

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

EVANGE ELIAS ASSIS

**MODELOS DE ANÁLISE INTEGRADA PARA A DEFINIÇÃO DE
ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS
ELETROELETRÔNICOS POPULARES.**

SÃO PAULO
2010

EVANGE ELIAS ASSIS

**MODELOS DE ANÁLISE INTEGRADA PARA A DEFINIÇÃO DE
ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS
ELETROELETRÔNICOS POPULARES.**

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze.

SÃO PAULO
2010

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

Assis, Evange Elias

Modelos de análise integrada para a definição de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares / Evange Elias Assis. -- São Paulo : E. E. Assis, 2010.
300 p.

Tese (Doutorado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo.
Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze.
Bibliografia

1. *Marketing* 2. Comunicação em *marketing* 3. Modelos de análise 4. Produtos eletroeletrônicos populares 5. Baixa renda I. Yanaze, Mitsuru Higuchi II. Título.

CDD 21.ed. – 658.8

EVANGE ELIAS ASSIS

**MODELOS DE ANÁLISE INTEGRADA PARA A DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS
DE *MARKETING* E COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS
POPULARES.**

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Aprovada em : _____ / _____ / _____

Banca Examinadora

Ao meu pai, meu exemplo, com muita saudade.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Mitsuru Higuchi Yanaze, pela orientação precisa no desenvolvimento desta tese, pelo incentivo e amizade, por compartilhar seu vasto conhecimento e por apresentar ensinamentos relevantes não só ao estudo, mas também à minha vida.

Aos professores Francisco Antonio Serralvo e Leandro Leonardo Batista, pelas importantes contribuições na qualificação deste trabalho e pelos aconselhamentos durante todo o andamento da pesquisa.

Ao professor Onésimo de Oliveira Cardoso, pela orientação e apoio dados durante a minha dissertação de Mestrado, pela grandiosidade de suas aulas.

Aos professores do Programa de Pós-graduação, pela dedicação e pelos preceitos transmitidos.

Aos executivos, pelas informações cedidas a este estudo, especialmente ao Pedro Hennel, que me abriu as portas do setor eletroeletrônico.

A toda a minha família e aos meus amigos, pelo incentivo vindo das mais variadas formas, em todas as etapas desta tese.

À minha mãe, pela sua presença valiosa e fundamental, pelo seu exemplo de coragem, sou eternamente grata.

A todas as pessoas que me ajudaram a trilhar o caminho e a concluir esta pesquisa.

De forma especial, ao Ya Habibi, por seu apoio desde o início, por me ajudar a obter informações fundamentais para esta pesquisa, pela compreensão, pelo carinho e pelo amor presentes nos momentos mais importantes de minha vida, com os quais espero contar sempre. *“Seus olhos, meu clarão/, Me guiam dentro da escuridão./ Seus pés me abrem o caminho./ Eu sigo e nunca me sinto só.”*

A Deus, por tudo o que me concede.

RESUMO

Desde o plano real, em 1994, com a estabilização da moeda e maior facilidade ao crédito, verifica-se o aumento do consumo da população de baixa renda em vários setores do mercado. Além do preço mais baixo, fator indispensável para atender a essa camada da população, discute-se quais são e como são planejadas as estratégias de *marketing* e comunicação utilizadas pelas empresas que atuam no mercado popular. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral desenvolver modelos de análise integrada para a definição de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares. Para alcançar o objetivo proposto, o estudo utilizou o método exploratório por meio dos seguintes procedimentos: pesquisa bibliográfica em livros, dissertações, teses, revistas, jornais, *sítes* e pesquisa empírica, que foi conduzida em duas fases combinando as abordagens qualitativa (primeira fase) e quantitativa (segunda fase). A população estudada foi composta por executivos das áreas de *marketing* e comunicação de empresas do setor eletroeletrônico associadas à ELETROS (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos). O subsídio teórico da análise da pesquisa consistiu na definição de produto popular e população de baixa renda; na análise do consumidor de baixa renda; no estudo das estratégias de *marketing* e comunicação; no tema da construção de marca; na abordagem dos modelos de análise BCG, GE e SWOT; por fim, na análise das diversas configurações de negócio que poderiam ser adotadas pelas empresas pesquisadas. Os resultados mostraram que as empresas estudadas utilizam principalmente a análise SWOT e as pesquisas de mercado para elaborar a sua estratégia de *marketing* e comunicação. Porém esse planejamento não é específico para produtos populares. De forma geral, ele se concentra no produto, e, em segundo lugar, com a mesma relevância, em preço e análise do mercado. A partir disso, foram elaborados modelos de análise integrada para a definição de estratégias de *marketing* e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares.

Palavras-chave: *marketing* e comunicação, produto popular, população de baixa renda, eletroeletrônicos, análises BCG, GE e SWOT.

ABSTRACT

Since the Real Plan was introduced in 1994, bringing with it a stable currency and easier credit, there has been a noted increase in spending among members of the lower-income population in various market sectors. In addition to lower prices, an indispensable factor when targeting this section of the population, there is discussion of marketing and communication strategies used by companies operating in the low-end market and how they plan such strategies. Within this context, the overall objective of this study is to develop integrated analysis models for defining marketing and communication strategies for low-end household appliances and electronics. An exploratory approach was taken in this study, comprising a study of the literature (books, dissertations, theses, magazines, newspapers, and websites) and two phases of empirical research: first qualitative, then quantitative. The study group comprised marketing and communications executives at companies affiliated with Eletros (National Association of Appliance and Electronic Product Manufacturers). The theoretical component of the study involved defining low-end products and the low-income population, and analysing low-income consumers, marketing and communication strategies, brand building, the use of BCG, GE and SWOT analyses, and different business models that could be adopted by the companies studied. Results showed that companies mostly used SWOT analyses and market surveys when planning marketing and communication strategies. However, this planning isn't specific for low-end products. In general, they concentrate on the product, and in second place (with the same relevance), on price and market analyses. Based on these findings, integrated analysis methods were designed for use when planning marketing and communication strategies for low-end household appliances and electronics.

Key words: marketing and communication, low-end products, low-income consumers, household appliances and electronics, BCG, GE and SWOT analyses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide econômica mundial.....	31
Figura 2 – Potencial de consumo com eletrodomésticos e equipamentos	37
Figura 3 – Processo de compra	51
Figura 4 – Fluxograma sistêmico de uma empresa	67
Figura 5 – O propósito do <i>marketing</i> no planejamento da empresa	68
Figura 6 – Componentes de um plano de <i>marketing</i>	70
Figura 7 – Uma típica curva de demanda	80
Figura 8 – Categorias de adotantes	84
Figura 9 – Preço de venda de equilíbrio	85
Figura 10 – Pirâmide da lealdade	111
Figura 11– Tarefas da construção de marca	117
Figura 12 – Construindo a marca além da propaganda	120
Figura 13 – Qualidade percebida e construção de marcas	122
Figura 14 – Representação do Modelo BCG	128
Figura 15 – Matriz 1º. mês/2º. mês	131
Figura 16 – Localização da empresa em relação à atratividade do seu mercado e a sua posição no mercado	135
Figura 17 – Modelo de análise de <i>inputs</i> e <i>throughputs</i>	140
Figura 18 – Enfoque estratégico	149
Figura 19 – As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria	151
Figura 20 – A vantagem competitiva sustentável	153

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 – Frequência de financiamentos	44
Gráfico 2 – Canais de varejo alimentar em que as compras são financiadas ...	49
Gráfico 3 – Valorização da família	53
Gráfico 4 – Consumidoras críticas que buscam seus direitos	53
Gráfico 5 – Os cinco segmentos presentes entre as mulheres de classe C	54
Gráfico 6 – Atitude em relação à propaganda	59
Gráfico 7 – Investimento publicitário das marcas Brastemp e Consul - 2001 a 2006	99
Gráfico 8 – Divisão da verba total de <i>marketing</i>	104
Gráfico 9 – Investimento publicitário lavadoras de roupa por marca – 2001 a 2006	119
Gráfico 10 – Faturamento total indústria elétrica e eletrônica (R\$ bilhões)	181

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

