuação em que a empresa é líder ou apresenta bons resultados econômico financeiros, faz-se necessário mensurar a lucratividade para a empresa, variável que não foi contemplada nesta pesquisa. E, portanto, considera-se que esta limitação de pesquisa, tendo em vista a escolha por atuar com dados secundários não contemplou a lucratividade empresarial por produto, o que deve ser previsto na definição das estratégias empresariais.

Referências

- [1] EXAME. Produção de veículos cai 18,5% e vendas recuam 20,7%. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/producao-de-veiculos-cai-18-5-e-vendas-recuam-20-7>>. Acessado em 19 de julho de 2015.
 - [2] FARRIS, Paul W. et al. Métricas de Marketing. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
 - [3] FENABRAVE. Emplacamentos. Disponível em: <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros>> Acessado em 19 de julho de 2015.
 - [4] FIAT. Palio é o carro mais vendido do Brasil em 2014 e Fiat é líder pelo 13º ano. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/novidades-fiat/mercado/palio-e-o-carro-mais-vendido-do-brasil-em-2014.html>>. Acessado em 18 de julho de 2015.
 - [5] GUIMARÃES, José Ribeiro Soares. *Demografia dos negócios: campo de estudo, perspectivas e aplicações*. Campinas: ABEP, 2006.
 - [6] KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
 - [7] MALHOTRA, Naresh K.. *Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
 - [8] OLIVEIRA, Sidney Lino; MARCASSA, Gabriel Fernandes. Métricas de marketing aplicadas ao mercado automotivo. *Anais eletrônicos... XX SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção*. Bauru/SP: SIMPEP, 2013.
 - [9] STERN, Carl W.; DEIMLER, Michael S. *The Boston Consulting Group Fala de Estratégia*. 1. ed. São Paulo: Campus, 2007.
-

O MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA PARA AUMENTAR A **VANTAGEM COMPETITIVA** DAS ORGANIZAÇÕES

Klivia Feitosa Rego

Tiago Augusto dos Santos Oliveira

Clécia da Conceição Batista

Thiago Lima de Barros

Jamille dos Santos Melo

Resumo: Este capítulo tem como objetivo demonstrar as diretrizes que as organizações devem utilizar através do marketing verde para se destacarem no seu mercado atuante, visando a competitividade e agregando valor à sua imagem. Em busca de uma qualidade de vida melhor, os considerados “consumidores verdes” estão cada vez mais exigentes com os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Desta forma torna-se importante a prática do marketing verde, que pode ser considerada uma oportunidade de negócio, gerando vantagens competitivas quando utilizado de maneira eficiente.

Palavras Chave: Marketing verde, sustentabilidade, vantagem competitiva.

1. Introdução

A ideia de Marketing Verde surgiu a partir da década de 70 quando a AMA (American Marketing Association) promoveu um Workshop para discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente, porém o seu início efetivo se deu em 1990 no momento em que a ecologia passou a receber atenção. A questão ambiental veio ganhando forças ao longo dos anos e os consumidores "verdes" começaram a exigir das empresas a preocupação das mesmas com o meio ambiente. O grande propulsor para a inserção do marketing verde no mercado foi através da obediência da legislação, quando os órgãos públicos começaram a serem pressionados por grupos ambientalistas e aumentaram a fiscalização com relação aos impactos ambientais causados pelas empresas.

A partir desses fatores a busca pela qualidade de vida e por produtos / serviços ecologicamente corretos de clientes exigentes proporcionaram as empresas a busca pelo diferencial, para agregar valor e se destacar no seu mercado atuante. Entretanto as algumas empresas visavam apenas as questões econômicas que seriam prejuízos para o caixa da empresa e não enxergaram os benefícios que o marketing verde poderia ser para a imagem da empresa.

2. Conceitos

O Marketing verde ou ambiental consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente. (POLONKY apud DIAS, 2007, p.74).

Segundo Pride&Ferrel(2000) o "marketing verde" se refere, especificamente, ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos que não agridem o ambiente natural.

Dias (2007), relata que o marketing ambiental está forçando os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação

aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

Desta forma, criaram-se requisitos para verificar a certificação das empresas que possuíam o marketing verde como uma cultura organizacional reconhecida, como por exemplo, a certificação ambiental (ISO 14000) e selos de garantia ecológica (eco selos / selos verdes) que são adquiridos através de supervisões e auditorias de acordo com a conformidade de produtos ou serviços. Atividades que incluam modificação de produtos, mudanças na embalagem, mudanças no processo produtivo, propaganda diferenciada de produtos verdes estão relacionadas ao marketing verde que é uma ferramenta estratégica que as empresas utilizam para obter uma vantagem competitiva.

3. Ética no marketing verde

Segundo Dias (2007) a ética ambiental no marketing verde tem como objetivo construir e consolidar novas normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que conformam o que é denominado de crise ecológica.

É necessário de preocupar tanto com o ciclo de vida do produto, como com as consequências de sua utilização no meio ambiente em curto, médio e longo prazo, levando em consideração os seus impactos ambientais, processos produtivos, consumo, possíveis desdobramentos futuros e os limites de produção de acordo com o meio ambiente. Desta forma, a participação de todos os colaboradores e os empresários é de fundamental importância para melhorar as condições de impacto da empresa com relação ao meio ambiente, através da conscientização e de buscar otimizar ao máximo todo o processo para minimizar os seus impactos.

4. Ecodesign

O conceito de ecodesign pode ser considerado recente, pois se originou do conceito de projeto para o meio ambiente, ou seja, são todos os processos que contemplam os aspectos ambientais onde na maioria das vezes o objetivo principal é desenvolver produtos, executar serviços e projetar ambientes que de alguma forma irão ajudar a reduzir o uso de recursos não renováveis e também minimizar o impacto ambiental dos mesmos durante seu ciclo de vida. Isto significa reduzir a geração de resíduo e economizar custos de disposição final.

Pode-se dizer que Ecodesign é um tipo de ferramenta de competitividade utilizada pelas empresas em diversas áreas, tanto no mercado interno quando no externo, tentando sempre atender e acompanhar os novos modelos de produção e consumo, contribuindo mais efetivamente com o desenvolvimento sustentável através da substituição de produtos e processos por outros que não são tão agressivos ao meio ambiente.

Segundo Manzini, ecodesign é a “atividade que, ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascerem novas propostas que sejam social e culturalmente aceitáveis”.

Alguns princípios de ecodesign já estão sendo incorporados pela indústria, como:

- a) Escolha de materiais de baixo impacto ambiental: menos poluentes, não tóxicos, de produção sustentável ou reciclada, ou ainda que requeiram menos energia na fabricação;
- b) Eficiência energética: minimização do consumo de energia para os processos de fabricação;
- c) Qualidade e durabilidade: produtos mais duráveis e que funcionem melhor, a fim de gerar menos lixo;
- d) Reutilização/Reaproveitamento: projetar produtos para sobreviver ao seu ciclo de vida, podendo ser reutilizados ou reaproveitados para outras funções após seu primeiro uso.

5. Greenwashing

O termo greenwashing refere-se às empresas que apresentam produtos e serviços com aparência ambiental que iludem os clientes, consumidores e organismos governamentais ou fazem que estas partes interessadas não possuam confiança e nem percebam a má credibilidade nestas empresas.

Pode-se dizer que consiste na estratégia de promover discursos, anúncios, ações, documentos, propagandas e campanhas publicitárias sobre ser ambientalmente/ecologicamente correto. Com a intenção primordial de relacionar a imagem de quem divulga essas informações à defesa do ambiente, mas, na verdade, medidas reais que colaborem com a minimização ou solução dos problemas ambientais não são realmente adotadas e, muitas vezes, as ações tomadas geram impactos negativos ao meio ambiente. O *greenwashing* é como uma propaganda enganosa - uma imagem é passada, porém, a realidade é outra.

6. Real função do marketing verde

O Marketing verde propõe uma visão mais abrangente e complexa do que fabricar produtos que tenham em sua composição materiais recicláveis, por exemplo. Este tipo de marketing remete a ações de diferentes níveis e tipologias que remetam como base atividades tangíveis e intangíveis que permitam a continuidade nas ações de valor agregado quanto ao processo social, ambiental e econômico (SEBRAE, 2014).

7. Ecomarketing e ecoempresa

Para Queirós et al (2003), a ecoempresa é aquela que assume uma postura pró-ativa no que diz respeito a ações da qualidade do ambiente. Igualmente, tentar promover ações de gestão ambiental em todos os departamentos empresariais com o intuito de acoplar estratégias e planejamentos para alcançar resultados econômicos e sociais (SEBRAE, 2014).

8. Ecomarketing e negócios

Os consumidores estão cada mais preocupados quanto a questões da qualidade e da origem dos insumos utilizados na fabricação dos produtos que estão no mercado. Neste sentido, criou-se nas empresas políticas e metodologias sustentáveis que tragam ações de melhoria da o meio em questão.

Além disso, não basta somente divulgar que alguma providência foi tomada, os consumidores realmente estão se preocupando com os resultados obtidos a partir das ações sustentáveis realizadas com o marketing verde.

Tal situação acarreta uma estratégia de marketing que alavanca a vantagem competitiva da empresa em questão, fundamental para sua sobrevivência no mercado.

Na visão de Stringhini (2009), o ecomarketing pode ser utilizado com ferramenta para a venda do produto (bem ou serviço), de modo que pode atuar nos diferentes níveis do processo produtivo, no envasamento, composição ou descarte, por exemplo. Além disso, pode atingir percepções palpáveis ou não, como elenca:

- e) a sensibilização do cliente;
- f) questões comportamentais;
- g) modificações no contexto ambiental
- h) modificações no contexto social
- i) trazer resultados

9. Vantagens e desvantagens

Quando falamos em marketing verde, é quase impossível identificar pontos negativos com sua utilização, em meio a tantos benefícios, de modo que suas vantagens se sobressaiam às desvantagens.

Segundo Dias (2008) o marketing de forma ambiental é limitado, mas tem a função de orientar o público de maneira racional, para o desgaste de recursos naturais. Segundo o autor citado acima, o marketing verde mostra que os produtos ecologicamente corretos são de baixo custo, aumentando o desejo no consumidor em possui-lo, além de ter um valor acessível ele ainda consegue atender as

necessidades do consumidor, não deixando de cuidar do planeta (OLIVEIRA et al., 2009).

Angélico (2006) relata que a empresa optante pelo marketing verde como meio de divulgação e representação de seus produtos, tem seus gastos com publicidade em escala menor, pois são foco da mídia, por trabalharem de maneira sustentável e também por contarem com a colaboração voluntária de quem briga pela causa verde. Diz também que o marketing verde se torna uma ferramenta de custo baixo à entidade empresarial, devido as causas ecológicas serem cada vez mais relevantes na sociedade, agregando de tal forma valor ao produto e a empresa optante por esse trabalho (OLIVEIRA et al., 2009).

O grande desafio das empresas, além do compromisso de assumir e implantar estes conceitos na produção e operacionalidade é agregar a seus produtos e marcas um comprometimento real e verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores, que, ao adquirirem, sintam que estão participando e colaborando com a melhoria da qualidade do meio ambiente. O marketing verde é um ótimo negócio, mas não podemos deixar de ignorar a realidade e deixar de cobrar atitudes que coincidam com as palavras (OLIVEIRA et al., 2009).

Além disso, o marketing verde exige coerência, pois pode ser utilizado de maneira irresponsável por empresas interessadas apenas na própria imagem. Um exemplo disso é o *Earth Day* (Dia da Terra), que foi criado em 1970 e é celebrado todos os anos no dia 22 de abril. O grande objetivo de sua criação foi de reunir protestos contra as práticas poluidoras de grandes corporações, no entanto, alguns especialistas temem que a data esteja sendo desvirtuada por essas mesmas companhias (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

É o que escreve o professor da *Stanford Law School* e especialista em meio-ambiente, Jeffery Ball, em um artigo publicado no jornal americano *The Wall Street Journal*: “O *Earth Day* se transformou em uma data promocional patrocinada pelas empresas com práticas que ele pretendia combater. Fabricantes de produtos de toda espécie, de batatas fritas a

automóveis utilitários, agora usam o 22 de abril para divulgar seus esforços pretensamente "verdes" (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

O risco dessa atitude, na opinião dos ambientalistas, é de que as marcas acabem usando o posicionamento verde de forma superficial, apenas como um artifício para agradar os consumidores. Nesse caso, o marketing verde pode sair pela culatra: em vez de mostrar a responsabilidade ambiental, acaba evidenciando a falta de coerência da empresa (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

Portanto, se determinada empresa pretende aderir a essa estratégia de marketing, a dica é criar políticas sustentáveis que sejam comprovadamente efetivas, e não fiquem restritas ao discurso. É preciso acreditar na importância da ação, e não utilizá-la apenas como um recurso para atrair clientes. Faça a diferença antes. Divulgue depois (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

10. Oportunidade de negócios

Todos os tipos de consumidores, tanto individuais como os organizacionais, estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente. Em um estudo de 1992, compreendendo 16 países, mostrou que mais de 50% dos consumidores de cada país, excluindo-se Cingapura, preocupam-se com o meio ambiente (OTTOMAN, 1993 apud XAVIER, 2014). Estudo do ano 1994 realizado na Austrália constatou que 84,6% das pessoas entrevistadas acreditam que toda a população tem a responsabilidade de cuidar do meio ambiente. Na mesma pesquisa, mais de 80% das pessoas entrevistadas relatam que já modificaram o seu comportamento em relação ao meio ambiente, incluindo seu comportamento de compra, devido às razões da modificação do ambiente (POLONSKI, 1994 apud XAVIER, 2014).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Synovate em parceria com empresa Wal Mart Brasil e com o Ministério do Meio ambiente no ano de 2010, a qual entrevistou 1100 pessoas de onze capitais brasileiras, 59% dos entrevistados acreditam que a preservação dos recursos naturais deve ter prioridade

sobre o crescimento econômico e julgam necessárias mudanças nos hábitos de consumo da população brasileira (BRASIL, 2010 apud XAVIER, 2014).

Com a exigência de mudanças imprimida pelos consumidores, muitas empresas vêem essas mudanças como uma oportunidade de negócios a ser explorada. Considerando estes números, pode-se inferir que as empresas que comercializam produtos com características ambientais têm uma vantagem competitiva sobre as empresas que não fazem uso de tais práticas ou terão de implantá-las a fim de sobreviver no mercado. Há inúmeros exemplos de empresas que têm se esforçado para se tornar mais ambientalmente responsáveis na tentativa de melhor satisfazer as necessidades de seus consumidores (XAVIER, 2014).

- Google: investiu 200 milhões de dólares numa rede submarina de transmissão de energia eólica (MACHADO, 2010 apud XAVIER, 2014);
- Mcdonalds: substituiu suas embalagens concha com papel manteiga por causa do aumento de consumo preocupando em relação à produção de poliestireno e depleção do ozônio (GIFFORD, 1991; HUME; 1991 apud XAVIER, 2014);
- Indústrias Pesqueiras: modificaram as suas técnicas de pesca devido à crescente preocupação sobre redes de deriva, e da morte de golfinhos (ADVERTISING AGE, 1991 apud XAVIER, 2014);
- Xerox introduziu um processo produtivo de máquinas de fotocópia de "alta qualidade" que utilizam papel reciclado em uma tentativa de satisfazer as demandas das empresas para produtos menos prejudiciais ao ambiente (POLONSKY, 1994 apud XAVIER, 2014);
- Rede Pão de Açúcar: substituiu sacolas plásticas antigas por outras mais resistentes, tirando de circulação mais de 97 milhões de sacolinhas por ano (BARRUCHO, 2010 apud XAVIER, 2014);
- Unilever: Lançou a versão líquida e concentrada do amaciante líder de mercado no Brasil a fim de reduzir o impacto ambiental gerado por sua

produção do sabão (BARRUCHO, 2010 apud XAVIER, 2014);

- General Eletric (GE): em 2005 lançou uma linha de dezessete produtos verdes, incluindo lâmpadas com maior eficiência energética (TAVARES, 2007 apud XAVIER, 2014).

Além disso, de acordo com estatísticas do *WorldwatchInstitute*, por exemplo, menos de 1% dos bilhões de sacolas plásticas produzidas a cada ano são recicladas após o uso. O resultado dessa conduta pode ser observado na natureza: a ingestão de plástico está entre as principais causas de mortes de pássaros e mamíferos. Por fim, ainda é inevitável não citar a poluição, o aquecimento global, a escassez de água potável, o desmatamento e o excesso de lixo como alguns dos problemas que a civilização impõe ao meio ambiente (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

Tais dados estão sendo frequentemente utilizados como meio para enxergar novas oportunidades de negócio, como, por exemplo, a partir dos dados apresentados sobre o descarte inadequado de sacolas plásticas, uma empresa, ao enxergar a degradação ambiental, tomar a atitude de promover o uso de sacolas biodegradáveis de (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

Além de beneficiar a natureza, essa postura pode melhorar a percepção dos clientes sobre os produtos e, por associação, sobre a sua empresa. Normalmente, considera-se as seguintes opções para promover o marketing verde em uma empresa:

- Investir em energias limpas (eólica, solar, etc.) (DESTINO NEGÓCIO, 2015);
- Trabalhar com produtos biodegradáveis, recicláveis ou reciclados;
- Optar por fornecedores ecologicamente corretos;
- Não esconder as falhas e ser transparente nas ações;
- Reduzir a emissão de gases poluentes;
- Automatizar processos, reduzindo o uso de papel;

- Estimular o consumo consciente;
- Logística reversa de responsabilidade dos ofertantes de produtos e serviços.

O Setor Empresarial percebeu a oportunidade que a sustentabilidade lhes oferece, seja na reconversão do modelo de produção e comercialização para um mais sustentável, seja na identificação de novos negócios que já nascem dentro da lógica do desenvolvimento sustentável, os chamados negócios verdes ou econegócios (SEBRAE, 2012).

Segundo estimativas, em termos mundiais o Setor Privado deve aplicar algo em torno de 1,3 trilhões de dólares neste processo até 2050, quando espera-se que mais da metade da oferta de produtos e serviços sigam a modelagem de produção sustentável (SEBRAE, 2012).

11. Movimentos ambientalistas

A American Marketing Association (AMA), que conduziu o primeiro workshop sobre marketing ecológico em 1975, definiu o termo como “o estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas”.

O Mundo começava a colher os primeiros conflitos do consumismo desenfreado e o meio ambiente degradado “em 1972, em Estocolmo, na Suécia, realizou-se a primeira conferência Mundial sobre meio ambiente humano e desenvolvimento, que adotou mediante a declaração de Estocolmo um conjunto de princípios para manejo ecologicamente racional do Ambiente (CASSINO 1999, p.109).

Em 1977 realizou-se em Tibilisi, na Geórgia (ex-URSS) o primeiro congresso Mundial de Educação Ambiental. Em 1987 ocorre a conferência de Moscou, que reuniu cerca de trezentos educadores ambientais de cem países, e nela reforçaram-se os conceitos consagrados pela conferência de Tibilisi. E a conferência do Rio de Janeiro, - Eco 92 reuniu cento e três chefes de Estado com um total de 182 países, e cinco acordos oficiais (CASSINO, 1999).

Após 10 anos da Eco-92 ocorre a Rio+10 realizada pela ONU (Organização das Nações Unidas) sobre o Ambiente e Desenvolvimento Sustentável ou conferência de Johannesburgo, tendo como principal objetivo rever as metas propostas pela Agenda 21.

Em 1997 no Japão foi assinado o Protocolo de Kyoto, que em um novo componente da Convenção compromete os países do Norte a reduzir suas emissões de gases poluentes que intensificam o “efeito estufa” destacando o CO₂ (CASSINO, 1999).

Diante do atual cenário os processos de certificação como a ISO 14000, selo verde e outros créditos aparecem para qualificar as empresas que privilegiam suas atividades a favor do meio ambiente. “As normas da série ISO 14000 buscam um alinhamento com a série da qualidade, deixando clara a necessidade de integração dos conceitos de qualidade e meio ambiente. E a integração dos sistemas, estão nos requisitos da norma ISO 14001”(OLIVEIRA, 2009, p.142).

12. Certificação

O uso da certificação ambiental instrumentalizou a prática ambiental de diversas empresas, pois através da certificação as condutas puderam ser adotadas e identificadas nos produtos com atributos ambientais. Como exemplo, a certificação florestal direcionou práticas adequadas em relação uma matéria prima escassa a madeira de lei, desde a origem do produto que pode ser monitorado e permitindo um acompanhamento do processo inicial até a finalização do produto. Essa ferramenta de apoio ajuda na gestão ambiental empresarial e adequa os processos gerando uma visibilidade maior no mercado (ULIANA, 2005).

A certificação ambiental tem como objetivo informar positivamente sobre os produtos e sua origem. Garantem processos que direcionam as escolhas dos consumidores, por expor itens de valor agregado, que podem diferenciar, tais como: eficiência energética, o uso de material reciclado, entre outros (BARBIERE, 2011). Convém ressaltar que a geração de resíduos e o uso de

recursos são tratados isoladamente no processo produtivo, por vezes segmentado, adotar matéria prima ajustada contribui em ação sustentável, porém a cadeia produtiva deverá ser acompanhada na sua totalidade (CASSILHA et al, 2004)

Assim, a certificação socioambiental surgiu da preocupação de movimentos ambientalistas e sociais e de consumidores da Europa e EUA com os impactos ambientais e sociais associados à indústria de produtos importados de países tropicais. Após a Rio-92 e a elaboração da Agenda 21, ambientalistas e movimentos sociais se conscientizaram de que não bastava somente criticar e articular boicotes a produtos tropicais, mas urgia apresentar alternativas viáveis aos modelos de desenvolvimento e produção existentes, considerando inclusive o componente econômico das propostas em curso. (FERRAZ et al., 2000).

Alguns conceitos evidenciados pelo autor acima citado são esclarecedores no sentido de embasar tal certificação:

- Rotulagem ambiental: a rotulagem ambiental procura, com base na comunicação de informação acerca dos aspectos ambientais de produtos e serviços, que seja acurada e verificável, encorajar a demanda por aqueles produtos que causarem menores efeitos negativos ao meio ambiente. (BRASIL, 2007).
- Normatização – Série ISO 14000 e Sistema de Gestão Ambiental – SGA: as Normas Internacionais de gestão ambiental têm por objetivo prover às organizações os elementos de um sistema de gestão ambiental eficaz, na busca da excelência na gestão da qualidade total, passível da integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos ambientais e econômicos. (PIACENTE, 2005).

13. Empresas e ecomarketing

Empresas Ecomarketing é aquela que adota uma metodologia, onde todo o processo de marketing é abrangido, desde a concepção do produto, passando pela seleção de fornecedores e processos de manufatura, até a entrega do produto final ao cliente. Além disso, esta metodologia prega a preservação do planeta como uma necessidade básica do mercado alvo e que deve ser atendida, não simplesmente para a satisfação dos consumidores.

É preciso acentuar que os produtos verdes são semelhantes aos ditos convencionais por apresentarem funções básicas semelhantes. Enquanto os produtos verdes desenvolvam processos para minimizar ou excluir totalmente, impactos produzidos ao meio ambiente levando em consideração o ciclo de

vida do produto. O benefício muitas vezes é exposto individualmente para o consumidor, atraindo adeptos ao produto verde, no entanto a vantagem insere o meio ambiente global e o coletivo (MICHAUD; LLERENA, 2011).

14. Conclusão

Trabalhar a questão ambiental dentro dos conceitos de marketing vai muito além de implantação de projetos de reflorestamento ou qualquer outro tipo de ação reativa. As organizações não podem utilizar ações isoladas de preservação e dizer que realizam Ecomarketing, pois o consumidor está a cada dia mais atento e já sabe diferenciar as empresas que “fingem” proteger o meio ambiente daquelas que realmente estão trabalhando para que tenhamos um lugar melhor para as futuras gerações.

Referências

- [1] Sustentabilidade como Estratégia de Marketing – Unidade de Agronegócios (UAGRO). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2014.
- [2] QUEIRÓS, Bruno Trindade; DOMINGUES, Mónica Figueiredo; ABREU, Nuno Beirão. Ecomarketing. Faculdade de Economia do Porto – Economia do Meio Ambiente, 2003.
- [3] STRINGHINI, S. Andreia, implantação do marketing verde nas empresas – Case Philips. Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 2009.
- [4] OLIVEIRA, F.S.; SANTOS, L.B.; SOUZA, A.M.; BORGES, L.P. Marketing verde nas empresas, 2009.
- [5] DESTINO NEGÓCIO. Marketing verde: entenda o conceito e saiba como aplicá-lo. Disponível em: <<http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/marketing-verde-entenda-o-conceito-e-saiba-como-aplica-lo/>>. Acesso em: 20 de Abril de 2016.
- [6] XAVIER, R.N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. 2014.
- [7] Sebrae Marketing. Economia Verde: Oportunidades de negócio para quem investe em sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/economia-verde-oportunidades-de-negocio-para-quem-investe-em-sustentabilidade/>>. Acesso em: 20 de Abril de 2016.
- [8] SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, 2., 2013, São Paulo. A consciência ambiental dos consumidores no processo do ecodesign.
- [9] CASSINO, F. 1999. Educação Ambiental: princípios, história, formação de professores. São Paulo: Senac, 1999. p. 109.
- [10] OLIVEIRA, Marcos Alberto de. Em busca da excelência empresarial. 2ª edição revisada e ampliada. São Paulo: DVS Editora, 2009. p. 26.
- [11] ULIANA, L. R. Diagnóstico da geração de resíduo na produção de moveis: subsídios para a gestão empresarial. Dissertação: Piracicaba – SP: USP, 2005.
- [12] BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos

- e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 3ª edição atualizada e ampliada, 2011.
- [13] CASSILHA, A. C. et al. Indústria Moveleira e Resíduos Sólidos: Considerações para o Equilíbrio Ambiental. Revista Educação&Tecnologia. n. 08, 2011.
- [14] FERRAZ, J. M. G. et al. Certificação socioambiental do setor sucroalcooleiro. São Paulo: Embrapa, 2000.
- [15] BRASIL. Ministério do Meio Ambiente do Brasil. Comércio e meio ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<http://65.108.190.76/publicaciones/comercioambiente.rtf>
- [16] PIACENTE, F. J. Agroindústria canavieira e o sistema de gestão ambiental: o caso das usinas localizadas nas bacias hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá. 2005. 187 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
-

CONSUMO ÉTICO: JUSTIFICATIVAS PARA O GAP ENTRE O DISCURSO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM CAMPO GRANDE-MS

Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Dario de Oliveira Lima Filho

Danilo Moraes de Oliveira

Gislayne da Silva Goulart

Resumo: Este artigo trata das justificativas dadas pelos consumidores por não consumirem eticamente, o que demonstra um gap entre o discurso e comportamento dos consumidores. Objetivou-se avaliar as justificativas dos consumidores por não consumirem eticamente, para tanto utilizou-se dados secundários que abordam o discurso dos consumidores a respeito do consumo ético, e após adaptação à amostra foi feita uma pesquisa quantitativa-descritiva junto a 130 consumidores de Campo Grande-MS, por meio de questionário estruturado aplicado em cursos de graduação e pós-graduação *Strictu Sensu*. Os resultados mostraram que na amostra pesquisada há 4 grandes grupos de justificativas para o consumo não ético, o que corresponde à 1 justificativa adicional às já conhecidas pela literatura pertinente. As justificativas são a racionalização econômica, o desenvolvimento real, a dependência institucional, já identificadas em pesquisas anteriores, e a garantia de qualidade, a qual apareceu como consequência da percepção dos consumidores da amostra sobre as variáveis relacionadas ao consumo ético.

Palavras Chave: Consumidor ético. Comportamento do consumidor. Gap de discurso-comportamento

1. Introdução

Os consumidores dizem querer consumir eticamente, mas existe uma incoerência entre discursos e comportamentos. Questões que envolvem consumo socialmente correto, uso consciente dos recursos ambientais ou compra de produtos falsificados não são prioridade dos consumidores quanto ao ato de compra. A literatura atual explora a relevância de valores numa ampla variedade de contextos, mas falha na exploração da importância de valores específicos no contexto de consumo ético (SHAW, et al., 2005).

A lacuna entre o discurso e a prática dos consumidores é reforçada pelo fato de que a maioria dos consumidores assume atitudes isoladas de consumo ético, ou seja, não há comprometimento com esse comportamento habitual. As razões que justificam o consumo não ético podem variar dependendo do país, cultura e condição socioeconômica, sendo que as justificativas principais apresentadas pelos consumidores são a racionalização econômica, a dependência institucional e o desenvolvimento real (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

A justificativa de racionalização econômica é a que considera o preço dos produtos mais importante do que qualquer outra variável. A dependência institucional diz respeito à justificativa dos consumidores de que o governo e as instituições regulamentadoras deveriam responsabilizar-se pela venda dos produtos e garantir que somente os éticos fossem colocados à venda. O desenvolvimento real é a justificativa pautada na opinião dos consumidores que acreditam na necessidade da venda de produtos não éticos para o desenvolvimento do país.

As justificativas indicam a necessidade de alteração do quadro atual do mercado por meio da mudança de comportamento de pessoas e organizações, uma vez que para assumir uma postura de ética da vida sustentável, os consumidores precisarão reavaliar seus valores e mudar seu comportamento. Segundo Gomes (2006) as pessoas deverão estimular os valores que apoiem esta ética da vida sustentável e

desencorajar os valores incompatíveis com o modo de vida sócio-ambientalmente correto.

Um comportamento particular é considerado mais ético se as consequências da ação do consumidor promovem o bem-estar ambiental e social (VITEL, 2003), sendo assim, torna-se possível estabelecer que o comportamento é tão mais ético quanto mais segurança e saúde trazer para o meio-ambiente e para a sociedade.

Levando-se em conta a idéia que “embora não se saiba com precisão os seus limites, o abastecimento (de qualquer coisa) é seguramente limitado enquanto a demanda pode ser ilimitada” (PENNA, 1999, p. 130), percebe-se que os impactos do consumo não ético podem ter consequências nocivas de forma proporcionalmente ilimitada. Esses impactos são percebidos na sociedade e no meio-ambiente e, portanto, é fundamental conhecer os motivos da discrepância entre o que os consumidores dizem e o que eles fazem em relação às questões éticas de consumo.

A realidade de muitas empresas em diversos países demonstra que, apesar da lucratividade de algumas delas e da satisfação do cliente, ainda há prejuízos para a sociedade e meio-ambiente em relação à venda e consumo de produtos não éticos, e os consumidores são responsáveis pelo impacto de suas escolhas, mesmo que consigam encontrar justificativas para elas (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Esses prejuízos se traduzem nas péssimas condições de trabalho que diversas pessoas enfrentam nas fábricas localizadas em países em desenvolvimento, na destruição da fauna e flora, na violação de direitos autorais, entre outros danos (SHAW, et al., 2005). Diante dessa realidade é preciso que os consumidores sejam conscientizados sobre a importância de consumir eticamente, para que haja uma melhoria que supra, não apenas os interesses individuais, mas também os coletivos (SHAW; NEWHOLM, 2007).

De fato, segundo Demajorovic (2003, p. 11), é necessário incentivar o consumo ético para que se promova, apesar dos desafios, não apenas o crescimento econômico como também o desenvolvimento sustentável, já

que “atualmente o avanço rumo a uma sociedade sustentável é permeado de obstáculos, na medida em que existe uma restrita consciência na sociedade a respeito das implicações do modelo de desenvolvimento em curso”

O campo da ética é amplo, no decorrer da história surgiram variadas expressões e ramificações. Para Vázquez (2011), ética consiste na teoria do comportamento moral dos seres humanos em grupo. Ela está em constante reflexão, pois essa teoria se embasa na não existência de verdades com apenas a versão de um único indivíduo. Na contemporaneidade, pode se conceituar a ética como os valores morais de uma sociedade.

A sociedade considera a ética, principalmente a partir de uma perspectiva antropocêntrica, assim, para que exista ética humana é preciso existir o respeito pelas pessoas (GOMES, 2006). No entanto, unindo-se ao compromisso moral que tem entre si, as pessoas adquirem uma responsabilidade pelos demais seres vivos do planeta Terra. Portanto, o consumo ético possui o sentido amplo de se referir ao comportamento das empresas, dos consumidores, dos fornecedores, enfim, dos grupos de interesses envolvidos desde o processo produtivo até o consumo.

Alguns estudos têm destacado a existência de grupos de consumidores que se preocupam com questões de bem-estar ambiental, animal e social (SHAW, et al., 2005). Esse grupo de consumidores pode ser denominado ético, apesar das constatações em outras pesquisas de que a fatia de mercado dos consumidores que realmente agem eticamente é bem menor em relação ao número dos que se declaram consumidores éticos. Muitas vezes o comportamento desses consumidores apresenta uma lacuna entre o discurso e a prática, ou seja, dizem possuir um comportamento ético, mas não agem como tal.

Segundo Devinney, Auger e Eckhardt (2010) é uma controvérsia a noção de consumo ético, pois este termo é amplo demais em sua definição, o que faz reduzir a sua operacionalização, e é também moralista

quanto ao posicionamento para ser qualquer coisa além de um mito.

Pesquisas mostram que a intenção de consumo de produtos e marcas éticos é maior do que a parcela de mercado efetivo dos mesmos. Esses dados apontam para um distanciamento entre o comportamento e o discurso dos consumidores, onde fica evidente a diferença entre atitudes expressadas, intenções e comportamento (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Os consumidores não admitem seu comportamento não ético, mas na verdade o que se observa são atitudes e não comportamento de consumo ético.

Consumidores éticos não podem apenas analisar valores éticos essenciais, mas precisam fazer suas escolhas no mercado de modo que mantenham um comportamento ético. Mesmo os consumidores que não possuem valores sólidos de ética ficariam satisfeitos por tomarem decisões eticamente. Assim, os consumidores ora permanecem indiferentes às questões éticas ora justificam ou criam desculpas para o que fazem ou deixam de fazer, em detrimento de um consumo consciente e socialmente correto (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

Uma justificativa é uma consideração que assume a responsabilidade sobre o ato não ético, mas tenta fazer parecer ético. Uma desculpa nega totalmente a responsabilidade sobre a ação. (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010)

Em diferentes situações os consumidores usam de alternativas racionais para justificarem seu comportamento. Segundo Tilly (2006), essas alternativas são convenções, histórias, códigos e contas técnicas. Convenções são razões aceitas pelas pessoas em geral. Histórias são explicações narrativas de causa e efeito nada comuns. Códigos são prescrições impostas pela lei ou por uma doutrina religiosa, por exemplo. Contas técnicas são explicações sistematizadas que buscam uma ligação real de causa e efeito.

Atualmente, os consumidores usam de histórias superiores para justificar seu comportamento e as alternativas racionais são

o ponto de vista pelo qual eles desenvolvem seu pensamento, às vezes subconscientemente. Dentre as justificativas apresentam-se a racionalização econômica, a dependência institucional e o desenvolvimento real (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). A racionalização econômica acontece quando os consumidores justificam seu comportamento de consumo não ético com base na valorização da análise econômica, por exemplo, quando priorizam o preço. A dependência institucional se baseia na atribuição de responsabilidade às instituições públicas que devem fiscalizar e cuidar para que apenas marcas e produtos éticos sejam colocados à venda. O desenvolvimento real é a justificativa de que o desenvolvimento no sistema capitalista exige sacrifícios não éticos.

Os consumidores não se declaram como consumidores não éticos, no entanto, se questionados sobre as próprias ações eles identificam a incoerência que existe entre um comportamento ético e o próprio comportamento (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Por isso, a análise de consumo ético utiliza algumas escalas para definir o comportamento do consumidor como sendo ético ou não.

Foi criada uma pesquisa de disposição ética que inclui dois itens que comumente aparecem na literatura. A primeira é a escala Maquiavelismo desenvolvida por Christie and Geis (1970) que representa a tendência de indivíduos para serem manipuladores. A segunda escala é o questionário de posição ética de Forthsy (1980) que mede o relativismo moral e idealismo ético.

A pesquisa MORI é uma pesquisa que foi feita para a Catholic Agency for Overseas Development (CAFOD) e Christian Aid Abroad no Reino Unido, também utilizada no estudo do consumidor ético, ela questiona o indivíduo sobre porque eles compram ou se eles comprariam ou não produtos fabricados em determinadas circunstâncias. Esta pesquisa tem sido conduzida desde 1997 e tem sido repetida de diversas formas desde então.

Os estudos sobre consumo ético estão direcionados para a atitude dos consumidores

em comprar produtos e serviços de empresas que pratiquem conceitos morais como, por exemplo, apenas produzir com materiais recicláveis, condições igualitárias entre homens e mulheres, preocupação com o meio ambiente entre outras questões (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005). Ou seja, o enfoque está sobre as ações das empresas serem ou não éticas.

Assim, a atitude dos consumidores seria o boicote aos produtos de empresas que não praticassem o conjunto de preceitos morais e éticos. Essa ênfase dos estudos sobre consumo ético voltada para as ações organizacionais pode ser explicada pelo fato de que as empresas possuem maior poder na relação e, por isso, os consumidores precisam se proteger (SANTOS; SOUZA, 2010).

Entretanto algumas empresas tentam implantar ações pró-ativas e desenvolver produtos socialmente corretos, mas se elas se pautarem nas pesquisas descobrirão que a parcela de mercado que está disposta a pagar mais por seus produtos é menor do que aquela mencionada nas pesquisas ou que o custo de seus produtos não é compatível com o preço que os consumidores estão dispostos a pagar. (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010)

Portanto, apesar de apenas alguns consumidores quererem que os produtos comprados por eles apresentem alguns atributos de responsabilidade social e ambiental, sugere-se uma união entre práticas socialmente responsáveis das empresas e consumo consciente por parte dos consumidores (SANTOS; SOUZA, 2010).

Nesse sentido, coloca-se a seguinte pergunta de pesquisa: Por que os consumidores não consomem com ética? O objetivo geral é avaliar as justificativas dos consumidores por não consumirem eticamente. Os objetivos específicos são: a) conhecer o que é consumir eticamente; b) identificar as razões do consumo não ético; e c) analisar o comportamento do consumidor sob a perspectiva de consumo ético.

2. Procedimentos Metodológicos

Foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo transversal único (MALHOTRA, 2001). As dimensões investigadas estão no Quadro 1, que apresenta as principais

justificativas dadas pelos consumidores para o gap entre a intenção de compra ética e o comportamento ético de fato e suas respectivas variáveis:

Quadro 1: Justificativas e suas variáveis

Justificativa	Variáveis
Justificativa de Racionalização Econômica	<p>1 - Eu escolho produtos biodegradáveis mesmo que eu tenha que pagar mais por eles.</p> <p>2 - Eu considero um bom negócio pagar menos por um produto falsificado (por exemplo, uma carteira, um relógio, um CD).</p> <p>3 - Eu compro produtos de baixo preço sem considerar a qualidade de vida no trabalho das pessoas que os produziram.</p> <p>4 - A presença de selos de qualidade ambiental nos produtos que compro é mais importante que os preços.</p>
Justificativa de Dependência Institucional	<p>5 - Considero que deve ser apenas do governo a preocupação em impedir que produtos não sustentáveis sócio-ambientalmente sejam colocados à venda.</p> <p>6 - Considero que as leis devem impedir a comercialização de produtos fabricados sob más condições de trabalho.</p> <p>7 - Considero que a comercialização de produtos falsificados deve ser impedida pelo governo e não pelo boicote dos consumidores.</p> <p>8 - Considero que se o consumidor compra produtos não sustentáveis ele passa a ser responsável por manter a fabricação e comercialização desses produtos.</p>
Justificativa de Desenvolvimento Real	<p>9 - Considero que trabalhadores colocados sob más condições de trabalho estão em situação melhor do que se estivessem desempregados.</p> <p>10 - Considero aceitável a fabricação e comercialização de produtos falsificados para a manutenção da renda de famílias que sobrevivem com esse tipo de negócio.</p> <p>11 - Acredito que criação de negócios e a geração de empregos envolvendo produtos não sustentáveis são etapas necessárias para o desenvolvimento do País.</p> <p>12 - Considero a realização de testes em animais um método fundamental para aprovação da qualidade de certos produtos, os quais posteriormente poderão ser comercializados.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Eckhardt, Belk e Devinney (2010)

Os dados coletados foram trabalhados com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor sob a perspectiva de consumo ético, especificamente as justificativas para a diferença existente entre o discurso e o

comportamento de consumo ético dos consumidores em Campo Grande-MS.

Os questionários foram aplicados em alunos de graduação e pós-graduação *stricto sensu* da UFMS consumidores de Campo Grande-MS. Os cursos de graduação foram

Administração e Economia. Os cursos de pós-graduação foram Mestrado em Administração, Mestrado em Química, Mestrado em Eficiência Energética e Sustentabilidade, Doutorado em Doenças Infecciosas e Parasitárias, Mestrado Tecnologias Ambientais, Doutorado em Administração sendo o período de aplicação correspondente ao mês de maio de 2012.

Os questionários foram aplicados após solicitação e autorização dos coordenadores e professores dos cursos em questão, porque foram auto-administrados nas salas de aula num tempo médio de 8 minutos. O número de questionários aplicados foi de 130 e o número de questionários validados foi de 124, devido ao fato de 6 questionários não terem sido respondidos completamente. Foi feito um pré-teste depois do qual foram melhoradas as questões no sentido de tornar o questionário mais claro. O questionário filtrou os respondentes solicitando que somente pessoas que compram para si ou participam

das compras para a própria família e que possuem no mínimo o ensino médio respondessem as questões (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

O questionário foi composto por 12 afirmativas para que os respondentes concordassem ou não com cada uma delas segundo uma escala Likert de 5 pontos (1-Discordo Totalmente, 2-Discordo Parcialmente, 3-Nem Concordo/Nem Discordo, 4-Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente); e uma parte correspondente a questões para definir o perfil sócio-demográfico do respondente. A análise de dados foi feita por meio do software SPSS e apoio do Microsoft Excel. Utilizou-se Análise Fatorial Exploratória, método multivariado que avalia todas as variáveis medidas ou mensuradas de um levantamento amostral. A Figura 1 apresenta os passos da análise estatística.

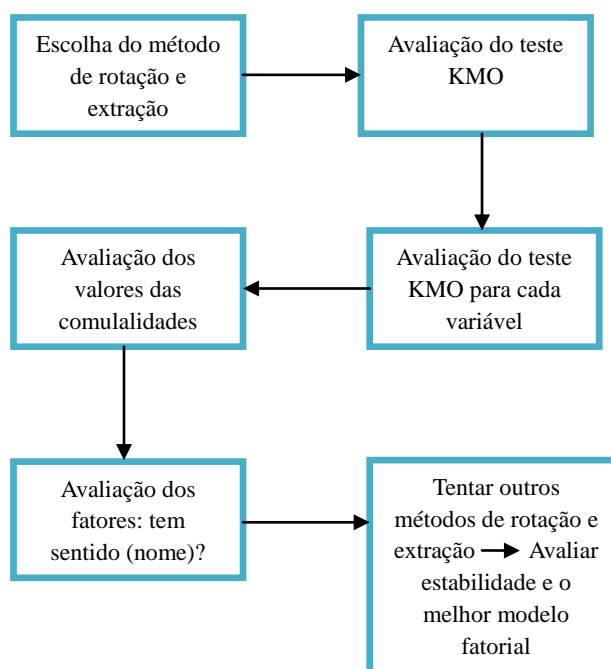


Figura 1: Passos da análise estatísticas
Fonte: Adaptado de Silva (2012)

3. Resultados E Discussão

Na análise de dados serão apresentadas, a partir dos dados coletados com alunos de graduação em pós-graduação da UFMS, as razões do consumo não ético. A partir dessas razões, será analisado o comportamento do consumidor sob a perspectiva de consumo ético.

A Figura 2 e a Figura 3 mostram o perfil da amostra que é caracterizado por 57% de pessoas do sexo feminino e 43% do sexo

masculino, sendo que 68% dos respondentes têm entre 20 e 29 anos, 18% entre 30 e 39 anos, 10% entre 40 e 49 anos, 3% abaixo de 20 anos, 2% entre 50 e 59 anos. O perfil da amostra, especialmente a faixa-etária, está associado ao fato de que a pesquisa foi realizada com alunos de cursos de graduação e pós-graduação da UFMS, logo, a faixa-etária predominante nesses cursos foi a que também prevaleceu na pesquisa.

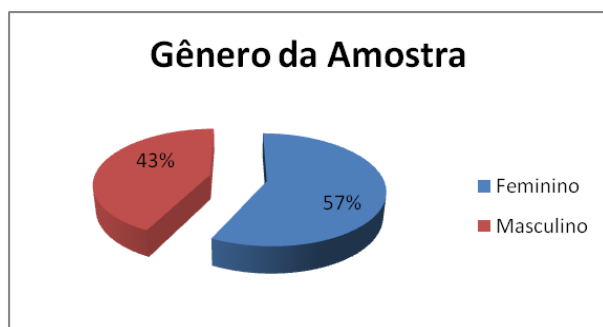


Figura 2: Gênero da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

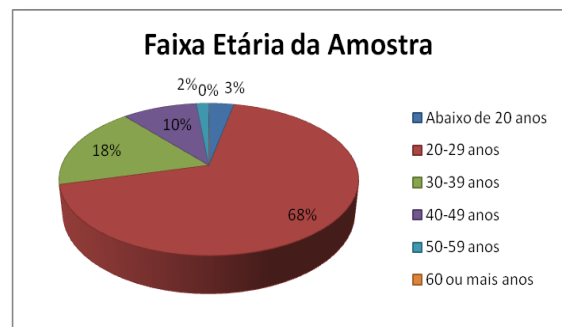


Figura 3: Faixa etária da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 1 mostra o valor KMO que avalia a adequação da amostra à análise fatorial.

Tabela 1: KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de adequação da amostra	0,720
---	-------

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 mostra o valor da correlação anti-imagem das variáveis. Todos os valores ficaram acima do indicado, que é 0,5.

Tabela 2: Matriz de antiimagem/ ^a Medidas de adequação da amostra(MSA)

	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V09	V10	V11	V12
V01	0,700 (a)	-0,083	0,182	-0,327	0,188	-0,008	-0,147	0,142	0,158	0,158
V02	-0,083	0,711 (a)	-0,288	0,065	-0,239	0,011	-0,088	-0,258	0,014	-0,095
V03	0,182	-0,288	0,679 (a)	0,062	0,050	-0,001	-0,254	-0,084	0,053	0,134
V04	-0,327	0,065	0,062	0,771 (a)	0,135	0,073	-0,048	0,061	0,170	0,049
V05	0,188	-0,239	0,050	0,135	0,719 (a)	0,073	0,026	0,028	-0,145	0,122
V06	-0,008	0,011	-0,001	0,073	0,073	0,640 (a)	0,112	0,034	0,106	-0,034
V09	-0,147	-0,088	-0,254	-0,048	0,026	0,112	0,640 (a)	-0,120	-0,129	-0,135
V10	0,142	-0,258	-0,084	0,061	0,028	0,034	-0,120	0,799 (a)	-0,049	-0,146
V11	0,158	0,014	0,053	0,170	-0,145	0,106	-0,129	-0,049	0,783 (a)	-0,038
V12	0,158	-0,095	0,134	0,049	0,122	-0,034	-0,135	-0,146	-0,038	0,62 (a)

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 mostra que o valor das Comunalidades ficou acima de 0,5 para todas as variáveis válidas.

Tabela 3: Comunalidades
(Método de Extração - Componentes Principais)

Variáveis	Extração
V01	0,628
V02	0,599
V03	0,638
V04	0,604
V05	0,577
V06	0,769
V09	0,598
V10	0,510
V11	0,545
V12	0,787

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 4 mostra as variáveis que compõem cada um dos fatores obtidos.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

	Componentes			
	1	2	3	4
V01	-0,760			
V04	-0,746			
V05	0,643			
V11	0,578			0,419
V03		0,781		
V02		0,745		
V09		0,577		
V10		0,547		
V12			0,876	
V06				-0,874

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 5 mostra que as quatro componentes que acumulam maior parte de explicação da variância explicam em aproximadamente 60,7%.

Tabela 5: Variância total explicada (Método de Componentes Principais)

Componente	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% da variância	% da variância (acumulado)
1	20,054	20,5	20,5
2	10,872	18,1	38,6
3	10,190	11,1	49,7
4	10,140	11,0	60,7

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6: Variáveis e justificativas do consumo ético

Fator	Variáveis	Percentual de Respostas Concordo Totalmente e Concordo Parcialmente	Justificativa
1	1 - Eu escolho produtos biodegradáveis mesmo que eu tenha que pagar mais por eles.	31%	Desenvolvimento real
	4 - A presença de selos de qualidade ambiental nos produtos que compro é mais importante que os preços.	31%	
	5 - Considero que deve ser apenas do governo a preocupação em impedir que produtos não sustentáveis sócio-ambientalmente sejam colocados à venda.	11%	
	11 - Acredito que criação de negócios e a geração de empregos envolvendo produtos não sustentáveis são etapas necessárias para o desenvolvimento do País.	23%	
2	2 - Eu considero um bom negócio pagar menos por um produto falsificado (por exemplo, uma carteira, um relógio, um CD).	39%	Racionalização econômica
	3 - Eu compro produtos de baixo preço sem considerar a qualidade de vida no trabalho das pessoas que os produziram.	33%	
	9 - Considero que trabalhadores colocados sob más condições de trabalho estão em situação melhor do que se estivessem desempregados.	23%	
	10 - Considero aceitável a fabricação e comercialização de produtos falsificados para a manutenção da renda de famílias que sobrevivem com esse tipo de negócio.	35%	
3	12 - Considero a realização de testes em animais um método fundamental para aprovação da qualidade de certos produtos, os quais posteriormente poderão ser comercializados.	47%	Garantia de Qualidade
4	6 - Considero que as leis devem impedir a comercialização de produtos fabricados sob más condições de trabalho.	87%	Dependência institucional

Fonte: Dados da pesquisa

A análise fatorial foi rodada 3 vezes. A primeira com as 12 primeiras variáveis do questionário, obtendo um KMO de 0,630 e um total de variância explicado de 56,05%. Nesta rodada as variáveis 6,7,8 e 9 apresentaram valor anti-imagem abaixo de 0,50, sendo que a variável 8 foi o valor mais baixo (0,367).

Na segunda rodada foi tirada a variável 8 da análise, o que levou o KMO para 0,687 e o total de variância explicado para 59,1%. Nesta rodada apenas a variável 7 apresentou valor anti-imagem abaixo de 0,5. Por isso a

análise foi rodada uma terceira vez sem a variável 7. Na segunda e terceira rodadas foram tiradas as variáveis que apresentaram o valor anti-imagem abaixo de 0,5 pois conforme asseverado por Hair *et al* (2005), variáveis com valor abaixo de 0,5 devem ser descartadas. As variáveis 6 e 9 foram mantidas porque apresentaram valores de anti-imagem válidos após a retirada respectivamente das variáveis 8 e 7.

Nesta última rodada o KMO foi de 0,720 e o total de variância explicado de 60,7%. Nesta rodada as comunalidades das variáveis

restantes ficaram acima de 0,5 e o valor da correlação anti-imagem também 0, gerando 4 fatores. O primeiro fator corresponde à justificativa de desenvolvimento real; o segundo fator à justificativa de racionalização econômica; o terceiro fator à justificativa de garantia de qualidade; o quarto fator à justificativa de dependência institucional.

O fator 1 (desenvolvimento real) na percepção dos consumidores da amostra apresenta as variáveis 1 e 4, o que revela a relação entre a compra de produtos não ecológicos por parte dos consumidores e a comercialização desses produtos como algo necessário para a manutenção do sistema capitalista (variável 11); o baixo número de respostas concordo totalmente e concordo parcialmente na variável 5 mostra que os respondentes consideram o sistema capitalista o mantenedor do comércio de produtos não sustentáveis e não apenas o governo.

O fator 2 (racionalização econômica) composto pelas variáveis 2,3,9 e 10 mostra que os respondentes associaram o atributo preço de produtos e renda das pessoas que fabricam esses produtos.

O fator 3 (garantia de qualidade) é decorrente da percepção dos respondentes de que a aprovação de qualidade nos produtos exige um comportamento não ético por parte dos fabricantes e conseqüentemente dos consumidores quando compram esses produtos.

O fator 4 (dependência institucional), validado com a variável 6, mostra que os consumidores da amostra atribuem às leis a responsabilidade sobre a comercialização de produtos éticos ou não. É importante salientar que a variável 11 se relacionou com o fator desenvolvimento real e dependência institucional. É necessário, no entanto, uma análise mais aprofundada sobre esse fato para o tipo de amostra estudada.

Conforme Gomes (2006) para existir ética humana é fundamental haver respeito pelas pessoas, isso pode ser observado na pesquisa, já que as variáveis correspondem ao comportamento do consumidor, comportamento esse que impacta a sociedade como um todo. Entretanto, o

consumo ético parece ser distante da realidade do consumidor e acaba sendo visto como algo abstrato, como um mito (DEVINNEY; AUGER; ECKHARDT, 2010).

As empresas e os consumidores precisam ser colaboradores das práticas sustentáveis (SANTOS; SOUZA, 2010), para tanto, as justificativas para o consumo não ético precisam ser substituídas por um comportamento que reforce a ética traduzida como os valores morais da sociedade e não de indivíduos isoladamente (VÁZQUEZ, 2011).

4. Conclusões

O presente artigo abordou as justificativas dadas pelos consumidores por não consumirem eticamente. Consumir eticamente corresponde ao comportamento do consumidor que leva em conta fatores de segurança e bem-estar sócio-ambiental no ato da compra, no entanto, a pesquisa apoiada em dados secundários apresenta o gap existente entre o discurso e o comportamento dos consumidores da amostra em Campo Grande-MS. Esse gap é preenchido por uma série de justificativas que os consumidores apresentam quando se tenta identificar as razões do consumo não ético.

Ao analisar o comportamento do consumidor sob a perspectiva de consumo ético percebe-se que a distância entre a intenção de compra e o comportamento de compra ético é bastante acentuada, pois as justificativas dos consumidores são pautadas em histórias superiores por meio de alternativas racionais o que torna ainda mais rígida essa lacuna.

Foi pesquisada uma amostra de consumidores de Campo Grande-MS, por meio da adequação de pesquisas anteriores realizadas fora do Brasil. O objetivo geral foi avaliar as justificativas dos consumidores por não consumirem eticamente e os resultados mostraram que as principais justificativas apresentadas são racionalização econômica (fator 2), desenvolvimento real (fator 1), dependência institucional (fator 4) e garantia de qualidade (fator 3) reforçando os resultados de pesquisas anteriores, porque após a análise fatorial dos dados foi encontrado um fator diferente (fator 3)

decorrente da adaptação das variáveis para a amostra pesquisada.

A pesquisa teve algumas limitações como o tamanho reduzido da amostra, localizada num só município e numa única instituição de ensino superior, o que provocou homogeneização das respostas. Outras

pesquisas futuras poderiam abordar o comportamento do consumidor ético sobre categorias específicas de produtos em diferentes regiões e estados do país para que fique evidente ou não se a cultura interfere no comportamento ético do consumidor.

Referências

- [1] DEMAJOROVIC, J. Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental: perspectivas para a educação corporativa. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=uB32kACq5NUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [2] DEVINNEY, M. T; AUGER, P; ECKHARDT, M. G. The myth of the ethical consumer. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- [3] ECKHARDT, M. G; BELK, R; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? Journal of Consumer Behaviour, 9, p. 426-436, Nov./Dec. 2010.
- [4] GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, v.16, p.18-31 jan./jun. 2006.
- [5] HAIR, et all. Análise Multivariada de Dados. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- [6] HARRISON, R; NEWHOLM, T; SHAW D. The ethical consumer. Trowbridge: Cromwell Press Ltd., 2005.
- [7] MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [9] PENNA, C. G. O Estado do Planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- [10] SANTOS, L. B; SOUZA, M. A. Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras. XIII Seminários de Administração. Set-2010.
- [11] SHAW, D; GREHAN, E; SHIU, E; HASSAN, L; THOMSON, J. An exploration of values in ethical consumer decision making. Journal of Consumer Behaviour, v. 4, n. 3, p. 185-20, 2005.
- [12] SHAW, D; NEWHOLM, T. Studying the Ethical Consumer: a review of research. Journal of Consumer Behavior. 6, p. 253-27, 2007.
- [13] SILVA, Dirceu. Análise Fatorial Exploratória. (Material Impresso), 2012, 47p.
- [14] TILLY, C. Why? Princeton University Press: Princeton, 2006.
- [15] VÁZQUEZ, A. S. Ética. Tradução João Dell'Anna. 32. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- [16] VITEL, S. J. Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future. Journal of Business Ethics. 43, p. 33-47, 2003
- [17] VÁZQUEZ, A. S. Ética. Tradução João Dell'Anna. 32. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

NEUROMARKETING: INTERDISCIPLINARIDADE, INDEPENDÊNCIA COMO NOVA DISCIPLINA ACADÊMICA, E CONSTRUÇÃO DO CAMPO DE CONHECIMENTO

Gabriela Guimarães Lima

Peter Alexander Bleinroth Schulz

Eric David Cohen

Resumo: O neuromarketing busca através da aplicação de técnicas neurocientíficas, entender como ocorrem os processos de tomada de decisão de consumo. Verifica-se que as suas principais aplicações se dão predominantemente fora da academia, apontando que o desenvolvimento desta nova área de conhecimento, bem como a sua possível autonomia, estão em desenvolvimento. Através de um estudo exploratório, mapeou-se a construção deste campo de conhecimento no tempo levando a uma possível nova disciplina científica e acadêmica, bem como verificar a sua origem interdisciplinar. Ademais, propõe-se a construção de um mapa a partir de dados secundários, de modo a demonstrar a percepção da história e do papel atual do neuromarketing, a partir de uma análise da produção científica na área. Por fim, tem-se um conjunto de resultados comparados que permitem observar a dinâmica da construção do neuromarketing em torno dos diferentes atores, levando à proposição de hipóteses quanto à sua autonomia como uma nova disciplina acadêmica.

Palavras Chave: Neuromarketing; Comportamento de consumo, Abordagem interdisciplinar do conhecimento; Ciência

1. Introdução

Este artigo tem como objeto de estudo um tema de natureza interdisciplinar, que vem sendo amplamente difundido nos últimos anos: o neuromarketing. Desde a sua origem, em meados da década de 1990, o neuromarketing vem buscando entender como ocorrem os processos de tomada de decisão a partir do estudo das atividades cerebrais do consumidor através das técnicas neurocientíficas.

Sendo uma atividade recente, cuja aplicação se dá em grande parte no mundo empresarial, justifica-se a compreensão do desenvolvimento do neuromarketing enquanto uma nova área do conhecimento, bem como da sua possível autonomia como disciplina.

Inicialmente, é oferecida uma definição do termo, com definições e conceitos, identificando assim os fatores que impulsionaram o seu surgimento, sua origem e os fenômenos envolvidos na construção do conhecimento. Busca-se, assim, identificar as características da disciplina acadêmica e sua possível autonomia como área do conhecimento, os atores intervenientes e os seus possíveis colégios invisíveis.

O trabalho de Krishnan (2009) fundamenta esta análise e propõe critérios para a delimitação de uma disciplina acadêmica. A partir de uma pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa, são apresentadas análises de que utilizam diversas fontes de dados, seguido de resultados que permitem estabelecer respostas para a problemática da pesquisa.

Inicialmente, vale comentar que a construção do neuromarketing parte da convergência entre duas disciplinas: Neurociência e Marketing. O levantamento inicial permite observar que há um movimento acontecendo em torno do neuromarketing, através do número crescente de eventos, cursos, publicações, organizações e consultorias profissionais ou acadêmicas que se especializam e debatem o tema. Considerando as origens do neuromarketing, propõe-se inicialmente investigar as origens deste campo de conhecimento e as suas motivações para responder ao seguinte

questionamento: *o que de fato vem a ser neuromarketing, considerando as diferentes vozes que enunciam esse conceito?*

A definição de Lee, Broderick e Chamberlain (2007, p. 200) postula que o neuromarketing é a aplicação de métodos neurocientíficos para compreender o comportamento de consumo e as trocas de Marketing. Já para Lindstrom (2009, p. 15), o neuromarketing visa entender “os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra”. Nesta mesma linha, a Neurobusiness Association (2015) define neuromarketing como um campo emergente de pesquisa que estuda a resposta sensorial, cognitiva e afetiva do consumidor ao estímulo de Marketing. Já para Bercea (2013, p. 2), o neuromarketing é o ramo de pesquisa da Neurociência que propõe conhecer em maior profundidade os processos inconscientes e as suas aplicações em Marketing, de modo a explicar as preferências e expectativas do consumidor.

Para Morin (2011, p. 1), os profissionais de Marketing gastaram recursos vultosos criando campanhas publicitárias eficazes e desenvolvendo produtos, que por vezes não conseguiam atrair a atenção do consumidor. Isso porque os métodos tradicionais de pesquisa de Marketing (como, por exemplo, grupos focais, questionários de preferência, simulação de escolha e testes de mercado) apresentam limitações quando buscam explicar os fatores determinantes para a tomada de decisão de consumo (ARIELY; BERNS, 2010; LINDSTROM, 2009; MORIN, 2011).

Desta forma, para entender os processos subconscientes e superar a limitação dos métodos tradicionais de pesquisa, o Marketing buscou contribuições na Neurociência, dando origem a uma nova corrente de estudos que permite entender o comportamento do consumo através da observação da mente, ao qual se denominou: neuromarketing – também conhecido como Neurociência do consumidor (DIAS, 2012; MORIN, 2011).

Segundo Ariely e Berns (2010, p. 284), além de identificar informações “ocultas” no discurso implícito do consumidor, o

neuromarketing consegue também identificar fatores determinantes do consumo através das seguintes ferramentas neurocientíficas como imagem por ressonância magnética funcional, eletroencefalografia, eye-tracking e mensuração de respostas fisiológicas (BERCEA, 2003, p. 2-4), para avaliar as reações dos indivíduos diante dos estímulos de Marketing – por exemplo, analisando a carga cognitiva, o envolvimento emocional, a memorização, a excitação, o fluxo sanguíneo e a atividade cerebral (COSTA, 2014, p. 24).

Assim, o neuromarketing pode oferecer ao profissional de Marketing informações que ajudam a formular estratégias mais efetivas, levando à maior aceitação do produto e, conseqüentemente, promovam o desempenho empresarial (ARIELY; BERNS, 2010).

À luz do questionamento inicial, define-se o neuromarketing como sendo a aplicação de técnicas neurocientíficas, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor diante das estratégias de Marketing, não se limitando ao que é descrito através do discurso explícito, mas também as reações emocionais, as respostas fisiológicas e o discurso implícito. Trata-se, assim, de uma ferramenta de pesquisa importante para o Marketing na sua missão precípua.

Esta discussão leva a observar a existência de uma dinâmica de contribuição e interação entre o Marketing e a Neurociência na construção do neuromarketing, que remete às seguintes questões: como essas áreas do conhecimento são definidas e interagem? Qual o papel delas no desenvolvimento do neuromarketing?

Autores como Lent (2008) e Holley (2006, p. 17-18) colocam que o estudo da Neurociência é manifestado em múltiplas e diversas formas, configurando-se como um campo interdisciplinar, que conversa com diversas outras disciplinas que buscam uma compreensão dos indivíduos a partir do estudo do cérebro. A partir desse panorama, observa-se que tanto a Neurociência quanto o Marketing parecem trazer mútuas contribuições. O presente estudo tem como objetivo analisar se, de fato, existem vias de mão dupla e formular hipóteses sobre a

contribuição das respectivas áreas na construção deste campo de conhecimento emergente.

O conceito do neuromarketing vem sendo utilizado de forma crescente, desde que Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade de Harvard lançou de forma pioneira com outros pesquisadores a aplicação da ressonância magnética para estudos de Marketing em 1998 (WILSON; GAINES; HILL, 2008). De fato, o termo neuromarketing só veio a ser cunhado em 2002 por Ale Smidts, professor de Marketing na Erasmus University, na Holanda. A partir de então, o termo passou a ser amplamente utilizado (LEWIS; PHIL, 2004; SOLNAIS et al., 2013).

Zaltman e Kosslyn patentaram a ferramenta com o nome “Neuroimaging as a Marketing tool” (ZALTMAN; KOSSLYN, 2000), que subseqüentemente evoluiu para o método de pesquisa para ZMET (“Zaltman Metaphor Elicitation Technique”), focando nas metáforas e nas formas não verbais de comunicação. Tal técnica procurava descobrir sentimentos latentes dos entrevistados em relação às marcas, produtos e serviços, utilizando entrevistas estruturadas (ROSA, 2013).

A partir da visão geral sobre o neuromarketing e dos aspectos ligados à sua origem, como apresentados, surge uma importante questão relacionada à construção de uma possível disciplina emergente, indaga-se se o neuromarketing alcançou autonomia suficiente para ser considerada uma nova área de conhecimento. Este questionamento justifica-se face ao caráter interdisciplinar do neuromarketing, que utiliza o conhecimento de áreas consolidadas e diametralmente opostas.

Moran (2001, p. 16) define interdisciplinaridade como sendo uma forma de diálogo entre duas disciplinas. Já Krishnan (2009, p.6) considera essa definição vaga, postulando a existência do cruzamento entre fronteiras disciplinares, cuja compreensão demanda uma análise das fronteiras, e dos locais onde elas se situam. Krishnan (2009, p. 34) considera, ainda, que praticamente toda nova disciplina surge a partir de um projeto interdisciplinar, ao combinar elementos de

suas próprias disciplinas ou de disciplinas relacionadas, apropriando-se de elementos e “insights”.

Visando explorar a questão do neuromarketing enquanto possível nova ciência, parte-se do conceito de campo científico. Para Bourdieu (2004, p. 20), campo científico é o lócus onde estão inseridos os agentes que produzem e difundem o conhecimento. Para ele, os campos estão sujeitos a influências e processos externos, existindo entretanto certa autonomia. Já Krishnan (2009, p. 9) define o termo como sendo a organização da aprendizagem e da produção sistemática de conhecimento, observando ainda que nem todos os temas ensinados podem ser considerados disciplinas acadêmicas.

Para nortear esta questão, foi utilizada a lista de critérios e características de Krishnan (2009) que delimitam as disciplinas acadêmicas, através da sistematização dos conceitos que envolvem o campo científico. A dificuldade inicial para a delimitação do neuromarketing como área do conhecimento reside na sua própria incipiência, bem como do fato de receber influências de diferentes áreas do conhecimento (SOLNAIS et al., 2013), tanto na geração de conhecimento acadêmico, quanto na aplicação prática.

Essa dicotomia é discutida por diferentes autores como Fisher, Chin e Klitzman (2010, p. 3), que postulam ser possível observar um conflito na sua definição. Por exemplo, pesquisadores como Lee, Broderick e Chamberlain (2007, p. 203) preferem ver o neuromarketing como um campo científico, e não simplesmente uma aplicação de técnicas de neuroimagem para vender produtos. Já Hubert e Kenning (2008, p. 274) o definem como uma atividade de negócios, levando à proposição de que o vasto campo da investigação neurocientífica do consumidor – que Lee, Broderick e Chamberlain (2007) se referem como neuromarketing –, deveria ser chamado na verdade de “Neurociência do consumidor”, ao passo que o neuromarketing seria a aplicação prática desses conhecimentos (FISHER; CHIN; KLITZMAN, 2010; HUBERT; KENNING, 2008; SOLNAIS et al., 2013).

À luz da redefinição do termo, Schwartzman (2009, p. 375) aborda a necessidade de considerar diferentes grupos de atores, formações profissionais e o terreno que envolve diferentes modos de produção do conhecimento, ao postular que o modo de produção do conhecimento é utilizado para compreender melhor a dinâmica entre a natureza e a organização da atividade científica. Para esta autor, esta discussão oferece a fundamentação teórica levando à delimitação da área do conhecimento. Categoriza-se, assim, o modo de produção de conhecimento em dois tipos: modo 1 (linear) e modo 2 (não linear), com base em duas estruturas: (a) a estrutura acadêmica, na qual há a separação formal das disciplinas – modo 1 de produção do conhecimento; e (b) a estrutura que rompe as fronteiras entre o público e o privado, e a pesquisa.

Observa-se que o neuromarketing se configura no modo 2 de produção de conhecimento, porque rompe as fronteiras entre o público e o privado, e entre a pesquisa básica e aplicada. Em outras palavras, tanto acadêmicos como praticantes de Marketing se interessam pelo tema; o conhecimento é produzido no contexto das aplicações, partindo das necessidades do mercado e das aplicações para a produção do conhecimento na área; há uma relevante heterogeneidade e diversidade organizacional, manifestada pelo interesse de diversas áreas pelo neuromarketing e pela sua interdisciplinaridade, que envolve Neurociência, Marketing, e a Psicologia (MITTAL, 1987). Por fim, os pesquisadores se preocupam e são responsáveis pelas implicações não científicas do neuromarketing, à luz dos limites éticos da sua aplicação da Neurociência.

Com isso, é construída a hipótese inicial para a dinâmica do neuromarketing diante dos diferentes atores, encontrando-se na fronteira entre o “colégio acadêmico” e o “colégio de outros atores” (SOLNAIS et al., 2013).

2. Metodologia

À luz do interesse de construir uma discussão a partir da problemática proposta, considera-

se que o presente estudo tem caráter exploratório, que têm como objetivo explorar, ou fazer uma busca numa situação, a fim de oferecer maior compreensão sobre o fenômeno estudado.

O trabalho utilizou um conjunto de metodologias qualitativas e quantitativas fundamentados no trabalho de Krishnan (2009), que define os critérios e características que delimitam as disciplinas acadêmicas. Justifica-se a escolha deste trabalho pelo fato de que ele incorpora a

questão da interdisciplinaridade na formação de possíveis novas disciplinas, sendo assim um referencial teórico importante que estimula e traz contribuições relevantes para a discussão aqui colocada, utilizando uma lista de critérios para a delimitação da disciplina. Estes critérios não precisam necessariamente ser inteiramente contemplados, sendo possível discutir a configuração deste conhecimento na perspectiva da disciplina científica

Quadro 1 - Lista de critérios para a delimitação de uma disciplina acadêmica

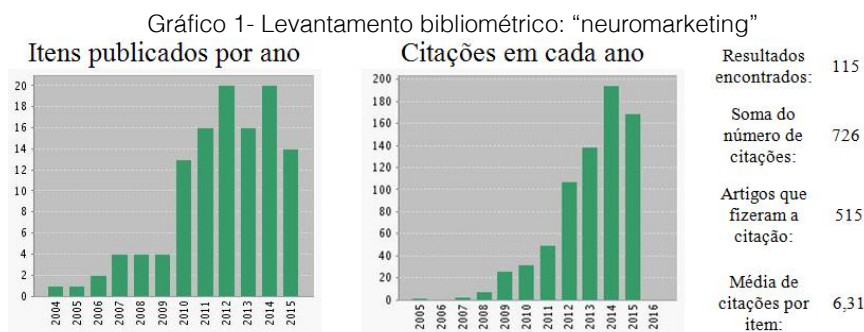
	Crítérios	Características
1	Objeto de pesquisa	Se possui um objeto específico de pesquisa, compartilhado entre duas ou mais disciplinas.
2	Corpo de conhecimento	Se possui um conjunto de especialistas no conhecimento do objeto de estudo, que, através de suas pesquisas, realizam estudos específicos nele e não compartilhado com outras disciplinas normalmente.
3	Teorias e conceitos	Se possui teorias e conceitos que permitam organizar o conhecimento específico acumulado efetivamente.
4	Linguagem técnica	Se utiliza terminologias específicas ou uma técnica de linguagem específica ajustada ao seu objeto de pesquisa.
5	Métodos de pesquisa	Se possui o desenvolvimento específico em métodos de pesquisa de acordo com o que a sua comunidade de pesquisa exige.
6	Manifestação institucional	Se possui alguma manifestação institucional, ou seja, matérias em universidades ou cursos de especialização, departamentos acadêmicos e associações profissionais, que tratam sobre o seu objeto de estudo.

Fonte: Adaptado de Junghans e Olsson (2014, p. 70); Krishnan (2009, p. 9).

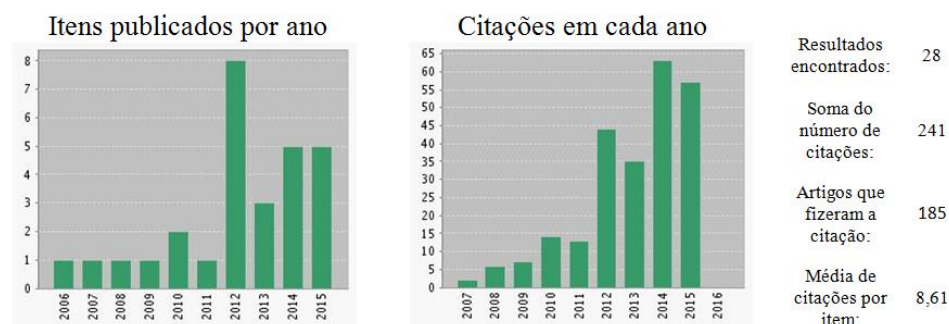
3. Resultados encontrados

Nesse capítulo estão apresentados os resultados obtidos através do levantamento bibliométrico da produção científica, na base de dados do WoS. A escolha dessa base de dados deu-se pela confiança e internacionalidade.

Em relação à produção científica e citações, foi realizado um levantamento bibliométrico em Outubro de 2015 buscando os seguintes termos: “neuromarketing”; “Neurociência do consumidor”; “consumo” e “eye-tracking”; “consumo” e “EEG”; e, “consumo” e “IRMf” no título, resumo ou palavras-chave, nos Gráficos 1 e 2.



Fonte: Elaboração dos autores, a partir da Web of Science (2015)
(Levantamento realizado em Outubro/2015)



Fonte: Elaboração dos autores, a partir da Web of Science (2015).
(Levantamento realizado em Outubro/2015)

Nota-se que a menção dos termos “neuromarketing” e “Neurociência do consumidor” é recente. Tanto o número de artigos quanto as citações para os dois termos apresentam um crescimento ao longo do tempo. Os primeiros artigos com os termos “neuromarketing” e “Neurociência do consumidor” em destaque (em título, resumo ou palavra chave) surgiram em 2004 e 2006, sendo predominantemente de artigos de revisão ou opinião sobre o tema.

O deslocamento temporal no uso do termo “Neurociência do consumidor” dá suporte à evidência encontrada em diferentes textos sobre a qualificação da pesquisa acadêmica sob o nome de Neurociência do consumidor, em contraposição ao termo neuromarketing.

É importante ressaltar que o número de citações ao longo do tempo apresenta um crescimento bastante acentuado e contínuo: o impacto dos artigos com as palavras chave mencionadas abrange um número crescente

de artigos em torno dos conceitos de neuromarketing e de Neurociência do consumidor. Esse recorte mostra que os termos são relevantes e referem-se à mesma atividade. No entanto, o que os distingue é o tipo de abordagem que é trazida. Em outras palavras, a utilização do termo “Neurociência do consumidor” indica possivelmente uma tentativa estratégica de transformar o neuromarketing em disciplina, através da separação entre a aplicação prática e a pesquisa científica dessa atividade (JAVOR et al., 2013; SOLNAIS et al., 2013).

Também se verifica a distribuição por área de conhecimento desses artigos encontrados, a partir da categorização por área de pesquisa do WoS. Nota-se uma grande participação desses artigos nas áreas de Marketing, Neurociência, Psicologia, Engenharia, Ciências da Computação, e, de forma bastante interessante, a Tecnologia e Ciência de Alimentos que mostram grande interesse

na aplicação das técnicas na área de consumo alimentício. Há uma predominância de trabalhos originados nos Estados Unidos, que se destacam nas áreas emergentes de pesquisa (SCHULZ; MANGANOTE, 2012).

Selecionando os artigos para verificar se os temas de estudo dos artigos de fato são relacionados ao neuromarketing, observou-se que a aplicação do eye-tracking e do EEG ao consumo são anteriores à aplicação da IRMf, que teve sua primeira publicação em 2003, ao passo que os demais tiveram suas primeiras publicações entre 1997 e 1999. Verifica-se que, de fato, já existiam pesquisas de neuromarketing antes mesmo do termo ser cunhado.

A análise bibliométrica permitiu elaborar uma árvore de citações a partir dos dados disponíveis na base de dados. Através dessa árvore de citações foram mapeadas as citações do trabalho de Ariely e Berns (2010) – na época, a nomenclatura (neuromarketing e Neurociência do consumidor) já era

reconhecida e a discussão sobre o tema já estava constituída. O artigo possui 92 citações (levantamento realizado em Novembro/2015) e foi publicado na revista Nature Reviews Neuroscience, sobre o domínio de pesquisa em Neurociência.

Verifica-se que as 92 citações dividem-se em uma ampla gama de Áreas de pesquisas, as chamadas de citações de primeira geração. A seguir, tomam-se os artigos de cada área e verificam-se as áreas dos artigos que os citam (citações de segunda geração, Figura 3).

Nota-se a penetração do neuromarketing principalmente nas áreas de Negócios, Neurociência e Psicologia, equitativamente distribuídos, levando-nos a postular que o neuromarketing/Neurociência do consumidor se originou a partir destas três áreas estruturantes.

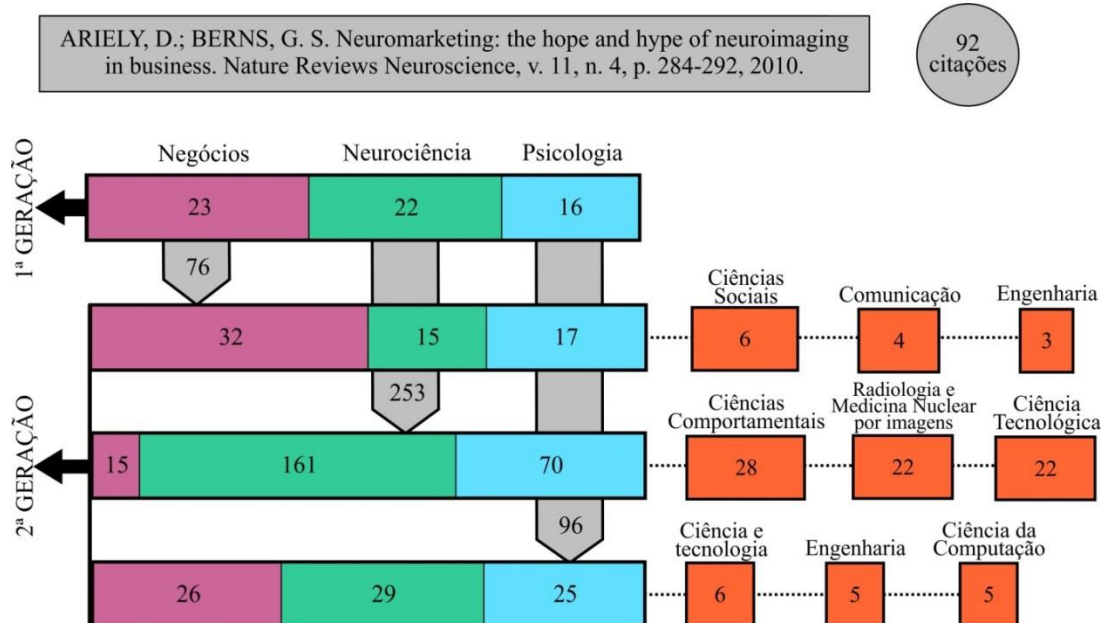


Figura 1 - Árvore de citações do artigo: "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business" (2010) (Levantamento realizado em Novembro/2015)

Fonte: Elaboração dos autores, a partir da Web of Science (2015).

O impacto de neuromarketing em Marketing fica bastante evidente. Analisando a segunda

geração, nota-se que os artigos na área de Marketing produzem impacto semelhante nas

áreas de Psicologia e Neurociência. Os artigos de Neurociência impactam pouco em Psicologia, muito em Neurociência e pouco em Negócios. Já os de Psicologia tem um impacto semelhante entre as três áreas. Os dados deste mapa indicam, assim, que o contato entre Psicologia e Neurociência é próximo e esperado, bem como o caráter multidisciplinar do neuromarketing, com contribuições e influências cruzadas entre Marketing, Psicologia e Neurociência.

Quanto à diferença entre o número de citações entre Psicologia (93 citações), Neurociência (253 citações) e Negócios (76 citações), uma possível explicação pode ser pela dinâmica das áreas, qual seja: em Neurociência, o número de citações é maior do que nas áreas de humanidades (SCHULZ; MANGANOTE, 2012), bem como existe maior cobertura na base de dados (JACSO, 2005). A figura mostra, ainda, relações desconexas (representadas em laranja), que são áreas de pesquisa menos frequentes, mas não menos importantes, pois representam possíveis aplicações, como da indústria de alimentos (que tem utilizado neuromarketing para o desenvolvimento de embalagens de alimentos, por exemplo), bem como facilitadores no desenvolvimento e construção dos aparelhos, como é o caso das áreas de Engenharia e de Ciência da Computação.

Analisando os critérios de disciplinaridade de Krishnan (2009), nota-se que a diversidade metodológica adotada para verificar esses critérios relevou, a partir de uma visão ampla, a dinâmica de publicações na área (relação/evolução entre as áreas/categorias de pesquisas envolvidas), bem como permitiu compreender as discussões relacionadas com o tema, as direções e tendências atuais, e a manifestação institucional do neuromarketing.

Colocam-se, desta forma, os elementos que permitem responder à questão do lócus e origem de uma disciplina, a partir da revisão dos critérios de Krishnan (2009):

a.) A partir dos resultados encontrados, observa-se que o neuromarketing é um objeto de pesquisa, compartilhado entre o

Marketing, a Neurociência e a Psicologia, atendendo, então, ao primeiro critério de Krishnan (2009); o neuromarketing é objeto de estudo de um número crescente de artigos, é tema de eventos e congressos, e há acadêmicos que vem se especializando no tema.

Nota-se também a existência de amplo debate em torno do tema, notadamente quanto às suas diferentes definições. A discussão aparenta apresentar viés no qual a Neurociência estaria ajudando o Marketing, enquanto que no sentido contrário o Marketing aparentemente não vem trazendo contribuições para a Neurociência. Assim, poder-se-ia questionar a resistência por parte da Neurociência em relação ao Marketing. Mas a Neurociência não é definida como disciplina, e sim como um esforço interdisciplinar. Além disso, o neuromarketing tem sido também tema de amplo debate ético quanto aos seus usos e aplicações.

b.) Em relação ao critério de Krishnan (2009) sobre corpo de conhecimento, notou-se que o neuromarketing possui um relevante conjunto de especialistas no conhecimento do objeto de estudo; vale relembrar a dinâmica do neuromarketing diante dos diferentes atores, e a hipótese inicial de que a atividade que não se encontra inserida completamente no território acadêmico, configurando uma situação de consolidação. A partir disto, formula-se a hipótese de delimitação do neuromarketing diante dos diferentes atores, ficando o neuromarketing totalmente fora do colégio acadêmico, enquanto a Neurociência do consumidor estaria fica no colégio acadêmico. Esta fronteira é definida na da Neurociência do consumidor versus a de neuromarketing. As áreas do conhecimento são: Neurociência, Marketing e Psicologia, fundamentais e estruturantes para a Neurociência do consumidor, e a via de colaboração é de mão dupla.

c.) Em relação aos critérios de teorias, conceitos e linguagem técnica de Krishnan (2009), nota-se que o neuromarketing vem construindo teorias e conceitos que permitem organizar o conhecimento específico acumulado. Verifica-se um número significativo de estudos de caso, ou seja, a aplicação de uma técnica,

como eye-tracking, a uma situação específica de Marketing – como, por exemplo, a reação do consumidor a um tipo de embalagem. Tal situação indica que quando há um movimento de consolidação de uma disciplina como ciência, os estudos de caso – importantes quando a disciplina está se desenvolvendo –, tendem a ceder espaço para trabalhos que proporcionam a generalização. O levantamento bibliométrico aponta para o uso ainda bastante centrado em estudos de caso.

d.) Em relação ao critério de desenvolvimento específico em métodos de pesquisa de neuromarketing exigidos pela comunidade, Butler (2008, p. 415) postula a necessidade de uma agenda abrangente a partir da análise das diferentes percepções na construção do conhecimento e das dificuldades metodológicas, para sistematizar a aplicação do neuromarketing. Por conta destas diferentes percepções por parte dos stakeholders, pesquisadores e praticantes, é relevante a proposição de um Modelo de Pesquisa de neuromarketing, como um meio de estabelecer uma agenda para este critério de Krishnan (2009).

5. Considerações finais

Apesar do neuromarketing apresentar os indícios duma possível nova disciplina acadêmica, a partir da análise dos critérios de Krishnan (2009) buscou-se explorar e discutir como vem ocorrendo essa dinâmica da construção deste campo de conhecimento,

abrindo espaço para um debate mais aprofundado.

Coloca-se neste contexto uma indagação final: será que o neuromarketing, em alguns anos, ganhará destaque suficiente para se tornar uma disciplina independente, ou se consolidará apenas como uma atividade que apoia o Marketing? Observou-se que o neuromarketing/Neurociência do consumidor parte de uma agenda bastante rápida e com todas as mesmas etapas ocorrendo simultaneamente em período bastante curto, diferentemente de outras áreas de pesquisa. No entanto, apesar disso, a sua consolidação como uma nova disciplina acadêmica ainda se encontra em aberto (MURPHY; ILLES; REINER, 2008).

Em suma, o neuromarketing/Neurociência do consumidor, apesar de ser uma atividade acadêmica com precursores e desenvolvimentos anteriores à sua “criação oficial”, caracterizando uma “era pré-neuromarketing”, tomando de empréstimo a terminologia de Wilkie e Moore (2003), nos últimos anos vem sendo verificado um esforço de desenvolvimento da área, que se observa através do crescimento acelerado de pesquisas e empresas interessadas no seu estudo e aplicação, abrindo debate também para as questões éticas relacionadas à sua aplicação. Ademais, o uso de diferentes abordagens metodológicas para explorar o objeto de estudo permite construir um olhar amplo sobre um fenômeno recente.

Referências

ARIELY, D.; BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.

BERCEA, M. D. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. **Munich Personal RePEc Archive**, 2013. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2015.

BOURDIEU, P. **Usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BUTLER, M. J. Neuromarketing and the perception of knowledge. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, p. 415-419, 2008. Disponível em: <http://j.pelet.free.fr/publications/neuromarketing/neuromarketing_and_the_perception_of_knowledge.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2015.

COSTA, C. A. A pesquisa de marketing que veio para ficar. **Revista Meio e Mensagem**, p. 24. 2014. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>.

Acesso em: 30 nov. 2014.

DIAS, A. M. Das “Neurociências aplicadas ao Marketing” ao “Neuromarketing Integrativo”. **Ciências e Cognição**, v. 17, n. 1, p. 178-189, 2012.

Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212012000100014&script=sci_arttext>. Acesso em: 14 out. 2015.

FISHER, C. E.; CHIN, L.; KLITZMAN, R. Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. **Harvard review of psychiatry**, v. 18, n. 4, p. 230-237, 2010. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/>>. Acesso em: 27 nov. 2014

HOLLEY, K. A. **The cultural construction of interdisciplinarity: Doctoral student socialization in an interdisciplinary Neuroscience program**. ProQuest, 2006.

HUBERT, M.; KENNING, P. A current overview of consumer Neuroscience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 4-5, p. 272-292, 2008. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Peter_Kennin/publication/229906973_A_current_overview_of_consumer_neuroscience/links/5555c24908ae980ca60b1674.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2014.

JACSO, P. As we may search: Comparison of major features of the Web of Science, Scopus, and Google Scholar citation-based and citation-enhanced databases. **Current Science**, v. 89, n. 9, p. 1537, 2005. Disponível em: <<http://choo.fis.utoronto.ca/FIS/courses/LIS1325/Readings/jacso.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

JAVOR, A. et al. Neuromarketing and consumer Neuroscience: contributions to neurology. **BMC neurology**, v. 13, n. 1, p. 13, 2013. Disponível em: <<http://bmcneurol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2377-13-13>> . Acesso em: 16 jun. 2015.

JUNGHANS, A.; OLSSON, N. Discussion of facilities management as an academic discipline. **Facilities**, v. 32, n. 1/2, p. 67-79, 2014

KRISHNAN, A. **What are academic disciplines? Some observations on the disciplinarity vs interdisciplinarity debate**. Southampton: University of Southampton National Centre for Research Methods, 2009. Disponível em: <<http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/w>

[hat_are_academic_disciplines2009.pdf](#)> . Acesso em: 06 jun. 2014.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007. Disponível em:

<http://is.muni.cz/el/1421/jaro2012/PSB_323/um/2007_What_is_Neuromarketing.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2014.

LENT, R. **Neurociência da mente e do comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.

LEWIS, D.; PHIL, D. Market researchers make increasing use of brain imaging. **Nature Neuroscience**, v. 7, n. 7, p. 683, 2004. Disponível em:

<<http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MITTAL, B. A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning. **Advances in consumer research**, v. 14, n. 1, 1987. Disponível em:

<<http://acrwebsite.org/volumes/6632/volumes/v14/NA-14>>. Acesso em: 06 jun. 2014.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011. Disponível em: <http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/neuromarketing_1.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2015.

MORAN, J. **Interdisciplinarity: The New Critical Idiom**. London: Routledge, 2001.

MURPHY, E. R.; ILLES, J.; REINER, P. B. Neuroethics of neuromarketing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 4-5, p. 293-302, 2008. Disponível em: <<http://med-fom-neuroethics.sites.olt.ubc.ca/files/2013/06/Murphy-2008-Journal-of-Consumer-Behaviour-1.pdf>>.

Acesso em: 18 mai. 2015.

NEUROBUSINESS ASSOCIATION. **Neurobusiness Association**. 2015. Disponível em: <<http://neurobusinessassociation.org/>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

ROSA, D. Gerald Zaltman - Desvendando a mente do consumidor. **Revista Administradores**. 2013.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/gerald-zaltman-desvendando-a-mente-do-consumidor/128/>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

SCHULZ, P. A.; MANGANOTE, E. J.T. Revisiting country research profiles: learning about the scientific cultures. **Scientometrics**, v. 93, n. 2, p. 517-531, 2012.

SCHWARTZMAN, S. A pesquisa científica e o interesse público. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 1, n. 2, p. 361-395, 2009. Disponível em: <<http://ocs.ige.unicamp.br/ojs/rbi/article/view/248/162>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

SOLNAIS, C. et al. The contribution of Neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. **Journal of Economic Psychology**, v. 36, p. 68-81, 2013.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003. Disponível em: <<http://business.nd.edu/Faculty/pdf/11237412.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2014.

WILSON, R.; GAINES, J.; HILL, R. P. Neuromarketing and consumer free will. **Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, p. 389-410, 2008. Disponível em: <[http://class.classmatandread.net/Physio/neurofree will.pdf](http://class.classmatandread.net/Physio/neurofree%20will.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2015.

ZALTMAN, G.; KOSSLYN, S. M. **Neuroimaging as a marketing tool**. United States, Patent. 6,099,319, 2000. Disponível em: <<https://www.google.com/patents/US6099319>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

Autares

Darly Fernando Andrade (Organizador)

Doutor em Administração pela Universidade FUMEC, Mestre em Administração e Bacharel em Estatística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) no Departamento de Métodos e Informações. Professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, modalidade Mestrado Profissional nesta mesma instituição. Possui experiência na implantação de programas Seis Sigma e na utilização de estatística aplicada em empresas como Lojas Americanas, B2W Digital, ArcelorMittal, dentre outras. Conduziu, por mais de 15 anos, pesquisas de mercado em setores diversos.

Alafan Jeferson da Costa Lima

Graduando em engenharia de produção do Instituto de Ciências Exatas (ICET) e Tecnologia vinculado à Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Áreas de interesse como: Planejamento e controle de produção, modelagem e simulação de processos, controle de qualidade, logística e cadeia de suprimentos. Disponibilidade de mudança de cidade ou estado.

Alessandra Carla Ceolin

Doutora e Pos-doutora em Agronegocios pela UFRGS. Mestra em Ciencia da Computacao pela UFRGS. Graduada em Ciencia da Computacao pela UPF, Comércio Exterior e Administração para UCB. Professora do Departamento de Administracao e do PPG de Controladoria da UFRPE.

Alexandre de Melo Abicht

Doutorando em Design – PG-Design pela UFRGS. Mestre em Agronegocios pela UFRGS. Graduado em Administracao de Empresas pela ULBRA-SM. Consultor empresarial junto ao SEBRAE-RS. Coordenador do Curso de Administracao e de Gestão Comercial da Faculdade CNEC Gravataí e Professor da Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre.

Aline Fernanda da Silva

Administradora de Empresas pela Pucminas.

Ariosto Sparemberger

Possui graduação em Cooperativismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (1985), Graduação em Administração e Especialização em Administração pela UNIJUI (1991) e mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001). Em 2010 obteve o título de Doutor em Administração pela Universidad Nacional de Misiones- UNAM. No Ano de 2014 a Universidade Federal de Pernambuco validou a nível Nacional o Título de Doutor em Administração. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Estratégias Organizacionais, atuando principalmente nos seguintes temas: Teorias da Administração, Competitividade, Marketing Estratégico e Agronegócio. Atualmente é pesquisador e professor titular da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Cid Willamys Alves Vieira

Graduando em engenharia de produção do Instituto de Ciências Exatas (ICET) e Tecnologia vinculado à Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Realizou projeto de Iniciação Científica (PIBIC) na área de indicadores de Engenharias. Tem como interesse as áreas Gestão da Qualidade, Planejamento e Controle da Produção, Logística e Cadeia de Suprimentos.

Claudio Roberto Magalhães Pessoa

Atualmente é Professor pesquisador da Universidade Fumec (Fundação Mineira de Educação e Cultura) em Belo Horizonte, Brasil, onde também exerce os cargos de Coordenador do EAD da Faculdade de Engenharia e Arquitetura e Membro do Núcleo Avançado de Transferência de Inovação (NATI). Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Fumec, MBA em Gestão de Negócios e Tecnologia da Informação pela Fundação Getúlio Vargas - FGV/BH e OHIO University - USA, Engenheiro especialista em Sistema de Telecomunicações e Redes de Computadores pelo Instituto Nacional de Telecomunicações – INATEL.

Clécia da Conceição Batista

Bacharel em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL) - Campus do Sertão. Durante a graduação fui monitora da disciplina de Engenharia do Produto pela Pró-reitoria de Graduação (PROGRAD), além de ter atuado no projeto de pesquisa UFAL + Verde pelo Sistema Integrado de Gestão de Atividade Acadêmicas (SIGAA) e atuei como estagiária, em atividades de Recursos Humanos em uma indústria têxtil. Atualmente trabalho como professora pela prefeitura municipal de Água Branca - AL.

Dalton Jorge Teixeira

Graduação em Administração, Economia e Filosofia pela Pucminas, Mestrado Pela HEC - França e Doutorado pela Unesp. Professor Titular do Depto de Administração da Pucminas.

Daniela Pedroso da Luz

Graduada em Administração de Empresas habilitação em Comércio Exterior pela Universidade de Caxias do Sul (UCS 2008). Pós graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (CEEM) núcleo Caxias do Sul (2010). Mestranda em Administração de Empresas pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Danilo Moraes de Oliveira

Possui Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul [UFMS] (2015). Graduação em Administração pela UFMS (2012). Atua em torno dos temas: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos, perfil do consumidor, Consumidor Infantil, Produto Interno Bruto e Gastos do Governo. Atualmente é Técnico administrativo no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul [IFMS].

Dario de Oliveira Lima-Filho

Possui doutorado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - SP (1999). Mestrado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - SP (1991). Graduação em Administração pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (1976). Especialização em Orientação Pedagógica em Educação a Distância pela UFMS (2009). Foi pró-reitor de Administração e de Planejamento e diretor da ESAN - Escola de Administração e Negócios da UFMS. Atualmente é Professor Titular da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul nos programas de Graduação e Pós-graduação em Administração.

Elmano Pontes Cavalcanti

Doutor e Mestre em Administração (2002) pela Universidade Federal da Paraíba. Professor Associado IV da Universidade Federal de Campina Grande. É também Professor Tutor bolsista do PET Administração, tendo sido o autor do projeto de sua criação no ano de 2010 (Programa de Educação Tutorial do Ministério da Educação). É líder do GNC Gestão de Negócios e Competitividade. <https://sites.google.com/site/elmanopc/>

Eric David Cohen

Graduado em Engenharia Elétrica pela Universidade Sao Judas Tadeu (1982), com Mestrado em Administração pela Clemson University (1997) e M. Sc. Computer Science pela Arizona State University (1993). Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (2004). Fulbright Scholar (bolsista do governo americano). É professor Doutor MS 3.1 da Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP do curso de Administração de Empresas. Foi Reitor do Centro Universitário Curitiba entre 2009 e 2010; Diretor Nacional de Programas Executivos do IBMEC (Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília) de 2005 a 2008; e Diretor Acadêmico da Faculdade ALFA FADISP de 2011 a 2012. Tem experiência em Estudos de Mercado, Métodos Quantitativos, Pesquisa de Marketing e Gestão de Serviços.

Evaldo Cesar Cavalcante Rodrigues

Professor de ensino superior efetivo e pesquisador da Universidade de Brasília - UnB, que possui os seguintes títulos: Doutor em Transportes/Logística - UnB, Mestrado em Transportes/Logística - UnB, Especialista em Administração Rural/Agronegócio pelas Instituições UNITINS/UFLA, Especialista em Metodologia de Ensino pelas Instituições FCLPAA-SP/UFRJ e Bacharel em Administração - UFRRJ; Atualmente é Subchefe do Departamento de Administração - FACE - UnB.

Fabiane Favretto

Estudante de graduação do curso de Administração na FAI Faculdades. Monitora de iniciação científica do curso de Administração da FAI Faculdades, secretária do centro acadêmico. Email para contato: fabianefavretto@gmail.com

Fabiane Losekann

Pós-Graduada em Gestão Empresarial pela UNISC. Graduada em Farmácia pela UNISC.

Fagner da Costa oliveira

Graduando em engenharia de produção do Instituto de Ciências Exatas (ICET) e Tecnologia vinculado à Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Tem interesse nas áreas de Gestão estratégica e organizacional e Gestão do Conhecimento Organizacional.

Francisco Demontiez Dias Junior

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) faz parte do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Sistemas de Informação (NEPSI), é Graduado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), foi aluno do Programa de Educação Tutorial (PET) Administração da UFCG e do Grupo de Pesquisa Gestão de Negócios e Competitividade (GNC).

Gabriela Cappellari

Possui Graduação em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ/RS (2010), Especialização em Marketing - UNIJUÍ/RS (2011), especialização em Gestão Empresarial - UNIJUÍ/RS (2015), Mestrado em Desenvolvimento, linha de pesquisa gestão empresarial - UNIJUÍ/RS (2017) e é doutoranda em Desenvolvimento Regional - UNIJUÍ/RS. Atua em projetos de pesquisa. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Comércio Internacional, Estratégias Organizacionais e Marketing.

Gabriela Guimarães Lima

Possui graduação em Gestão de Empresas (2013) e em Administração (2015), e mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (2016), na área de Modernidade e Políticas Públicas, com dissertação sobre Neuromarketing, ambos pela Universidade Estadual de Campinas. Áreas de interesse: Empreendedorismo, Tecnologia, Marketing, Comportamento de Consumo, Neuromarketing.

Gislayne da Silva Goulart

Doutoranda em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Possui Mestrado em Administração Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS (2015). Graduação em Administração pela UFMS (2012). Atua em torno dos temas: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos. Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS.

Jairo Roberto Wolf

Possui graduação em Administração. Tem experiência no cooperativismo e no agronegócio.

Jamylle dos Santos Melo

Graduada em Engenharia de Produção pela UFAL, Campus do Sertão. Durante a Graduação foi monitora da disciplina de Automação da Produção e desenvolveu atividades de pesquisa em Gestão da qualidade Gestão por processos, Ergonomia no trabalho e Marketing.

Jaqueline Tais Zoz Becker Thome

Graduada em Administração pela FAI Faculdades. Pesquisadora na área de marketing. Atua como auxiliar administrativo. Email para contato: jake.becker4@gmail.com

Jocelly Raissa de Araújo Silva

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Foi membro como aluna do PET Administração (Equipe do Programa de Educação Tutorial do Ministério da Educação) e do Grupo de Pesquisa Gestão de Negócios e Competitividade (GNC) e participou do Programa Jovens Talentos Para a Ciência.

José Alberto Silva de Sá

Doutor em Engenharia Elétrica pela UFPA (Universidade Federal do Pará). É Professor Adjunto II da UEPA (Universidade do Estado do Pará), atuando como colaborador no Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da UEPA. É líder do GEMDA/UEPA (Grupo de Estudos em Mineração de Dados da Amazônia). Atua nas linhas de pesquisa: Inteligência Artificial, Mineração de Dados (*Data Mining*), Marketing Digital, Neuromarketing, Sustentabilidade e Desenvolvimento Regional.

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira

Doutora em Ciência da Informação, mestre em Administração com ênfase em agronegócio, especialização em Administração de Sistemas de Informação, graduação em Ciências Contábeis e Administração. Assistente IV da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e professora do curso de Teologia da Faculdade Batista de Minas Gerais.

Juliana Matte

Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestranda em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Klívvia Feitosa Rego

Graduada em Engenharia de Produção pela UFAL/CS e mestrando em Engenharia de Produção pela UFPE/CAA. Durante a graduação foi monitora da disciplina de Automação da Produção, atuou como Coordenadora de Recursos Humanos pela I9 – Empresa Júnior de Engenharia Civil e de Produção, além de ter atuado nos projetos de pesquisa e extensão: “ConstruSertão: Técnicas de como construir no Alto Sertão Alagoano”. E desenvolveu atividades na área de Gestão de Estoques e Gestão da Qualidade em uma empresa da Construção Civil.

Laura Berenice Sánchez Baltasar

Bacharel em Administração de Empresas, Mestre em marketing, Ph.D. em gestão de organizações com grande experiência gerencial em empresas no setor de serviços. Autor de trabalhos e pesquisas no México, Costa Rica, Brasil e Argentina. Consultora especializado nas áreas de Marketing Digital e Desenvolvimento Organizacional. Atualmente, Ensino e Pesquisa para UPAEP em Puebla, no México, com linhas de pesquisa em e-satisfação e marketing móvel

Lucas Schallenberger

Possui graduação em administração pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí. Pesquisador em estudos relevantes a gestão estratégica de organizações do varejo e da indústria, marketing de relacionamento e análise de competitividade. Tem experiência na área de análise de compras, gestão de marketing e vendas, desenvolvimento de projetos in company para equipes comerciais. Professor da disciplina de Atendimento ao Cliente e Comportamento do Consumidor, SETREM - Sociedade Educacional Três de Maio - RS.

Luciano Zamberlan

Possui graduação em Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio (1994), especialização em Gestão Empresarial com ênfase em Recursos Humanos - UFRGS/SETREM (1996), especialização em Sistemas de Informação - UFSC (1998), mestrado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas - RJ (2001) e é doutorando em Administração - UNaM. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, satisfação, comportamento do consumidor, serviços e agronegócios. Atualmente é professor assistente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Luiz Osvaldo Vilar de Almeida

Graduação em Psicologia na UNICENTRO NEWTON PAIVA e Mestrado em Administração de Empresas pela Fundação Dr. Pedro Leopoldo. Atualmente exerço a função de docente do curso de Administração de Empresas da Faculdade Pitágoras de Betim, onde exerceu a docência das disciplinas: Pesquisa de Mercado, Gestão do Conhecimento Organizacional, Diagnóstico Organizacional, Planejamento Estratégico e Gestão de Pessoas II. Atualmente exerço a Orientação de TCC dos formandos

Mariana Carvalho Rocha Alves da Silva

Atualmente é assistente administrativo na Autotrac. Graduada em Administração de Empresas na Universidade de Brasília (UnB). Interesse em Administração com ênfase em Logística Empresarial e Marketing. Participou do Grupo de Pesquisa de Planejamento e Inovação em Transportes (GPIT/PPGT/UnB).

Mario Figueiredo Rosa

Graduado em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade FUMEC. Trabalha como Analista de Telecomunicações na Vodafone Brasil no setor de operações Mobile. Foi bolsista de iniciação científica na Universidade FUMEC no projeto "Análise de discurso em estudos de múltiplos casos sobre a implementação do protocolo IPv6 nas organizações" e atualmente voluntário no projeto "Internet das Coisas: Smart Coleira". Com perfil para pesquisas e trabalhos direcionados à mobilidade através do desenvolvimento e expansão da rede móvel, alinhando a inovação e empreendedorismo. Atualmente com foco no desenvolvimento de um produto em Internet das Coisas.

Maurício Moreira e Silva Bernardes

Pós-doutor em Design pelo IIT. Doutor e Mestre em Engenharia Civil pela UFRGS. Graduado em Engenharia Civil pela UFAL. Professor Associado do PG-Design da UFRGS.

Moisés Israel Belchior de Andrade Coelho

Professor Assistente do Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia (ICET/UFAM). Membro da Incubadora do Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia (ICETec), vice-coordenador do curso de engenharia de produção e pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Economia, Tecnologia, Gestão e Inovação (NETGI). Possui graduação em administração pela Universidade do Estado do Amazonas e mestrado em engenharia de produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tem como linhas de pesquisa os seguintes temas: Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I); Ergonomia; Inovação Tecnológica; e Gestão da Inovação, especialmente em MPMEs (micro, pequenas e médias empresas).

Nathalia Berger Werlang

Doutoranda em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Administração na Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Possui MBA executivo com ênfase em Recursos Humanos nas Organizações na FAI Faculdades. Graduada em Hotelaria na Castelli Escola Superior de Hotelaria. Professora titular na FAI Faculdades há 5 anos, coordenadora da FAI Júnior e articuladora dos programas de internacionalização da FAI - Faculdade de Itapiranga-SC. Email para contato: nathaliabw@gmail.com

Pelayo Munhoz Olea

Bolsista do CNPq/Brasil. Doutor em Administração e Direção de Empresas pela Universitat Politècnica de Catalunya. Professor da Universidade de Caxias do Sul.

Peter Alexander Bleinroth Schulz

Possui graduação em Física pela Universidade Estadual de Campinas (1984), mestrado em Física pela Universidade Estadual de Campinas (1985), doutorado em Física pela Universidade Estadual de Campinas (1990) e doutorado em Física - Universidad Autonoma de Madrid (1989). Pós doutorado no Instituto Max Planck de Física do Estado Sólido em Stuttgart (1990-1992). Atualmente é professor associado 3 (ms 5.3) da Universidade Estadual de Campinas.

Rafael Patrício Lacerda

MBA em marketing e comunicação com o mercado (2015). Graduado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (2010). Contribuiu com linhas de pesquisa nos seguintes temas: inteligência competitiva, sucesso organizacional, viral marketing, word-of-mouth, buzz marketing. Co-fundador da Apicem Comércio de Eletro LTDA, com experiência em gestão, empreendedorismo, plano de negócios e marketing digital.

Ricardo Lopes de Almeida Júnior

Graduando em engenharia de produção do Instituto de Ciências Exatas (ICET) e Tecnologia vinculado à Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Tem como interesse as áreas de Administração, Elementos de Máquina, Gerenciamento de Projetos, Gestão da Qualidade, Gestão de Custo, Gestão de Operações, Gestão de Pessoas, Gestão Mercadológica, Logística, Materiais de Engenharia, Mecânica, Pesquisa Operacional, PCP, Planejamento Estratégico e Tecnologia da Informação.

Roberto Bernardo da Silva

Professor colaborador de ensino superior da disciplina Administração da Produção e Operações na Universidade de Brasília (UnB). Professor Bolsista no Instituto Federal de Brasília (IFB). Recetemente foi Professor tutor no Instituto Federal Goiano (IFGoiano). Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Estácio. Possui graduação em Engenharia Ambiental pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Atualmente é doutorando em Transportes/Logística pela Universidade de Brasília (UnB).

Rosani Elisabete Graebin

Graduada em Administração pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e Região do Pantanal (UNIDERP 2006). Especialista em Administração Financeira e Controladoria pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e Região do Pantanal (UNIDERP 2008). Mestranda em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Rosiane Oswald Flach

Graduada em Administração. Especialista em Gestão de Competências no Mercado de Trabalho. Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (2010). Coordenadora do Curso de Administração da FAI Faculdades desde 2011. Consultora FAI Júnior. Professora do Ensino Superior desde 2010. Ampla experiência no Ensino e no Administrativo de Instituição de Ensino Superior. Entusiasta de um Ensino Superior focado em Metodologias Inovadoras. Contato: rosiane.oswald@bol.com.br

Samilla Lima Bastos

Aluna de graduação em Engenharia Metalúrgica e de Materiais na Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). Participante do projeto de extensão "Incubação do Território de Rio Preto: Articulação comunitária e gestão social, através da elaboração de planos diretores para resolução de problemas e melhorias da população local" pela UENF.

Sebastião Décio Coimbra de Souza

Professor Associado na Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). Graduado em engenharia elétrica, mestre e doutor em Engenharia de Produção. Assessor/Avaliador Adhoc do MEC/INEP. Atuou como Professor Colaborador em programas de pós-graduação em universidades públicas e privadas. Autor do livro "Dinâmica Competitiva Evolucionária", publicado pela editora Edgard Blucher. Coautor do livro "Tópicos Emergentes e Desafios Metodológicos em Engenharia de Produção" (Vol. 5), publicada pela Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO). Já atuou como coordenador de curso e de estágios. Consultor de órgãos nacionais de fomento à pesquisa e de empresas públicas e privadas.

Sidney Lino de Oliveira

Graduado em Administração (PUC Minas - 1995), especialização em Pedagogia Empresarial (UEMG - 1996), MBA em Marketing (FGV-RJ / Ohio University - 2003), mestrado em Administração (PUC Minas / FDC - 2003) e é Doutor em Administração (UFMG - 2010). Atualmente é professor na graduação e coordenador de pesquisa e pós-graduação Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e professor na Faculdade Batista de Minas Gerais.

Taís Carneiro Figueredo

Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará. Possui experiência profissional em Design Gráfico e Design de Interiores. Atua nas linhas de pesquisa: Projetos de Moda, Marketing e Gestão Empresarial Sustentável.

Thalita Bento da Silva

Graduanda em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade FUMEC (Fundação Mineira de Educação e Cultura) em Belo Horizonte, Brasil. Foi bolsista de iniciação científica na Universidade FUMEC no projeto "Análise de discurso em estudos de múltiplos casos sobre a implementação do protocolo IPv6 nas organizações" e atualmente é bolsista no projeto "Internet das Coisas: Smart Coleira". Suas pesquisas e trabalhos são direcionados a área de inovação, empreendedorismo, Internet das Coisas e Cidade inteligentes.

Thiago Augusto de Freitas

Mestrando em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento. Graduado em Ciência da Computação. Atualmente é Analista de Informática na Universidade Fumec. Profissional com perfil e experiência em liderança e gestão de pessoas. Dinamismo, boa comunicação e flexibilidade são componentes presentes em sua formação pessoal e profissional. Pesquisador voluntário no projeto "Internet das Coisas: Smart Coleira", com pesquisas e trabalhos direcionados a área de inovação, empreendedorismo e Internet das Coisas.

Thiago Lima de Barros

Graduado em Engenharia de Produção pela UFAL/CS e mestrando em Engenharia de Produção pela UFPE/CAA. Durante a graduação foi monitor das disciplinas Fenômenos de Transporte 2 e Eletrotécnica, além de ter atuado no projeto de pesquisa e extensão "Aplicação de Modelos Matemáticos de Pesquisa Operacional e Simulação Computacional para Otimização de Processos Industriais do Alto Sertão Alagoano" e desenvolver atividades de Gestão da Qualidade e PCP em uma indústria têxtil.

Tiago Augusto dos Santos Oliveira

Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL/CS, foi monitor da disciplina Expressão Gráfica 2 e atuou pelo Centro Acadêmico do curso.

Vanessa Dantas de Souza

Bacharel em Ciência e Tecnologia, em 2014, e graduada em Engenharia de Produção, em 2016, pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Campus de Mossoró/RN.

Vanessa Luany Nogueira da Silva Correia

Bacharel em Ciência e Tecnologia, em 2014, e graduada em Engenharia de Produção, em 2016, pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Campus de Mossoró/RN.

Vitor Pompeu Fiuza Lima

Bacharel em Administração pela Universidade de Brasília – UnB, com atual experiência profissional na área de Projetos. Ainda na UnB, se desenvolveu na área de Logística com ênfase em Logística Empresarial e Marketing, participando do Grupo de Pesquisa de Planejamento e Inovação em Transportes (GPIT/ PPGT/UnB). Atualmente é estudante da Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Projetos na Fundação Instituto de Administração – FIA.

Vivianny Crisley Gomes da Costa Melo

Bacharel em Ciência e Tecnologia, em 2014, e graduada em Engenharia de Produção, em 2016, pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Campus de Mossoró/RN.

Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Doutorando em Administração pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Possui Mestrado em Administração pela UFMS (2015). Graduação em Administração pela UFMS (2012). Atua em torno dos temas: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos, perfil do consumidor, Consumidor Infantil, Produto Interno Bruto e Gastos do Governo. Atualmente é professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Estácio de Sá (Campo Grande-MS).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93729-00-3



9 788593 729003