

MARCOS SERGIO SANTI SCHEFFEL JÚNIOR

MOTOROLA EM CURITIBA

Monografia apresentada ao requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rössler Telma.

CURITIBA

2006

Agradeço a Deus, por ter me dado forças para realizar
este projeto.

Agradeço à minha família, que me deu todo o apoio e
compreensão.

Agradeço à empresa na qual trabalho, que me deu todo o
suporte para a finalização do projeto.

Agradeço à coordenação do curso pela valiosa ajuda em
todo o processo; aos colegas, que foram companheiros
fiéis e aos professores, que foram realmente mestres em
suas disciplinas.

MARCOS SCHEFFEL

RESUMO

A Motorola do Brasil S/A, aumentou investimentos na área de trade de marketing, visando proporcionar aos consumidores um atendimento personalizado, com funcionários treinados e capacitados para auxiliar as vendas de novos produtos e dar um atendimento vip a seus clientes, pois percebeu que o bom relacionamento direto com gerentes e vendedores pode fazer com que o giro de produtos seja muito maior, visto que as operadoras de telefonia móvel têm como principal objetivo habilitar novas linhas, independente da marca disponível no portfólio de vendas.

De acordo com os resultados de vendas de empresas de pesquisas como a A/C Nielsen, é visível a diferença no market share. A Nokia - principal concorrente - passou a investir mais na área de trade, pois percebeu perda na participação no mercado. Esse trabalho tem como objetivo fazer uma análise interna da empresa em 2005, entender o consumidor no processo de compra e encontrar alternativas para melhorar seu posicionamento no mercado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	8
2.1.1	O Consumidor é um Iceberg	8
2.1.2	Necessidades.....	10
2.1.3	Comportamento do Consumidor e a Gestão de Marketing	12
2.1.4	Motivação.....	14
2.1.5	Percepção	17
2.1.6	Influência interpessoal.....	20
2.1.7	Personalidade	20
2.1.8	Imagem de um produto ou serviço	22
2.1.9	Preço percebido	22
2.1.10	Razão de compra.....	22
2.1.11	Fidelidade à marca.....	23
2.1.12	Fidelidade declinante de marca.....	24
2.1.13	Comportamento Pós-Compra.....	25
2.1.14	Atitudes	27
2.1.15	Experiência Direta	30
2.1.16	Influência da família e dos amigos	30
2.1.17	Marketing direto.....	31
2.1.18	Fatores de personalidade:.....	32
2.1.19	Estratégias de Mudança de Atitude:.....	32
2.1.20	Formação de opinião.....	32
3	MOTOROLA EM CURITIBA.....	34
3.1	O QUE É <i>TRADE</i> DE MARKETING?.....	34
3.2	HISTÓRICO DA EMPRESA	35
3.3	TECNOLOGIA	6
3.3.1	CDMA (Acesso Múltiplo por Divisão de Código)	6
3.3.2	GSM (Global System for Mobile Communications)	6
3.4	COMPROMISSOS E RESPONSABILIDADES.....	6
3.5	ANÁLISE COMPETITIVA	7
3.6	ANÁLISE INTERNA.....	7
3.6.1	Matriz BCG.....	7
3.6.1.1	Círculos virtuosos.....	9
3.6.2	Matriz produto - Mercado	10

3.6.3	Objetivos estratégicos e operacionais	10
3.6.4	Estratégias	11
3.6.4.1	Estratégias Competitivas.....	11
3.6.4.2	Estratégias de Investimentos	11
3.6.4.3	Estratégia de Negócios	11
3.6.4.4	Estratégias Institucionais.....	11
3.6.5	O Ponto de vista do marketing baseado em pesquisa	15
3.6.5.1	Marketing orientado para vendas:	15
3.6.5.2	Marketing orientado ao cliente	16
3.6.5.3	Marketing baseado em recursos	16
3.6.6	A identificação das exigências dos clientes.....	16
3.6.7	Mercados-alvo.....	17
3.6.8	Resultados de pesquisas 2005 - A/C NIELSEN	19
3.7	PESQUISA DE PERCEPÇÃO DA MARCA	30
3.7.1	SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA	33
3.7.2	QUESTÕES DA PESQUISA	33
3.7.3	METODOLOGIA DA PESQUISA	33
3.7.4	PESQUISA.....	34
4	ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA E DO REFERENCIAL TEÓRICO	49
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	53

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma época onde as mudanças tecnológicas estão mais aceleradas do que nunca. Mudanças que até pouco tempo sequer imaginava-se acontecer, hoje já fazem parte da realidade, obrigando as organizações a desenvolverem técnicas de análise e defesa cada vez mais aprimoradas. O filósofo grego Heráclito disse certa vez que o Universo se encontra em constante transformação.

De acordo com essa crescente mudança nos níveis tecnológicos, principalmente na área de telefonia móvel - onde os fabricantes de produtos dessa linha competem de forma a ganhar maior participação no mercado de mesma tecnologia, com diferenciais na produção que buscam resultados -, é muito importante entender o que acontece nas regiões demográficas para melhor visualização e planejamento de estratégias que conquistem maior participação diante de um mercado onde existem vários fatores importantes que determinam o sucesso de vendas.

Para isso é necessário entender como os clientes agem diante da compra e quais são os melhores caminhos para chegar a ele e definir as vendas antes do momento de compra direto nas lojas, devido a estratégias agressivas da concorrência que motivem os vendedores, que são os principais fechadores de negócios.

Essas questões citadas acima, serviram de base para uma pesquisa de mercado que teve como objetivo fazer uma análise nesse processo nos usuários de telefonia celular na região de Curitiba. Tal pesquisa servirá de base para avaliar estratégias utilizadas, o posicionamento da empresa diante dos concorrentes, formas mais agressivas de abordagem de vendas e constante busca numa melhora nas atividades de marketing e ações de trade que possam completar um grupo de estratégias, com o foco em uma evolução empresarial constante e aumentos simultâneos no quadro de vendas.

Para este trabalho foram estabelecidos os seguintes objetivos:

Objetivo geral: Avaliar a empresa e entender o consumidor no processo de compra, para melhorar as vendas e ampliar a participação da Motorola no mercado em Curitiba.

Objetivos específicos:

- * Conhecer melhor os usuários de telefonia móvel e seu comportamento diante da compra.
- * Investigar a percepção do cliente com relação aos fabricantes (concorrência).

* Conhecer os fatores que influenciam o consumidor em sua decisão de compra.

Para a execução desta pesquisa a metodologia básica compreendeu na utilização do questionário como instrumento de pesquisa, que foi composto com perguntas fechadas e algumas abertas, *top of mind*, para saber o que o consumidor pensa sobre determinado assunto. Foi estruturado em capítulos, conforme demonstrado a seguir:

O primeiro capítulo apresenta um estudo teórico dos principais aspectos a serem considerados na pesquisa, tais como, o comportamento do consumidor, a imagem do produto, o serviço e formação de opinião entre vários autores com a finalidade de buscar várias visões.

No segundo capítulo, é feita uma análise da empresa, apresentando o seu histórico, tecnologia utilizada, compromissos e responsabilidades e estratégias.

O terceiro capítulo traça o relato da pesquisa realizada e os resultados obtidos e análise do estudo teórico e da empresa.

O quarto capítulo é uma síntese do trabalho (conclusão), onde pode ser feita uma breve síntese dos assuntos abordados no contexto geral e considerações finais referente a esse estudo.

O quinto capítulo aborda recomendações que serão feitas para melhor posicionamento da empresa, abrindo um campo de informações importantes para a mudança de pensamento e de estratégias que visam soluções que melhorem a atual situação da empresa ou que fortaleçam atuais decisões de posicionamento eficaz.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1.1 O Consumidor é um Iceberg

Dizem SAMARA; MORSCH, (2004), que os grandes blocos de gelo que flutuam nas águas geladas dos pólos possuem uma característica singular. A maior parte de sua estrutura fica submersa, deixando visível aos olhos do observador apenas uma pequena parte. Enquanto ele se movimenta, é impossível ter uma compreensão clara e total da sua real dimensão e poder.

Analogamente, pode-se dizer que o consumidor é como um Iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma. Esses motivos, que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores, interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo. Influenciado por diversos fatores, que podem ser tipificados como variáveis culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais, os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores podem de certa forma, se tornar previsíveis. Todavia, por mais que se conheçam essas influências genéricas, o risco de análise incorreta poderá existir em um caso específico. Na figura 1.1, visualiza-se a imagem do iceberg humano, com seus componentes, e a relação das ações e comportamentos com os conteúdos submersos.

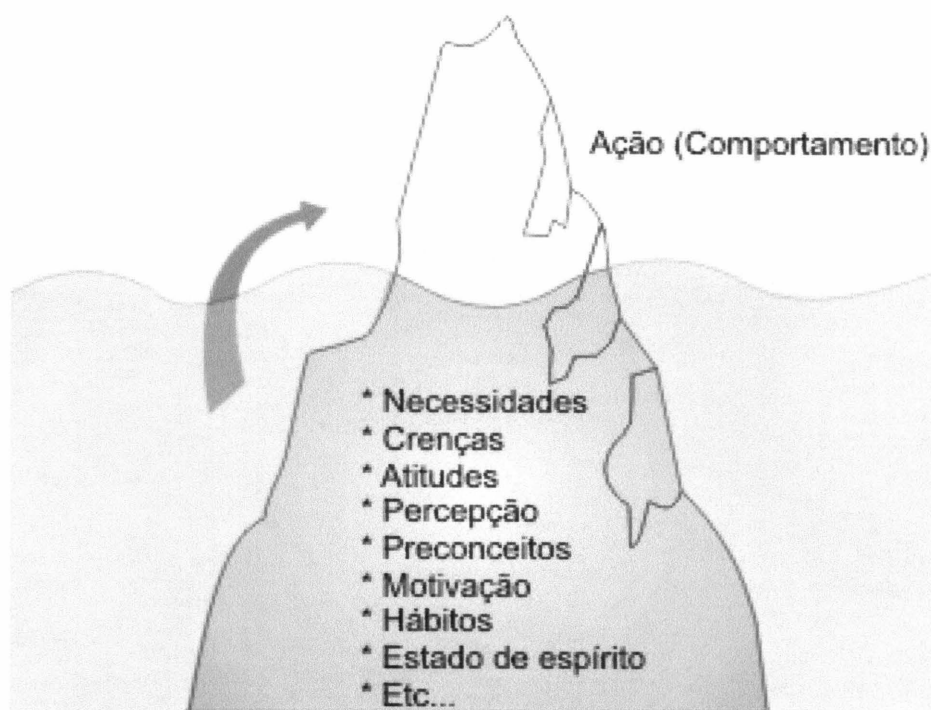


Figura 1: Iceberg humano: O consumidor é como um iceberg

Fonte: Comportamento do Consumidor: Samara; Morsch 2005. pg. 05

A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências ‘submersas’ que justificam seu comportamento. Alerta também para os riscos de interpretações incorretas em que o profissional de marketing pode facilmente incorrer. Ao não vislumbrar a imagem total do iceberg, o especialista mercadológico pode subestimar ou prejudicar equivocadamente o que vê, não conseguindo evitar o possível desastre. Assim, cabe ao profissional de marketing estudar as influências submersas que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de marketing, como o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de um produto ou serviço, sob pena de não atingir efetivamente seus objetivos de venda, o que seria um desastre.

O consumidor é antes de tudo um ser humano. As ciências que têm estudado os diversos aspectos da complexa espécie humana são como submarinos auxiliares para nos apoiar na iluminação necessária à investigação da parte submersa do iceberg e na melhor compreensão de sua extensão e estrutura. Psicologia, sociologia, antropologia e economia, por exemplo, podem nos esclarecer muito sobre o iceberg humano. Gitomer (2005) descreve as dimensões que compõem a natureza humana: natureza racional (cujo comportamento é ditado

pela razão), emotiva (movido por emoções conscientes e inconscientes), social (movido pelas regras do grupo), dialéticas (movido por oposições), complexa (movido por determinações e indeterminações de vários níveis) e gregária (movido por natureza, com algum poder de arbítrio – daí decorrendo algumas práticas sobre o consumo, ou por necessidade, buscando fazer parte dos grupos).

2.1.2 Necessidades

KARSAKLIAN, 2004 em seu livro *Comportamento do Consumidor*, cita que Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizado-os em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem, na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito, conforme demonstra a figura abaixo. A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses, relacionadas a seguir:



Figura 2 - Hierarquia de necessidade, segundo Maslow.

Fonte: comportamento do Consumidor: Karsaklian 2004, pg. 34

- 1- um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem, então, ser hierarquizadas;
- 2- ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante;
- 3- uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

Evidentemente, esses níveis não independem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação de valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderão existir outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

As necessidades fisiológicas. São basicamente necessidades para a sobrevivência, como fome, sede, sono etc., e constituem a base de nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente essas necessidades encontram-se satisfeitas, o que permite que o indivíduo passe a preocupar-se com o nível seguinte.

As necessidades de segurança. Trata-se da segurança física. Quem não tem onde morar e com que se agasalhar terá todo seu comportamento e pensamento voltados para essas necessidades e como fazer para satisfazê-las. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não-familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.

As necessidades de afeto. Necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente.

As necessidades de status e estima. Se o indivíduo - alimentado e seguro - se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que darão autoconfiança.

As necessidades de realização. Com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. Ele procura conhecer, estudar, sistematizar, filosofar. É a procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento, agora mais ligados às necessidades de sobrevivência ou afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal.

Assim, o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual. À medida que essa discrepância aumenta, são maiores a necessidade e a urgência sentida com relação a sua satisfação. Existem, entretanto, diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade. É de onde surgem os desejos e as preferências. Quando percebemos uma sensação desconfortável de garganta seca, dizemos que temos sede (reconhecimento da necessidade), o que conduz à motivação de buscar a satisfação de tal necessidade (uma bebida); entretanto, o objeto de tal satisfação pode tanto ser um copo de água quanto um refrigerante ou de qualquer outra bebida (desejo e preferência).

2.1.3 Comportamento do Consumidor e a Gestão de Marketing

Para SAMARA; MORSCH, (2004) O Marketing é uma filosofia de negócios que estabelece como princípio atender as necessidades e os desejos dos clientes. Analisando algumas das definições de marketing, podemos relacionar claramente a interdependência entre estudo do comportamento do consumidor e a gestão mercadológica.

Kotler (1999) diz que o “conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”. O marketing é a dimensão central do negócio. É o negócio como um todo - visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente.

A American Marketing Association (AMA) define marketing como o processo de planejamento e execução de concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Ciência recente, natural de meados do século XX, como conhecemos hoje, o marketing (mercadologia, em português) é uma das áreas do conhecimento humano que mais dinamicamente vem evoluindo ao longo dos anos. A evolução de seu conceito pode ser descrita em cinco orientações.

- A orientação do produto;
- A orientação de vendas;
- A orientação de marketing;
- A orientação de marketing societal;
- A orientação de marketing de relacionamento.

A **orientação do produto** caracteriza a fase em que as empresas, com base em suas capacidades, focavam todo seu esforço produtivo no desenvolvimento de produtos em quantidade necessária para atender à demanda crescente que marcou o período da revolução industrial. No início do século XX, Henry Ford foi a referência desse modelo de produção, que valoriza a eficiência e a produtividade para colocar no mercado um produto acessível. Seu modelo T, por exemplo, popularizou o automóvel. Nessa era da produção, a famosa frase do grande fabricante de automóveis “Você pode ter qualquer automóvel desde que seja preto” refletia bem a falta de foco no interesse do consumidor. Após a crise econômica de 1929, o foco das indústrias passou a ser a **orientação de vendas**. Numa época de recessão e desemprego, os produtos ficavam parados nas prateleiras e todo esforço ao aumento de vendas. A ordem era empurrar o produto, dando descontos, parcelamentos e outros benefícios. Tudo para seduzir e persuadir o consumidor. A publicidade cresceu nesse período.

Nos anos 50, a economia americana sofreu extraordinária expansão, a renda do consumidor aumentou e a diversidade de produtos proliferou em todas as áreas. Com dinheiro no bolso, os consumidores passaram a exigir produtos específicos, ao mesmo tempo em que as indústrias experimentavam altos índices de inovação em produtos. Surgia a **orientação de marketing**: a ciência como conhecemos hoje – o desenvolvimento contínuo de novos e diversificados produtos para atender as necessidades e aos desejos dos consumidores, gerando a lucratividade empresarial. Embora de modo ainda não tão imperativo como nas décadas seguintes, o consumidor ganhava voz e torna-se rei, podendo agora escolher, e mais: até demandar que a indústria fabrique o tipo de automóvel que ele deseje comprar. Lembramos que foi em 1962 que o presidente John Kennedy promulgou a lei de Direitos do consumidor nos EUA.

Em meados da década de 70 e início dos anos 80, as empresas se tornaram conscientes da responsabilidade social e a ética corporativa ganhou espaço nas decisões de marketing. Na **orientação de marketing societal**, não basta que o produto satisfaça as necessidades dos consumidores e traga ganhos de lucratividade para a empresa. Agora, é necessário que os produtos também não degradem o meio ambiente, não impactem negativamente a comunidade e contribuam para o bem-estar geral da sociedade. Aqui, o consumidor está mais bem informado, vigilante e eticamente mais consciente de suas escolhas.

A abordagem mais contemporânea é a **orientação de marketing de relacionamento**. Na era de competitividade acirrada e de multiplicidade de ofertas, o

marketing enfatiza as ações de conquista e a manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados, no qual os compradores identifiquem, selecionam e obtêm o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. Agora, mais do que nunca, o entendimento do comportamento do consumidor e a antecipação ante as mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornaram-se fatores críticos de sucesso para as organizações.

As estratégias de marketing de uma empresa estão obrigatoriamente condicionadas ao profundo conhecimento do comportamento do consumidor por seus profissionais. Administradores, publicitários, gerentes de produtos e analistas de marketing dependem da exata compreensão dos hábitos e das atitudes de seus clientes para poder cumprir de forma competente suas atividades funcionais e realizar eficazmente o propósito organizacional de servir aos consumidores e ao mercado. Sobretudo pela característica dinâmica do mercado, em que a inovação e diversificação de produtos são crescentes e pela natureza evolucionária do ser humano, decorrente principalmente da abundância de informação, o consumidor do século XXI se tornou mais exigente, mais consciente e mais poderoso em suas relações de consumo.

Assim, as ferramentas da gestão mercadológica, como pesquisa de marketing, segmentação de mercado, posicionamento de marca e composto mercadológico (marketing mix), devem trabalhar de maneira integrada e com base no comportamento do consumidor, monitoramento e análise de dados, bem como métodos de avaliação da resposta do consumidor, ligados integralmente ao trade de marketing.

2.1.4 Motivação

Para SAMARA; MORSCH, (2004) todo indivíduo é orientado por uma força interna: a **motivação humana**. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da interação com a situação. Assim, quando temos fome, procuramos alimento. Uma vez saciada essa necessidade, não ficamos mais motivados a comer. Como a motivação se relaciona com o esforço para alcançar qualquer objetivo, vamos concentrar nosso foco no estudo da motivação como fator influenciador nas decisões de compra.

As necessidades básicas humanas estabelecem a base da busca de satisfação pelo consumidor no mercado. Por sua essência mutável e evolucionária, o indivíduo possui muitas necessidades em qualquer momento de sua vida. Elas podem ser, conforme sua natureza,

necessidades biogênicas (necessidades fisiológicas inatas de elementos indispensáveis para a manutenção da vida, como alimento, água, ar e abrigo) ou **necessidades psicogênicas** (aprendidas no processo de se tornar membro de sua cultura ou sociedade, como status e reconhecimento). Alguns autores, como Solomon (2002), classificam ainda as necessidades como **utilitárias** (os consumidores enfatizarão racionalmente os atributos e objetivos tangíveis dos produtos para a sua satisfação, como a autonomia de um carro) e **hedônicas** (subjetivas e próprias de experiência, como a sensação de alegria, autoconfiança e fantasia decorrentes da aquisição e do uso de um produto). As necessidades surgem de estados de tensão e, quando atingem determinado nível de intensidade, se transformam em uma predisposição (motivo) que direciona o comportamento para certas metas. Esse motivo (estímulo ou impulso) expressa a **motivação**, isto é, a força causal que orienta o comportamento humano. Esse processo é ilustrado na figura 1.4.



Figura 3: o processo da motivação humana

Fonte: Comportamento do Consumidor: Schiffman; Kanuk, 2000- pg. 68

Dizem SCHIFFMAN; KANUK, 2000, que a motivação pode ser descrita como força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Essa força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam – tanto consciente quanto inconsciente – para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem.

Todo o indivíduo tem necessidades: algumas são inatas e outras são adquiridas. As necessidades inatas são fisiológicas; incluem as necessidades de alimento, água ar, roupa, abrigo e sexo. Uma vez que são necessárias para manter a vida, as necessidades biogênicas são consideradas **necessidades primárias**.

As necessidades adquiridas são as que aprendemos em resposta à nossa cultura ou meio ambiente. Podem incluir necessidades de auto-estima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem. Uma vez que são psicológicas, são consideradas **necessidades secundárias**,

pois resultam no estado psicológico subjetivo do indivíduo e do relacionamento com outros. Por exemplo, todos os indivíduos precisam se comunicar nos dias de hoje, precisam estar ligados ao mundo para serem encontrados ou para encontrar alguém; portanto, ter um aparelho celular para satisfazer essa necessidade de comunicar-se é o resultado de uma necessidade primária. Imagine um médico plantonista de especialidade específica que não pode ser encontrado, pessoas podem perder a vida devido a essa falha na comunicação. Contudo o tipo de aparelho celular adquirido pode satisfazer uma necessidade social; a pessoa pode desejar um aparelho sofisticado e caro para impressionar os amigos e a família e satisfazer uma necessidade de ego. O aparelho celular que o indivíduo compra, portanto, pode servir para satisfazer tanto uma necessidade primária quanto secundária.

A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

O estudo das motivações é fundamental para o sucesso das estratégias mercadológicas, principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do seu produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base.

Segundo Freud, as motivações inconscientes são essencialmente ligadas às necessidades sexuais. O ser humano percebe, desde seu nascimento que não pode receber satisfação imediata. A frustração assim gerada faz com que ele desenvolva mecanismos de proteção. Mais tarde, quando se torna adulto, o indivíduo desenvolve suas características psíquicas, onde encontraremos o id, o ego e o superego. A teoria de Freud explica grandemente o fato de que a maior parte das propagandas tem conotação sexual e isso independe da categoria de produto que se anuncia.

O comportamento motivacional caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. Assim, uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo sua dor. KARSAKLIAN– 2004.

2.1.5 Percepção

Percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindo do seu meio ambiente. Cada um de nós usa a percepção para criar sua própria realidade. Pelo fato de a mente humana ter limites para a quantidade de estímulos com que pode lidar, filtra as informações do meio ambiente de forma coerente com aquilo que cada de nós acredita ser pertinente e importante. A percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido. As percepções são, na verdade, a influência combinada de muitas das influências psicológicas até agora discutidas.

A imagem que fizemos do mundo resulta do como o percebemos, e essa percepção deriva de um somatório de variáveis próprias de cada indivíduo, como sua história passada, seu contexto físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. Essas variáveis são integradas, resultando na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, para que interpretemos a realidade. Ao recebermos um estímulo, mesmo que seja novo e desconhecido, será integrado em nossa estrutura cognitiva, que se organizará em razão disso.

No processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor. Não raro, ele pode ter um entendimento diferente da mensagem pretendida, uma vez que coloca sua visão nas coisas a partir de significados coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos.



Figura 4 – O processo perceptivo

Fonte: Comportamento do Consumidor: Schiffman; Kanuk, 2000- pg. 87

A sensação está relacionada diretamente com a reação imediata de nossos receptores sensoriais – olhos, ouvidos, boca, mãos – a estímulos básicos como cor, luz, som, odores e texturas. O processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas forma a nossa percepção. Entender como damos significados às sensações, objeto de estudo da percepção, é de interesse particular para o profissional de marketing, sobretudo para embasar suas estratégias de comunicação e publicidade. Na figura 1.5, observamos o processo perceptivo abrangendo o processamento de informação e sua interpretação, com adição de significado.

Os estímulos sensoriais são estímulos externos (inputs sensoriais) que iniciam o processo perceptivo. Eles podem ser detectados por meio de uma série de canais. Assim, informações recebidas por rádio, TV, outdoors e outros meios, estimularão nossos sentidos (receptores, sensoriais), e, a partir de sua exposição, chamarão a nossa atenção. A sensação emocional resultante dessa interação promoverá uma interpretação (decodificação) no nosso cérebro, que o impregnará de significados.

Os consumidores costumam ignorar os estímulos que consideram irrelevantes e interpretam todos os outros de forma coerente com sua versão pessoal da realidade. Portanto, as informações sobre produtos, seu uso e seus benefícios devem ser coerentes com aquilo que é relevante segundo a opinião do consumidor. Por exemplo, nos últimos anos, as questões ligadas à saúde criaram maior conscientização dos consumidores em relação ao teor de gordura e colesterol dos alimentos. Como resposta a essa preocupação, as empresas modificaram seus produtos para reduzir os níveis de gordura e colesterol e enfatizaram essa iniciativa em seus anúncios e embalagens.

A percepção é um processo dinâmico que rege as relações do indivíduo com o mundo que o cerca, exercendo importante impacto em seu comportamento. É relevante, portanto, identificar as características que a compõem. Conforme Karsaklian (2000), ela é:

- * Subjetiva;
- * Seletiva;
- * Simplificadora;
- * Limitada no tempo;
- * Cumulativa.

A percepção é subjetiva, pois refere à forma como nos apropriamos de um produto ou de uma situação a partir da qual construímos uma realidade. Essa realidade resulta de um viés perceptual, isto é, há discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aqueles que recebem. Ela é seletiva quando filtra as informações recebidas, processando apenas aquilo que

nos interessa. Ela é simplificadora, uma vez somos incapazes de processar a totalidade de dados que percebemos. Diante da complexidade, somente a repetição permite a consideração de todas as facetas de uma mensagem. Ela é limitada no tempo, pois, a menos que memorizemos uma informação, não permanece mais do que um curtíssimo tempo. É cumulativa, possibilitando a compreensão pela combinação acumulada de dados, já que uma impressão é a soma de diversas percepções.

A partir da compreensão das características dos componentes da percepção, é possível desenvolver de forma mais eficaz os elementos mercadológicos, como peças publicitárias capazes de atrair a atenção e melhor estimular o processo perceptivo do consumidor, gerando a sensação, a organização e a interpretação desejada. A figura 1.5.2 ilustra a relação de um estímulo eficaz com uma interpretação significativa no processo de percepção.

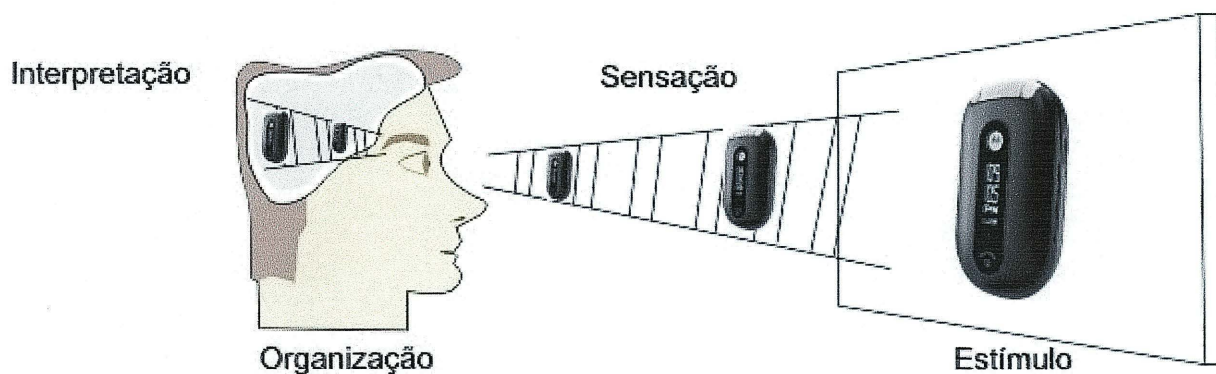


Figura 5 – Um estímulo eficaz e o processo perceptivo.

Fonte: Comportamento do Consumidor: Schiffman; Kanuk, 2000- pg. 95

O processo seletivo envolve três estágios críticos: a exposição à informação, a atenção e a interpretação.

Somos diariamente bombardeados por milhares de estímulos – anúncios, produtos, lojas – que nem sempre vemos ou percebemos. Segundo pesquisa realizada nos EUA nos anos 90, o americano comum é exposto a cerca de 300 mensagens publicitárias por dia, o que representa 110 mil por ano. Kotler fala em 1500 por dia, em 1997 (Kotler, 1999). É natural que não percebamos ou lembremos de tudo. Nossa percepção é seletiva. Nossos olhos e nossa mente procuram e percebem apenas as informações que nos interessam. SAMARA; MORSCH, (2004

2.1.6 Influência interpessoal

SCHIFFMAN; KANUK, 2000. falam que a Influência interpessoal, de acordo com a opinião de pesquisadores dos consumidores que desenvolveram uma escala de doze itens (chamada SUSCEP) planejada para medir a susceptibilidade dos consumidores à influência interpessoal, foi estimado que a SUSCEP fosse um traço geral que reflete diferenças do consumidor em termos de resposta à influência social. De acordo com a teoria fundamental sobre qual escala foi desenvolvida, existem três tipos de influência interpessoal: (1) influência da informação, que é a tendência de aceitar informações de outros, como evidência da realidade, (2) influência expressiva de valor, que capta os desejos dos consumidores de enfatizar sua posição com outros sendo semelhantes a eles, e (3) influência utilitária, em que os consumidores se conformam com os desejos de outros para obter uma recompensa ou evitar punição. Os dois últimos tipos de influência são normativos e subjetivos por natureza; ou seja, elas refletem as expectativas dos próprios consumidores em relação aos objetivos dos outros. Testes da escala SUSCEP revelam que os indivíduos que tiveram resultados altos de susceptibilidade à influência interpessoal eram menos autoconfiantes do que os consumidores que tiveram resultados baixos em susceptibilidade a influência interpessoal. Isto foi especialmente verdade para o fator normativo (uma combinação expressiva de valor e influências utilitárias).

A medida SUSCEP é útil no exame de como a influência social opera para estimular e desestimular a aceitação de novos produtos e serviços.

2.1.3 Personalidade

A personalidade exerce uma influência psicológica no processo decisório, similar à da percepção. Todos nós possuímos uma personalidade distinta que influencia nosso comportamento. Enquanto a percepção é um processo ativo e espontâneo, a personalidade tende a se desenvolver com o tempo, resultando em traços individuais que criam uma orientação geral para as situações. Podemos definir personalidade como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade são referências comumente utilizadas para descrever traços de personalidade.

O mero fato de observar que um cliente adota uma idéia ou um novo produto numa única ocasião não basta para saber se ele é inovador. Só quando se comprova que essa pessoa

é sempre uma das primeiras a comprar novos produtos é que se poderá afirmar que ela tem o espírito inovador como um dos traços de sua personalidade. Os indivíduos desenvolvem a personalidade porque é eficiente construir um repertório-padrão de respostas ao ambiente, em vez de imaginar uma nova resposta toda vez que uma situação surge. Algumas dessas respostas-padrão se aplicam ao comportamento de uma pessoa na qualidade de cliente.

A personalidade do consumidor se constrói em função de dois fatores: a constituição genética e o condicionamento ambiental. Quando alguém comenta: “Ele tem o temperamento do pai”, está aludindo à determinação genética da personalidade. Por outro lado, quando uma pessoa diz: “Ele nasceu em berço de ouro” ou “Ela tem gostos caros”, está fazendo referência aos determinantes ambientais da personalidade. A teoria behaviorista (que propõe que um indivíduo desenvolve um padrão de respostas comportamentais por causa de recompensas ou punições oferecidas pelo ambiente), e a abordagem de determinismo genético, do psicólogo inglês Hans Eysenck, que considerava os fatores genéticos como causas das diferenças individuais, são duas referências dessas linhas diferentes de pesquisas que convergem no entendimento de personalidade humana. Por meio de inúmeros experimentos, a teoria genética descobriu correlações entre variações genéticas e a personalidade, concluindo que, além das diferenças fisiológicas, diferenças psicológicas são também geneticamente produzidas. Segundo Eysenck, traços como introversão/extroversão, por exemplo, dependem em grande parte da excitação do cérebro, que é medida pelos sistemas do corpo. Enquanto pessoas introvertidas exibem um estado mais intenso de excitação que as extrovertidas (isto é, possuem mecanismos internos que garantem alto ganho), estas, por causa de seus baixos níveis internos de estimulação, tendem a buscar naturalmente mais estímulos no ambiente externo.

Alguns estudos recentes têm apontado novas descobertas importantes na interação entre a genética e a personalidade, mas talvez por ficarem escondidas numa estrutura profunda do iceberg humano – o DNA –, e, portanto, mais inacessíveis à identificação, as variáveis genéticas em si, de modo geral, muito pouco exploradas. Por exemplo, imagine que um vendedor possa detectar um consumidor com determinado tipo de sequência extra longa de DNA no cromossomo 11. Isso lhe permitiria conhecer traços de sua personalidade – busca fortes emoções e busca novidade. Assim, poderia mais facilmente argumentar a venda de um produto novo para o iniciador adepto. SAMARA; MORSCH, (2004).

2.1.4 Imagem de um produto ou serviço

A imagem que um produto tem na mente de um consumidor – ou seja, seu posicionamento – é provavelmente mais importante para o sucesso do que suas características reais. As empresas tentam posicionar suas marcas de modo a serem percebidas pelos consumidores como adequadas ao nicho específico do mercado – um nicho não ocupado por nenhum outro produto. Elas tentam diferenciar seus produtos por meio da ênfase em atributos que prometem preencher as necessidades do consumidor de forma melhor do que as marcas concorrentes. Elas buscam criar uma imagem de produto compatível com a auto-imagem relevante do segmento de público-alvo. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

2.1.5 Preço percebido

A maneira como um consumidor percebe um preço – alto, baixo, justo – tem forte influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação de compra. Considere a percepção de preço justo, por exemplo. Existe alguma evidência de que clientes comuns prestam atenção aos preços pagos por clientes especiais (ex.: idosos, viajantes frequentes, membros de clubes de afinidade) e que as estratégias de preços diferenciados usados por algumas empresas são percebidas como injustas pelos clientes não qualificados para esses preços. Ninguém fica contente ao saber que pagou duas vezes mais por uma passagem aérea do que a pessoa da poltrona ao lado. As percepções de injustiça nos preços afetam as percepções dos consumidores sobre valor do produto e, em última análise, sua vontade de dar preferência a uma loja ou serviço. SCHIFFMAN; KANUK, 2000

As estratégias que reduzem a percepção de injustiça nos preços acabam melhorando a percepção de valor do produto. No caso de datas especiais (ex.: Dia das Mães, Natal e outros) o preço dos aparelhos diminui, enquanto que em outras épocas do ano o preço permanece sem descontos ou ofertas especiais, o que gera diminuição nas vendas. Por que não criar preços promocionais o ano todo?

2.1.6 Razão de compra

A razão de compra se refere ao propósito do consumo, isto é, o quê exatamente a compra possibilitará e para quem. Também chamada de definição de tarefa por alguns autores, como Mawen e Minor (2003), essa variável está intimamente ligada à finalidade da compra. Normalmente, os consumidores compram um produto para seu próprio uso, para uso

doméstico ou como um presente. Dependendo do propósito, as escolhas poderão variar radicalmente.

Em classificação diversa, definem as situações de uso como razões de compra. Referentes às situações nas quais o consumo ocorre, as situações de uso decorrem estritamente do ambiente onde um produto é utilizado e influenciam as características que o consumidor procura nesse produto. Assim, um relógio de pulso, por exemplo, poderá variar entre um modelo tradicional, um modelo para o dia-a-dia, um modelo esportivo e um modelo especial (como o próprio para mergulho) conforme as situações em que será usado por seu comprador. Por isso, é natural que os produtos possam se destinar a muitos propósitos e não se limitem a apenas uma situação de uso. A convergência tecnológica, por exemplo, permitiu agregar diversos benefícios aos telefones celulares, propiciando maior alcance em suas situações de uso. SAMARA; MORSCH. (2004).

2.1.7 Fidelidade à marca

A atitude relativa do consumidor consiste em duas dimensões: a força da atitude e o seu grau de diferenciação diante de marcas concorrentes. A atitude relativa do consumidor e o grau de preferência repetida compõem a sua fidelidade à marca. Um consumidor com uma atitude altamente relativa e alto grau de preferência repetida seria definido como fiel; um consumidor com uma atitude relativa baixa e alta preferência repetida seria considerado um fiel espúrio. Exemplo dessa lealdade espúria seria um consumidor que percebe pouca diferenciação entre marcas em uma categoria de baixo envolvimento e compra sempre a mesma marca com base em sinais circunstanciais, como a familiaridade com o produto, o posicionamento da vitrine ou preços especiais.

Seguindo este mesmo caminho, alguns teóricos sugerem que a fidelidade à marca está correlacionada com o grau de envolvimento com o consumidor. O alto envolvimento leva à busca ampliada de informação e, por fim, à fidelidade à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à exposição e à consciência da marca e, portanto possivelmente hábitos de marca. À medida que aumenta a satisfação do consumidor com o produto e a recompra do produto, diminui a busca de informação acerca de marcas concorrentes.

Evidências sugerem que consumidores fiéis – aqueles que têm um forte compromisso com uma marca, um serviço ou uma loja – mostram forte resistência a tentativas de contra-persuasão. Um instituto de pesquisa relatou que 74% de seus informantes resistem ao esforço

promocional de marcas rivais uma vez que tenham encontrado uma marca com a qual estejam satisfeitos.

Os cientistas do comportamento adeptos da teoria do condicionamento instrumental, acreditam que a fidelidade à marca resulta de uma experimentação inicial do produto que é reforçada pela satisfação, levando à recompra. Os pesquisadores cognitivos, por outro lado, enfatizam o papel dos processos mentais na construção da fidelidade à marca. Acreditam que os consumidores se envolvem em comportamento intensivo de solução de problemas que levam à comparação de marca e seus atributos, gerando uma forte preferência de marca e um comportamento de recompra. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

2.1.8 Fidelidade declinante de marca

Muitos gerentes de marketing preocupam-se com uma crescente tendência para a troca de marca. Entre as explicações dadas para o declínio da fidelidade à marca, estão o tédio do consumidor, a insatisfação com o produto, a constante disponibilidade de novos produtos e uma crescente preocupação com o preço.

Nesta era de marcas de qualidade a preços vantajosos, a participação de mercado de marcas próprias aumentou em categorias que sempre foram consideradas o bastião da fidelidade à marca. Por este motivo, muitas empresas com marcas distribuídas nacionalmente estão melhorando suas marcas nacionais de preço alto para distingui-las de outros fabricantes, e promovendo-as de maneira agressiva.

Os declínios da fidelidade à marca também se atribuem ao aumento da propaganda comparativa, ao crescente direcionamento a nichos de especialidades e à crescente diversidade dos produtos concorrentes. Também houve um forte aumento na promoção de vendas. Na tentativa de aumentar sua participação de mercado, muitas empresas gastaram boa parte do seu orçamento promocional na promoção de vendas (por exemplo: cupons, ofertas de preços especiais, concursos, demonstrações em pontos de vendas, brindes) do que em propaganda. Ainda assim, a propaganda é uma importante fonte de informação para os consumidores. Sem propaganda, é pouco provável que os consumidores “aprendessem” a cerca de novos produtos e seus atributos.

Apesar de atividades promocionais poderem levantar a venda de curto prazo, há evidências de que os consumidores fiéis à marca se aproveitam de ofertas temporárias de preço, para aumentar suas compras, enquanto os clientes de ofertas que sucumbem a uma indução temporária são rápidos em mudar para outra marca quando termina a oferta especial

ou quando surge um negócio melhor. Portanto, enquanto aumentam a participação de mercado no curto prazo, os esforços de promoção de vendas provavelmente não conseguem manter os clientes de ofertas em longo prazo. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

SAMARA & MORSCH. (2004) pergunta se você já se arrependeu de alguma compra que fez? Provavelmente sim. Todos nós, em alguma relação de troca, já experimentamos a sensação de que o resultado não atendeu plenamente as nossas expectativas. Nossas decisões diárias de consumir ou não consumir nunca serão 100% eficazes. É comum comprarmos produtos que não nos satisfaçam totalmente ou mesmo que nos tragam certo arrependimento. Eventualmente podemos trocá-los ou passá-los adiante, sem maiores conseqüências. Porém, muitas vezes, existem situações pós-compra muito dolorosas, nas quais sentimos total insatisfação e arrependimento. Se um consumidor não se sente feliz com um produto, ele pode reagir de três formas:

- Resposta expressiva ou verbal: o consumidor pode apelar diretamente ao lojista por uma compensação ou reparação (por exemplo, um ressarcimento).
- Reposta particular: o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou com o produto para amigos e/ ou boicotá-los. O boca-a-boca negativo frequentemente é prejudicial à reputação de uma loja.
- Resposta de terceiro: o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrar uma queixa no Procon ou ainda escrever uma carta para um jornal.

No ambiente competitivo contemporâneo, é especialmente importante saber que o processo de satisfação, não está somente em vender, mas sim em moldar um relacionamento duradouro com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro e não ceda aos apelos da concorrência. É necessário estar ciente de que a alternativa do consumidor à fidelização, quando não forem atendidas suas expectativas, poderá ser o descarte do produto e a recorrência a empresas concorrentes e/ ou mercados alternativos.

2.1.9 Comportamento Pós-Compra

Após a compra um cliente pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois, a partir desse conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu, o cliente fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positivamente sobre ele para outras pessoas (Kotler, 2000). Na era do marketing do relacionamento, é crucial para o tomador de decisão monitorar o comportamento pós-compra do consumidor e procurar adotar medidas que garantam seu encantamento, pois eventuais frustrações do cliente podem vir a impactar sobremaneira a sobrevivência da organização.

Semik e Bamossy (1996) identificaram dois tipos de comportamento pós-compra: busca de informações adicionais e aquisição de produtos relacionados.

Busca de informações adicionais – A motivação para busca de informações adicionais após a compra resulta da tentativa do consumidor de avaliar uma dissonância cognitiva. **Dissonância cognitiva** - ou desconforto – é a ansiedade que resulta da tomada de decisão e do compromisso da compra. A intensidade da ansiedade pós-compra depende de várias condições anteriores ao ato de compra, como o valor unitário do item, a quantidade de alternativas próximas identificadas antes da compra, a longevidade do produto e a importância da decisão para o comprador. Quanto mais aumenta o nível de cada um desses fatores, maior é o conflito pós-compra, isto é, a dissonância cognitiva resultante.

Praticamente todas as grandes compras, em que há alto grau de envolvimento, resultam em dissonância cognitiva. O desconfortável estado mental criado pela ansiedade leva os consumidores a buscar informações adicionais para se reassegurar de que tomaram a decisão certa de compra.

É importante identificar antecipadamente as situações em que a dissonância cognitiva pode afetar o comprador e desenvolver estratégias que ajudem a aliviar a ansiedade. É comum empresas inserirem mensagens de congratulações dentro das embalagens do produto para fornecer um imediato reassuramento ao comprador.

O reconhecimento do potencial de ansiedade pós-compra pela empresa, além de proporcionar o desenvolvimento de abordagens para aliviar o desconforto da dissonância cognitiva, servirá também para estimular no consumidor a repetição de um dos principais custos ao qual o consumidor pode se sujeitar. Assim, se a empresa espera promover a lealdade à marca e o comportamento de repetição de compra, deve desenvolver abordagens que

ajudem a aliviar a ansiedade do consumidor como um tipo de custo. Todavia, é necessário perceber que o mais importante elemento isolado na redução da ansiedade pós-compra é um produto que ofereça um alto nível de satisfação. SAMARA & MORSCH. (2004)

2.1.10 Atitudes

As pessoas adquirem suas atitudes por meio de ações e aprendizados. A utilidade das atitudes para o entendimento do comportamento corre de sua natureza básica: uma **atitude** é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa “predisposição para responder” representa uma força que governa o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) que encontra no mercado. Sob condições de uma atitude favorável (positiva), a predisposição assumirá a forma de um comportamento de aproximação (isto é, compra e uso). Quando se tiver estabelecido uma atitude desfavorável (negativa), o consumidor estará predisposto a evitar um determinado produto e a procurar alternativas.

Nesse âmbito de influências psicológicas que atuam sobre o consumidor, é importante compreender os gostos e as aversões (likes e dislikes) dos compradores; em outras palavras, suas atitudes. Esses gostos e aversões expressão as atitudes positivas e negativas que um consumidor possui em relação a uma marca ou a um produto. Consequentemente, entre diversas opções de compra, ele geralmente selecionará aquela que é avaliada de forma mais favorável.

As atitudes possuem três componentes inter-relacionados: o **cognitivo** (sabedoria e crenças), o **afetivo** (sentimentos e emoções) e **conotativo** (intenção de agir). Conhecidos como o **Modelo ABC de atitudes** (Affect, Behavior, Cognition), esses três componentes refletem as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. A figura 1.7 mostra uma representação simplificada da interação entre essas três dimensões.

Embora os três componentes estejam inter-relacionados, sua importância relativa e sua predominância poderão variar. Um indivíduo poderá iniciar seu processo de aprendizagem com base nas informações e no conhecimento acumulado (crenças). Posteriormente, passa a avaliar essas crenças e forma sentimentos pelo produto (afeto). Finalmente, adota uma intenção para agir (conação - comportamento).

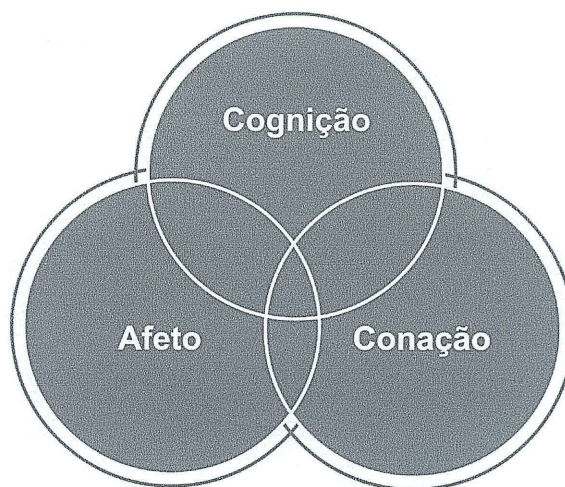


Figura 6- Representando três componentes das atitudes.

Fonte: Comportamento do Consumidor: SAMARA & MORSCH. (2004)

Assim, uma moça solteira, adepta fervorosa do casamento, que deseja arrumar um namorado, por exemplo, ao saber da promoção de descontos de roupas de uma loja de grife, acredita que seria uma ótima oportunidade para se vestir melhor e paquerar, sente que é isso que deseja e, em consequência, vê-se motivada a conhecer as ofertas da loja. A figura 1.7.2 reflete as relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção de agir e comportamento.

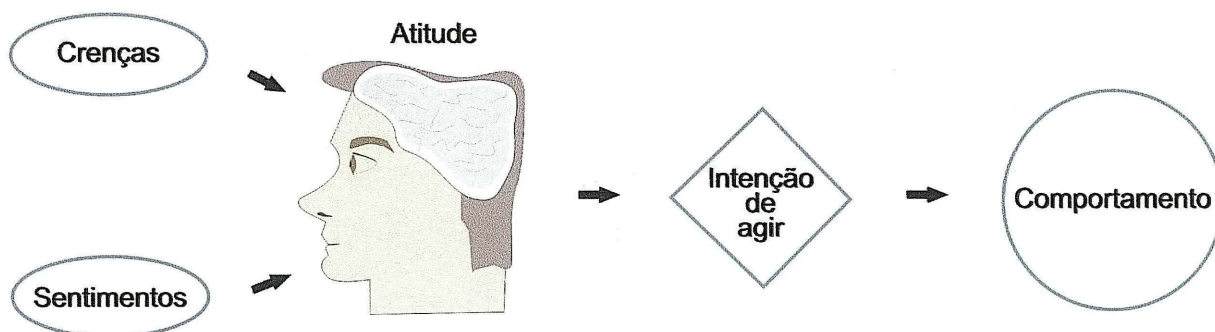


Figura 7 – Interações entre os componentes da atitude e o comportamento.

Fonte: Comportamento do Consumidor: SAMARA & MORSCH. (2004)

Diversas fontes de influência afetam a formatação de atitudes. Entre elas, a exposição a informações (o conteúdo cognitivo das atitudes é significativamente baseado nas informações de outras pessoas e da mídia), a filiação ao grupo (as atitudes e opiniões das pessoas com quem alguém interage têm impacto na pessoa), o ambiente (ao incluir fatores econômicos), e os níveis atuais de satisfação de necessidade. As atitudes buscam facilitar o comportamento social. Elas existem porque exercem alguma função para os indivíduos, auxiliando-os como guias úteis para orientar o comportamento em determinadas situações. As funções são determinadas pelos motivos da pessoa:

- **Função utilitária:** relacionada com o resultado ou conseqüência de um comportamento e baseada na recompensa ou na punição (a habilidade do produto em atingir as metas desejadas). Se uma pessoa sente prazer em ir ao cinema, desenvolverá uma atitude positiva em relação a esse tipo de entretenimento.
- **Função expressiva de valor:** expressa os valores centrais do indivíduo ou auto-conceito. As atitudes expressivas de valor se relacionam mais com aspectos de status e estima como o uso de roupas de uma grife famosa, do que com o resultado de benefícios objetivos.
- **Função defensiva do ego:** visa a defender o indivíduo de ameaças externas ou sentimentos internos. Na década de 50, um estudo nos EUA revelou que as mulheres resistiam ao uso do café instantâneo porque isso ameaçava sua autoconcepção de dona de casa competente (Solomon, 2002).
- **Função de conhecimento:** resulta de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado (a habilidade do produto em dar um significado às crenças e as expectativas do indivíduo). Essa necessidade é comum quando o consumidor enfrenta uma situação ambígua (por exemplo, não consegue dimensionar a melhor proposição de valor entre dois produtos concorrentes) ou é confrontado com um novo produto do qual dispõe de poucas informações. SAMARA & MORSCH. (2004)

SCHIFFMAN; KANUK, 2000. dizem que é evidente de imediato que as atitudes ocorrem e são afetadas pela situação. Entende-se como situação eventos ou circunstâncias que, em um determinado momento, influenciam uma atitude e o comportamento. Uma situação específica pode levar os consumidores a se comportar de modo aparentemente incoerente com as suas atitudes, pois as decisões variam de situação para situação.

As atitudes consistem em três componentes principais: um componente cognitivo, um componente afetivo e um componente conativo.

O Componente Cognitivo consiste nas cognições de uma pessoa, ou seja, o conhecimento e as percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude e informações correlatas de várias fontes. Este conhecimento e as percepções resultantes costumam tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude tem vários atributos e que um comportamento específico levará a resultados específicos.

O Componente Afetivo consiste nas emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou uma marca em particular. Estas emoções e sentimentos são frequentemente tratados por pesquisadores do consumidor como basicamente “avaliatórios” por natureza, ou seja, elas captam a avaliação direta ou global que um indivíduo faz do objeto da atitude, isto é, o ponto no qual o indivíduo avalia o objeto da atitude como favorável ou desfavorável - bom ou mau.

O Componente conativo está relacionado com a probabilidade ou tendência de que um indivíduo irá realizar uma ação específica ou se comportar de uma maneira particular, com relação ao objeto da atitude. De acordo com algumas interpretações, o componente conativo pode incluir o comportamento real em si.

A formação das atitudes do consumidor é fortemente influenciada pela sua experiência pessoal, pela influência da família e dos amigos, pelo marketing direto e pela comunicação de massa.

2.1.11 Experiência Direta

O principal meio pelo qual as atitudes em relação a bens e serviços são formadas, é a experiência direta do consumidor ao experimentá-los e avaliá-los. Se um produto se torna satisfatório, então é provável que o consumidor forme uma atitude positiva e volte a comprá-lo. As mudanças de atitudes aprendidas são influenciadas pela experiência pessoal e por outras fontes e informação, e a personalidade afetam tanto a receptividade quanto a velocidade com que uma atitude pode ser alterada. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

2.1.12 Influência da família e dos amigos

Quando entramos em contato com outras pessoas, especialmente da família, amigos próximos e indivíduos que admiramos, formamos atitudes que influenciam nossas vidas. A

família é uma fonte de influência extremamente importante na formação de atitudes, pois é ela quem nos fornecem muitos dos valores básicos e uma vasta gama de crenças secundárias.

SAMARA & MORSCH. (2004) - Do ponto de vista mercadológico, a família difere dos grupos de referência maiores porque seus membros precisam satisfazer suas necessidades individuais e partilhadas, recorrendo a suprimentos de recursos comuns e relativamente fixos. Embora a vida em família seja uma situação comum e cotidiana, algumas de suas características são muito importantes - e nem todas óbvias. Por exemplo, um aspecto muito interessante na estrutura familiar é que, tipicamente, somos membros de duas famílias. Primeiro, da família onde nascemos chamada família de orientação; mais tarde, no entanto, a maioria estabelece uma família nuclear, que consiste em pais e filhos vivendo em conjunto, e também em uma família extensa, que inclui a família nuclear e tias, tios, avós e parentes por afinidade. Todas essas pessoas influenciam nossas vidas e nosso comportamento de compra.

O estilo de vida da família também influencia o comportamento de seus membros. Aspectos como educação, lazer, experiências e objetivos particulares ou comuns determinam os hábitos familiares, como leitura, assistir a televisão ou jantares fora de casa. Pesquisadores nos EUA identificaram que a união da família, que antes significava fazer as coisas juntos, hoje em dia significa ficar no mesmo domicílio fazendo suas próprias coisas .

Durante a fase de coleta de informações, os adultos e as crianças podem contribuir na obtenção de conhecimento sobre os produtos. Qualquer pessoa que tem filhos pequenos sabe que eles representam fontes bem informadas sobre diversas áreas. Além disso, há a influência exercida sobre a definição dos critérios a serem usados na avaliação das marcas. As decisões sobre produtos e marcas podem ser tomadas por uma única pessoa da família ou pela combinação de vários de seus membros. O comprador final pode tanto ser o tomador de decisão quanto outro membro da família, que simplesmente faz o papel de anotador de pedidos e, finalmente, há o consumidor real, que pode não ter participado em quaisquer das outras influências sobre o processo decisório. Em alguns casos, chega a cinco o número de diferentes membros da família que estão envolvidos numa única decisão de compra. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

2.1.13 Marketing direto

Profissionais de marketing cada vez mais utilizam de programas de marketing direto altamente focados para atingir pequenos nichos de consumidores com produtos e serviços que

se encaixam em seus interesses e estilos de vida; marketing de nicho é algumas vezes chamado de micro marketing.

Os esforços de marketing direto têm uma excelente chance de influenciar favoravelmente a atitudes do consumidor-alvo, porque os produtos e serviços oferecidos e as mensagens promocionais veiculadas são cuidadosamente elaborados para atenderem as necessidades e interesses do segmento individual e, portanto, alcançarem um grau mais alto “acerto no alvo” do que o marketing de massa. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

2.1.14 Fatores de personalidade:

A personalidade também tem um papel decisivo na formação de atitude. Por exemplo, pessoas com alta necessidade de cognição (que gostam de raciocinar), tendem a formar atitudes positivas em resposta a anúncios ou malas diretas que são ricas em informações sobre os produtos.

Por outro lado, os consumidores com baixas necessidades de cognição tendem a formar atitudes positivas em resposta a anúncios que mostrem uma modelo atraente ou uma celebridade. Do mesmo modo, atitudes para com novos produtos e novas situações de consumo são fortemente influenciadas pelas características específicas da personalidade do consumidor. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

2.1.15 Estratégias de Mudança de Atitude:

Modificar atitudes do consumidor é a estratégia-chave a ser considerada. Para aqueles que têm sorte de ser líderes de mercado e desfrutam de uma significativa cota de fidelidade do cliente, o objetivo fundamental é fortalecer atitudes positivas que os clientes já tenham formado de modo que eles não venham a sucumbir às ofertas especiais da concorrência e a outras tentações planejadas para conquistá-los. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

2.1.16 Formação de opinião

Quando escolhem produtos e serviços, os consumidores são com frequência influenciados pelos conselhos de outras pessoas. O poder e a importância da influência pessoal estão encerrados no seguinte comentário de um executivo de publicidade: “A coisa mais importante que os profissionais de marketing devem entender a respeito da comunicação

boca a boca talvez seja o seu enorme potencial de impacto econômico” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p.353).

As influências de outros na decisão de compra incluem qual celular é a “melhor compra”? A formação de opinião envolve tanta interação social sobre tantos produtos e serviços, que costuma ser difícil para os consumidores lembrarem até que ponto eles participaram nas comunicações informais que influenciaram tanto o seu comportamento de consumo, como o comportamento de consumo dos outros.

Como fontes informais de comunicação, os formadores de opinião são extraordinariamente eficientes em influenciar consumidores nas decisões relacionadas a produtos. Algumas das razões para a efetividade dos formadores de opinião é a credibilidade, a informação positiva e negativa sobre o produto e, informação e conselho. SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

3 MOTOROLA EM CURITIBA

3.1 O QUE É *TRADE* DE MARKETING?

Trade de marketing é mais do que simples marketing de varejo ou promoções. Possui um forte elemento de planejamento estratégico que permite sua participação cada vez mais crescente no sucesso em vendas.

A atividade ainda emergente, mesmo em mercados mais evoluídos que o brasileiro mostra-se como um caminho mais adequado para harmonizar as relações fabricante-varejista, alinhando estratégias em busca da conquista do consumidor.

Em mercados cada vez mais competitivos, a decisão de compra ocorre no ponto-de-venda e é nessa arena que o trade de marketing atua valorizando a marca e criando uma experiência de compra inesquecível ao consumidor. (Fonte: www.metodista.br/uav/administracao/trade.php).

Segundo Jorge Braga, diretor comercial da divisão de varejo da Lexmark International do Brasil, durante palestra "Trade marketing: tendência ou só mais um modismo?" realizada no auditório da Folha, a parceria entre o fabricante e o distribuidor é fundamental para o sucesso de venda de um produto. "Se você não ajuda o seu distribuidor a vender bem, ele vai ter prejuízo e não vai comprar mais. A época do distribuidor romântico, que compra do fabricante, mas não consegue revender e não tem lucro, acabou", explica.

Outra questão fundamental, para o diretor da Lexmark International do Brasil, é a da diferenciação entre os revendedores. Para ele, o preço baixo, que já foi garantia de sucesso nas vendas a varejo, hoje está perdendo espaço para o serviço de qualidade.

"Não basta só oferecer bom preço, é preciso oferecer serviço melhor. O consumidor hoje não quer apenas o produto barato; quer conforto, rapidez na entrega e serviço diferenciado." Para obter sucesso é preciso, segundo Braga, "levantar da cadeira, conhecer os parceiros". "Conhecer os pontos de venda é essencial. Há perfis diferentes, mercados

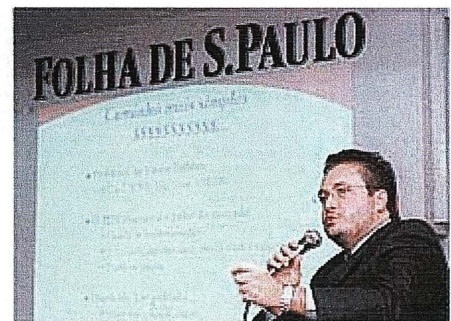


Figura 8 - Jorge Braga, Diretor Comercial da Lexmark.

Fonte: www.metodista.br/uav/administracao/trade.php

diferentes", completa Braga e ainda acrescenta: "O reconhecimento da marca é um dos elementos favoráveis na decisão de compra. A marca alavanca a demanda. Por isso, ter alguém no ponto de venda que represente sua própria marca, possibilita aos distribuidores a permanência no mercado e aumento nas vendas, se eles aliarem sua marca ao bom serviço".

Folha on-line, 2005: http://www1.folha.uol.com.br/folha/eventos/arena_trade_20000510.htm

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

Desde a sua fundação em 1928, com a razão social de Galvin Manufacturing Co, a empresa criada pelos irmãos Paul e Joseph Galvin tinha um grande ideal: fazer com que a eletrônica ajudasse a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

O primeiro sucesso comercial da empresa acontece em 1930, com o lançamento de um rádio para automóvel, prático e de preço acessível. Paul Galvin deu ao aparelho o nome de Motorola, porque queria associar ao rádio as idéias de carro (motorcar) com

vitrola. Ainda nos anos 30 outros produtos são colocados no mercado, sempre com inovações importantes.

No entanto, foi nos anos 40 que a empresa ganhou maior impulso com o lançamento de uma série de novos produtos. A marca Motorola se torna tão conhecida que em 1947 a empresa decidiu mudar, passando a denominar-se Motorola, Inc. Presente em 1.100 localidades de 45 países, a Motorola é hoje líder mundial em soluções integradas de comunicação e de eletrônica, com uma história que comprova sua vocação para inovar e seu comprometimento com a melhoria de vida das pessoas em todo o mundo.



Figura 10 - Primeira logo da Motorola Auto radio (1930)

Fonte: www.motorola.com



Figura 9 - Irmãos Paul e Joseph Galvin, criadores da empresa Motorola Autoradio.

Fonte: www.motorola.com

O conceito de comunicações móveis utilizando uma rede celular nasceu em 1947, dentro da AT&T. A partir de 1960 a AT&T e a Motorola começaram a estudar o conceito e procurar colocá-lo em prática. Em 03 de abril de 1973, Martin Cooper, fez a primeira chamada de um telemóvel do mundo através do protótipo

Dyna-Tac (Fabricado pela MOTOROLA). Cooper entrou para a história por ser considerado o inventor deste novo meio de comunicação.

Em 1996, a Motorola tomou a decisão de fazer do Brasil a sua base industrial na América do Sul. Para concretizar este objetivo, a Companhia passou a investir maciçamente na implantação de novas unidades fabris e na contratação de mão-de-obra.

Os investimentos da Motorola no Brasil tiveram início em 1995 e, até agora, totalizam US\$ 492 milhões. Parte deste montante, US\$ 240 milhões, foi destinada à construção do Campus Industrial e Tecnológico de Jaguariúna (SP), um novo conceito integrado de parque industrial com linhas de produção flexíveis. Somente em 2004, foram investidos US\$ 11 milhões na ampliação da capacidade produtiva.

O Campus da Motorola abriga todas as atuais operações industriais da empresa (celulares, rádios bidirecionais, estações-rádio base para rede celular, equipamentos IDEN e rastreadores de veículos). Também estão lá instalados um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Terminais Celulares em hardware, software, mecânica e desenho industrial, bem como o Brazil Test Center, centro mundial de verificação e integração de software para celulares, e dois centros de desenvolvimento na área de infra-estrutura de redes de telecomunicações. Desde 1997, o Programa de Desenvolvimento Tecnológico da Motorola já recebeu investimentos de mais de US\$ 175 milhões, e a Companhia tem atingido resultados significativos ao estabelecer parcerias com as principais universidades do País. O complexo industrial da Motorola Brasil também é considerado grande centro exportador. Em 2004 foram contabilizados US\$ 430,5 milhões em exportações para países como Estados Unidos, Argentina, Venezuela e México, tendo um faturamento global da ordem de US\$ 31,3 bilhões. É líder mundial em sistemas e serviços eletrônicos avançados.

No Brasil, a empresa está ainda fortemente presente na comercialização de acesso à Internet e TV por banda larga, cable modem, sistemas automotivos, soluções de telemática, bem como o sistema de banda larga sem fio Canopy, além de desenvolver muitas outras soluções para os mercados corporativo e de comunicação pessoal.

A Motorola tem compromisso com a responsabilidade social, de forma a garantir o desenvolvimento sustentável da companhia e do País. Nesta área, o principal pilar é a educação, mas as ações da empresa também abrangem iniciativas sociais e culturais e de meio ambiente. A concepção arquitetônica do Campus Industrial e Tecnológico de Jaguariúna, por

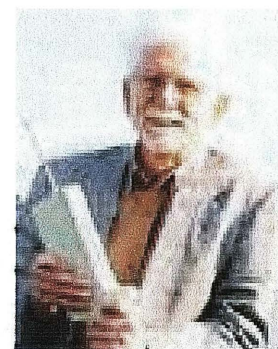


Figura 11 - Martin Cooper, considerado o inventor do aparelho celular.

Fonte: www.motorola.com

exemplo, está totalmente baseada em soluções de preservação ambiental, de forma a minimizar drasticamente qualquer tipo de impacto causado.

Ainda na área de meio ambiente, a Motorola foi pioneira com o Programa de Reciclagem de Baterias. Em cinco anos de existência, o projeto já enviou para a empresa francesa SNAM (Société Nouvelle D’Affinage Des Métaux), responsável pelo trabalho de reciclagem, 100 toneladas de baterias. A companhia mantém 115 postos de coleta pelo Brasil, com urnas espalhadas em todas as assistências autorizadas, lojas de operadoras e empresas privadas que aderiram à campanha e vêm conscientizando a população brasileira.

Para ser uma empresa socialmente responsável, a Motorola conta com a ajuda fundamental de seus funcionários. Durante o ano de 2004, o programa de voluntariado da empresa atendeu a 23 instituições de Jaguariúna e região, em um total de quatro mil pessoas assistidas. Foram 900 voluntários trabalhando por mais de 13 mil horas para garantir uma vida melhor para esta comunidade. A Motorola também contribuiu com US\$ 20 mil, além de doações de seis toneladas de roupas e 6,7 toneladas de alimentos. A empresa oferece quatro horas de trabalho mensal para que os funcionários possam desenvolver atividades de voluntariado.

Além disso, dentro de suas ações de incentivo ao desenvolvimento cultural brasileiro realizadas por meio da Lei Rouanet, a Motorola apoiou em 2005 dois importantes projetos nacionais. A empresa patrocinou a temporada 2005 da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, considerada hoje a mais destacada orquestra da América Latina, e o Projeto Guri, uma das iniciativas no campo social da infância e da juventude mais aplaudidas e premiadas do País. A companhia também deu continuidade ao Motomix, evento promovido pela Motorola que oferece ao público uma experiência multimídia única, misturando diferentes estéticas musicais e visuais e combinando imagens do cinema com apresentações de artistas nacionais e estrangeiros, DJs e VJs. O Motomix teve início em 2003 e em 2006 chegou à sua décima edição, tendo passado por São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, com uma média de público de cinco mil pessoas em cada um.

3.3 TECNOLOGIA

A Motorola produz aparelhos nas tecnologias, CDMA e GSM;

3.3.1 CDMA (Acesso Múltiplo por Divisão de Código)

Sistema onde dados e voz são separados em códigos, e depois transmitidos em conjunto.

Com essa tecnologia, um grande número de usuários acessa simultaneamente um único canal da estação rádio base (ERBs) sem que haja interferências entre as conversas.

3.3.2 GSM (Global System for Mobile Communications)

Padrão digital para telefonia móvel amplamente usada na Europa e cuja presença está aumentando na América Latina, inclusive no Brasil, onde será adotado para os serviços das bandas D e E. Suas especificações são abertas e favorecem a mobilidade do usuário (roaming), oferecendo um caminho para 3G.

* Fonte: www.motorola.com.br

3.4 COMPROMISSOS E RESPONSABILIDADES

Atualmente, a Motorola tem um dos maiores portfólios de produtos no setor de telefonia móvel. Mas, muito além da variedade, o que garante a liderança e a participação crescente no mercado, é a qualidade de sua marca.

A Administração busca sempre a qualidade máxima em todas as áreas que atua: Treinamento, formação, meio ambiente e ações sociais de grande repercussão para além das fronteiras do país. Ela incorpora tecnologia com desenvolvimento e implementação para que os produtos, processos e serviços sejam executados com qualidade.

A Motorola tem como política da qualidade atender às necessidades e às expectativas de seus consumidores. A empresa olha para o mercado focando o consumidor, seus desejos, suas necessidades e suas expectativas. Tem como objetivo a crescente preferência pelos seus produtos, a fidelização e a satisfação total dos consumidores.

3.5 ANÁLISE COMPETITIVA

FORÇA COMPETITIVA	QUESTÕES ESTRATÉGICAS
Potenciais Concorrentes	A empresa possui concorrentes diretos, sendo: Nokia, Samsung, LG e Siemens. O trabalho destes concorrentes é desenvolvido com ações nos pontos de vendas e parcerias de verba cooperada para divulgação de novos produtos ou promoções especiais com operadoras de telefonia móvel, principalmente em épocas sazonais.
Ameaça de Substitutos	A grande ameaça seria subsídio de margem de lucro entre fabricantes e operadoras, que influencia preço da concorrência. Ou lançamento de novos produtos com design e características fortes voltados a certos grupos de consumidores.

Quadro 1: Comparativo entre concorrentes e ameaças

Fonte: Exercício de sala de aula da matéria de Comportamento do Consumidor

3.6 ANÁLISE INTERNA

3.6.1 Matriz BCG

Tomando por base os parâmetros de fatia relativa de mercado e o crescimento da indústria de telefonia móvel;

Baseado no faturamento atual, na expectativa de crescimento futuro e na entrada de novos produtos determinada pelo potencial de crescimento e provável aumento de participação de mercado. Temos:



Figura12 - Matriz BCG

Fonte: Exercício de sala de aula da matéria de Comportamento do Consumidor

UNIDADE DE NEGÓCIO	QUADRANTE
Celulares	Todos os quadrantes
Acessórios	Todos os quadrantes

Quadro 2: Comparativo entre concorrentes e ameaças

Fonte: Exercício de sala de aula da matéria de Comportamento do Consumidor

No conceito de matrizes, os produtos possuem uma variação que os leva à descontinuação, passando pela introdução, crescimento, maturidade e declínio, pois os produtos possuem um tempo de vida, que varia de acordo com o sucesso nas vendas, no avanço tecnológico e no lançamento de novos produtos pela concorrência.

Existe uma preocupação no lançamento de novos produtos, de acordo com produtos descontinuados que receberam forte demanda, partindo aos determinados perfis de consumidores, que determina o sucesso nas vendas. No caso dos acessórios, como: Viva-voz veicular, fones bluetooth, fones de ouvido, cabos de dados e softwares o ciclo é o mesmo.

O *portfólio* onde varia o número de produtos em cada quadrante é ideal, pois assegura a continuidade da empresa, respeitam o ciclo de vida dos produtos.

3.6.1.1 Círculos virtuosos

Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. - Como alternativa ao ciclo de morte, a Matriz BCG propõe um ciclo de vida no qual os fundos são investidos nas interrogações de produtos, para torná-los estrelas (os ganha-pão da manhã) que um dia se tornarão as vacas leiteiras (ganha-pão de hoje). No final, essas vacas leiteiras podem entrar em decadência e se tornar abacaxis. O objetivo é passar os produtos estrelas para vacas leiteiras e esticar ao máximo o tempo de rentabilidade e venda desse produto.

A alternativa que seria uma seqüência de desastre mostra o perigo que pode ocorrer caso as empresas entrem em um mercado e ganhem precocemente uma alta participação nesse mercado sem que tenham condição de mantê-la. A estrela pode, então, degenerar de uma estrela razoável rentável para uma vaca leiteira geradora de perdas e daí para um abacaxi. Essa seqüência demonstra os resultados da visão de curto prazo, em que uma empresa falhou ao investir no desenvolvimento da qualidade do produto e de sua tecnologia, perdendo assim sua dianteira inicial para os grandes concorrentes, que foram trazidos para o mercado.

Uma outra seqüência de desastre pode ocorrer se, na ânsia de obter lucros, uma vaca leiteira foi ordenhada em excesso, tornando-se, portanto, vulnerável à concorrência. Os fabricantes britânicos de motocicletas cometeram esse erro ao se acomodarem no mercado mundial, que eles dominavam. HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY – 2006.

3.6.2 Matriz produto - Mercado

Estratégias de crescimento: PRODUTO/MERCADO

PRODUTOS MERCADOS	PRODUTOS ATUAIS	PRODUTOS NOVOS
<i>Cientes atuais</i>	Penetração no Mercado	Desenvolvimento do produto
<i>Novos Clientes</i>	Desenvolvimento do Mercado	Diversificação

Quadro 3: Comparativo entre concorrentes e ameaças

Fonte: Exercício de sala de aula da matéria de Comportamento do Consumidor

Através de práticas arrojadas e criativas, vem ampliando horizontes, possibilitando a exploração de novas idéias, a experimentação e o inédito, num compromisso com o todo, explorando ampliações e aumentando a contratação de mão-de-obra especializada, que tem como objetivo atender todas as lojas possíveis, com pessoal qualificado que aumenta o relacionamento e fortalecem a parceria, no aumento contínuo de vendas em todas as categorias de preço, satisfazendo totalmente aos clientes.

3.6.3 Objetivos estratégicos e operacionais

Manter a liderança no segmento de telefonia móvel, em Curitiba e em todo o Brasil.

Aumentar sua participação no mercado, fidelizando seus clientes.

Manter os objetivos organizacionais alinhados à ética de responsabilidade com a qualidade, durabilidade, preço, atendimento personalizado e eficácia no suporte em assistências autorizadas.

Aumentar o *share* de mercado, tirando espaço dos concorrentes diretos.

Manter os funcionários treinados e atualizados para um atendimento 'encantador' nos pontos de vendas.

Programar inovações em produtos ou serviços numa frequência que possa ser percebida pelo cliente direto e indireto.

3.6.4 Estratégias

3.6.4.1 Estratégias Competitivas

- * Manter grandes volumes de produção, e com isto, ganhos de escala.

3.6.4.2 Estratégias de Investimentos

* Investir no crescimento interno, com a criação de “lojas próprias da Motorola”, com stands de todas as operadoras, para realizar novas habilitações e migrações, vendendo exclusivamente todos os produtos do portfólio, com oferta e demanda equilibrada.

* Fazer vendas diretas no varejo, pulando intermediação das operadoras, visto problemas de negociações afetarem na falta de produtos do portfólio, que gera insatisfação dos clientes e perda em vendas.

3.6.4.3 Estratégia de Negócios

- * Manter rentáveis as linhas “clássicas” de produtos.

* Incentivar ações de marketing para as novidades e inovações, que estão iniciando o ciclo de produtos. Estratégias Funcionais / Operacionais

- * Investir no desenvolvimento de novas tecnologias e produtos.

* Investir em treinamento aos promotores de vendas, colaboradores das operadoras e SAC, capacitando todos ao domínio técnico que melhora suas abordagens.

* Investir em ações promocionais que fidelizem o consumidor e possibilitem a ‘experiência’ do consumo de novos produtos.

* Diferenciar-se da concorrência com produtos diferentes e de qualidade, além do atendimento do pessoal de trade cortês, atencioso e técnico.

* Foco nas linhas de produto nas quais é líder de mercado e naquelas que representam maior margem para a empresa.

3.6.4.4 Estratégias Institucionais

a) Produto

A Motorola possui um portfólio com vasta gama de produtos, possuindo os melhores aparelhos e acessórios, sendo líder em vendas. Como é grande a quantidade de clientes que gosta de aparelhos com flip, a motorola cria aparelhos com mesmas funções em dois design,

um com flip e outro sem flip, mas isso não é regra, acontecendo principalmente na linha low tier e mid tier.

Geralmente os produtos que chegam ao Brasil, já foram comercializados no portfólio internacional e, quando lançados internamente, fazem igual ou maior sucesso.

Tem como características principais o design, fácil navegação, qualidade, durabilidade, estilo e funções que tem a característica principal de facilitar a vida dos consumidores. É difícil citar alguns dos produtos “hoje” e, dar nome a eles, pois como a tecnologia anda a passos largos, tudo se torna obsoleto em um piscar de olhos, mas não tem como deixar de citar um dos modelos mais premiado em design, com enorme sucesso em vendas - em destaque - o aparelho “V3 – Motorazr”, onde o sucesso foi aos extremos, fazendo com que fossem lançadas novas versões, como: O V3 Black e o V3 Pink, que são recordistas em vendas e onde a demanda é sempre maior que a oferta.



Figura 13 - Aparelho Motoraz V3

Fonte: Material de treinamento da empresa

Fonte: Material de treinamento da empresa

b) Preço

Com uma segmentação de mercado voltado ao público de todas as classes sociais, a empresa conquistou uma grande fatia de mercado através de produtos com bom preço e qualidade, aliando ao constante lançamento de produtos e acessórios.

A fatia de mercado conquistada e a percepção da qualidade por parte da clientela é indiscutível. A empresa demonstra diferenciação em alguns itens importantes para esse nicho de mercado, seu produto conquistou confiabilidade, serviços de pós-venda, imagem do produto, atendimento e preço que evidenciam superioridade competitiva.

Os celulares são segmentados ao público de acordo com seu preço de venda, onde o produto é classificado em “TIER”:

* **LOW TIER:** De R\$ 0,00 a R\$ 399,00

* **MID TIER:** De R\$ 400,00 a R\$ 799,00

* **HIGH TIER:** Acima de R\$ 800,00

A segmentação de mercado e a estratégia de preços variam para cada item, devido ao mercado específico que cada um abrange.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alto	1. Estratégia prêmio	2. Estratégia de valor	2. Estratégia de valor supremo
	Médio	4. Estratégia de preço alto	4. Estratégia de preço médio	5. Estratégia de preço médio
	Baixo	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Quadro3: Tabela de preço médio

Fonte: KOTLER (1999:p. 426)

No ramo de telefonia móvel, pode ser verificada a utilização de algumas estratégias de preços pelas empresas. Uma delas seria a estratégia de desconto em um segundo mercado, visto que existem contratos de exclusividade ou de preferência entre os fabricantes e as operadoras.

Outra estratégia empregada pela empresa é a estratégia de preço líder em alguns de seus produtos, pela alta capacidade tecnológica e pela grande fatia de mercado. Por isso, a empresa fixa os preços para maximizar seus lucros. O que se observa com esta análise é a variedade de produtos que a empresa detém, na qual seus consumidores podem optar, variando de acordo com sua preferência. Há a verificação da existência de um mercado para todos os gostos, com a utilização da marca, com varias opções de satisfação.

c) Ponto de distribuição

A Motorola faz a distribuição de seus produtos em negociações diretas entre gerentes de contas específicos, que cuidam das diversas contas divididas entre as operadoras. As operadoras de telefonia móvel em Curitiba são: Tim, Vivo, Brasil Telecom e Claro, elas possuem a responsabilidade de fazer a distribuição entre os pontos de vendas: varejo, revendas e lojas próprias.

Existe o projeto de distribuição direta aos pontos de vendas, pois em muitas negociações o produto fica parado e a distribuição pode ocorrer de maneira ineficiente devido ao mau planejamento, ocasionando a falta de produtos.

A Motorola tem muita preocupação com relação à forma que é feita a distribuição dos produtos e busca planejar sua produção, de forma a manter um estoque inteligente que atenda suficientemente a demanda de pedidos recebidos por todas as operadoras.

d) Promoção

A empresa tem sua marca fortemente consolidada perante o mercado de telefonia móvel. Seu posicionamento vem garantindo há anos, ótimos resultados de vendas. A marca está na mente dos consumidores que associam o produto sempre em datas especiais, período em que a empresa aproveita para alavancar suas vendas.

As promoções são voltadas para motivação de vendedores, através de premiação de vendas em cima das metas mensais, com cartões de compra no site submarino e a distribuição de brindes como, mochilas, bonés e canetas. Também são realizadas promoções que premiam vendedores, gerentes, supervisores e consultores, com aparelhos. O consumidor também em épocas especiais ganha brindes ao efetuar a compra, que ocasionam o aumento do valor percebido dos produtos. As promoções ocorrem de acordo com datas especiais, estoques ou divulgação de um produto.

As promoções realizadas no trade de marketing têm a função de aumentar as vendas, mas sem um planejamento de marketing integrado que seja eficaz, as ações acabam não tendo todo o efeito esperado. O planejamento de marketing deve acompanhar as estratégias da concorrência, que utiliza a mídia para fortalecer suas ofertas com parcerias entre as operadoras e que produz campanhas motivacionais sazonais com alta aceitação por todos os lojistas. Não se pode cobrar resultados agressivos somente com estratégias de trade, pois o trade faz parte do marketing, que tem uma função maior do que simplesmente criar campanhas institucionais, mas de ações que possam direcionar os investimentos de maneira inteligente e motivar os consumidores na decisão de compra.

Os lojistas em geral aceitar muito bem incentivos promocionais e são eles os responsáveis pelo manuseio dos produtos e, fazer com que eles possam mover todos seus esforços nas vendas de certa marca, através de campanhas motivacionais mais agressivas, fará com que aconteça um crescimento incrível nas vendas.

e) Outras Estratégias

Em Curitiba, uma ação que está dando muito certo e que tem tido ótimos resultados imediatos de venda, é uma ação chamada Moto Dia Feliz. Realizada em pontos de vendas, essa ação positiva vendas de 20% a 30% a mais nas metas de vendas diárias.

Como acontece: Quatro promotores decoram toda a loja e um DJ com todo o equipamento de som é colocado no lado externo da loja. Um dos promotores faz a locução dos aparelhos em promoção enquanto os outros promotores abordam agressivamente as pessoas que passam. Essa ação tem um custo referente ao cachê do DJ e à locação do equipamento, que é pago pela operadora. O único custo que a Motorola tem é com os brindes

distribuídos durante a ação aos clientes que efetuam compra e os que são distribuídos para motivar os vendedores.

3.6.5 O Ponto de visto do marketing baseado em pesquisa

Porter propôs em 1980, que a chave para a estratégia estava na dinâmica e nas características do setor. Porter sugeriu que alguns setores (ou indústrias) eram inerentemente mais atraentes do que outros e que os fatores que impulsionavam a concorrência em cada setor eram os fatores-chave que determinavam a rentabilidade. No entanto, sob a nova abordagem, o foco para explicar diferenças de desempenho deslocou-se de fora da empresa (os setores em que opera) para dentro da própria empresa.

Chama de ponto de vista baseado nos recursos da empresa (Wernerfelt, 1984), ou o foco nas “competências essenciais” (Prahalad e Hamel, 1990), essa nova abordagem sugeriu que o desempenho era, essencialmente, impulsionado pelo perfil de recursos da organização e que a fonte do desempenho superior estava na posse e na distribuição de recursos distintos, protegidos ou difíceis de imitar.

Os pontos de vistas atuais sobre estratégia e marketing sugerem que essas duas abordagens podem ser combinadas para o benefício de ambas. No entanto, elas deixam muito visíveis as diferentes abordagens da estratégia em geral e do marketing, em particular, ainda evidentes em muitas organizações de hoje. Pode-se identificar três abordagens alternativas

3.6.5.1 Marketing orientado para vendas:

Nessa abordagem, as empresas centralizam suas atividades em seus produtos e serviços existentes e procuram maneiras de encorajar, ou até persuadir os clientes a comprar. Essa é uma interpretação mfope da teoria da dependência de recursos – temos um recurso (nosso produto ou serviço) que somos bons em produzir e que é diferente do que está sendo oferecido pelos concorrentes. O principal é fazer com que os clientes queiram aquilo que somos bons em fazer. Com base nessa idéia, a empresa estabeleceu como objetivo ampliar o setor, mostrar liderança em produtos em toda a linha de produtos, ser a mais eficiente em todas as atividades assumidas e sustentar a rentabilidade. O mais notável nessas metas é que os clientes não são mencionados nenhuma vez. Todo o foco concentrou-se no fazer mesma coisa com mais eficiência.

3.6.5.2 Marketing orientado ao cliente

Sob essa abordagem, as organizações correm atrás de seus clientes, custe o que custar. A meta está em descobrir o que os clientes querem, e, o que quer que seja, fornecer a eles. Isso também pode levar a problemas, pois a produção de uma imensa variedade de produtos leva o cliente a uma confusão com promoções excessivamente complexas e os varejistas ficam furiosos por ter de estocar uma grande variedade de opções nas prateleiras. Ser excessivamente orientado ao cliente pode levar a uma orientação de curto prazo que resulta em esforços triviais para aumentar e desenvolver produtos e em um P&D míope. “As empresas perdem sua posição de liderança na indústria, porque escutam demais seus cliente”.

3.6.5.3 Marketing baseado em recursos

Essa abordagem defende um meio termo entre os dois tópicos acima. As empresas baseiam suas estratégias de marketing em uma consideração equilibrada entre as exigências do mercado e suas habilidades em atendê-las. Com essa abordagem, uma perspectiva de longo prazo das exigências dos clientes é vista dentro do contexto de outras considerações de mercado (como ofertas e estratégias de concorrentes e as realidades da cadeia de fornecimento), junto com um mapeamento dos ativos, das competências e das habilidades da organização, para poder assegurar que foram plenamente alavancadas. HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY – 2006.

3.6.6 A identificação das exigências dos clientes

A primeira tarefa fundamental de marketing é identificar as demandas dos clientes e comunicá-las de maneira eficaz por toda a organização. Isso envolve conduzir ou contratar pesquisa relevante com os clientes para, primeiro, descobrir quem são esses clientes e, depois, o que poderá satisfazê-los.

A - Identificar e comunicar os desejos e as necessidades dos clientes por toda a organização.

B - Determinar o posicionamento competitivo para combinar as necessidades dos clientes com as capacidades da empresa.

C - Conduzir todos os recursos organizacionais relevantes para conseguir a satisfação do cliente.

Nem sempre é tão óbvio quem são os clientes. Em algumas circunstâncias, os compradores podem ser diferentes dos usuários ou consumidores; os especificadores e os influenciadores também podem ser diferentes. Por exemplo, quando os serviços são financiados pelo governo, os fornecedores podem ter a opinião equivocada de que o governo é seu cliente.

Os clientes podem esperar um determinado grau de benefício na compra ou no uso de um produto ou serviço. Na verdade, eles podem querer algo mais, mas acreditam que precisam aceitar a segunda melhor alternativa inferior devido ao seu orçamento ou alguma outra restrição. A organização que conseguir dar aos clientes algo que se aproxima mais do que eles querem, do que eles mesmos esperam, pode ir além da satisfação do cliente e criar o “encantamento do cliente”.

As expectativas, os desejos e as necessidades dos clientes precisam ser todos compreendidos e claramente comunicados para aqueles que são responsáveis por projetar o produto ou serviço, aqueles que são os responsáveis por criá-los e produzi-lo e aqueles que são os responsáveis por entregá-lo. HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY – 2006.

3.6.7 Mercados-alvo

Enquanto a discussão sobre a estratégia central precisou de uma análise dos clientes e dos concorrentes para identificar as oportunidades e as ameaças em potencial, o posicionamento competitivo escolhe os alvos mais apropriados para utilizar os pontos fortes da empresa e minimizar a vulnerabilidade em decorrência dos pontos fracos.

Vários fatores devem ser considerados na escolha de um mercado-alvo. Eles são divididos em duas categorias amplas: a avaliação da atratividade do mercado e a avaliação dos pontos fortes atuais ou em potencial da empresa ao atender aquele mercado.

A atratividade do mercado é composta por muitos fatores, freqüentemente conflitantes. No entanto, se os outros fatores se mantiverem iguais, um mercado geralmente será mais atraente se os itens a seguir forem verdadeiros:

É grande?

Está crescendo?

As margens de contribuição são grandes?

A intensidade competitiva e a rivalidade são baixas?

Existem barreiras altas à entrada e baixas à saída?

O mercado não está vulnerável aos eventos não-controláveis?

Mercados que possuem todos esses atributos não existem por muito tempo, se é que existem. Eles são, quase por definição, fadados a atrair altos níveis de concorrências e, assim, tornam-se menos atraentes ao longo do tempo para os outros entrantes. Para empresas de tamanho pequeno ou médio, os mercados pequenos e/ou estáticos, que não atraem concorrentes mais poderosos, podem ser mais atraentes. Em um mercado onde se pode erguer barreiras altas à entrada (como tecnologia proprietária, altos custos de troca etc.), A empresa será mais capaz de defender sua posição contra um ataque da concorrência.

Até certo ponto, todos os mercados são vulneráveis a fatores externos não-controláveis, como as condições econômicas gerais, a legislação do governo ou as mudanças políticas. No entanto, alguns mercados são mais vulneráveis do que outros. Os pontos fortes atuais e potenciais da empresa ao atender um mercado em particular precisam ser considerados em relação às exigências dos clientes e às forças dos concorrentes. Caso todos os fatores se mantenham iguais, a força atual de uma empresa em um mercado será maior quando (em relação à concorrência) os seguintes itens forem verdadeiros:

Ela tem maior participação no mercado.

Ela cresce mais rápido do que o mercado.

Ela tem produtos e serviços exclusivos e valorizados.

Ela tem produtos de qualidade superior.

Ela tem maiores margens.

Ela tem ativos de marketing exploráveis.

Ela pode obter maior eficiência em produção e marketing.

Ela tem uma liderança tecnológica protegida.

Assim como acontece com a avaliação da atratividade do mercado, é improvável que em qualquer mercado uma empresa específica desfrute de todas as características favoráveis acima. Em qualquer situação, a administração terá que avaliar a importância relativa de cada aspecto positivo na avaliação da força total para tender àquele mercado.

Após selecionar o mercado ou mercados-alvo com base na atratividade do mercado e nas forças atuais ou potenciais do negócio para atender ao mercado, a empresa cria sua vantagem diferencial ou sua vantagem competitiva, no atendimento ao mercado. HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY – 2006.

3.6.8 Resultados de pesquisas 2005 - A/C NIELSEN

Durante muito tempo a Nokia manteve-se em destaque nas vendas. A partir de 2005 e com a entrada de novos aparelhos na tecnologia GSM a Motorola quebrou essa invencibilidade e se manteve firme no topo. Nos meses de março, abril, maio e novembro a Nokia conseguiu se posicionar em primeira no share, mas não conseguiu manter a liderança.

Motorola quebra liderança da Nokia em vendas no país

Celulares

Tais Fuoco

Valor Online, de São Paulo

A Nokia teve sua liderança em vendas de celular no país quebrada nos últimos três meses, depois de mais de cinco anos ininterruptos no primeiro lugar do ranking. Os dados fazem parte de uma pesquisa customizada da AC Nielsen, fornecida com exclusividade ao Valor Online.

A Motorola, que já controlou

mais de 80% do mercado nacional, na época dos celulares analógicos, mas perdeu o posto com a chegada e novos fabricantes na era digital, conseguiu ultrapassar a concorrente nos meses de novembro, dezembro e janeiro.

A Nielsen, que acompanha o segmento há cinco anos, afirma que essa foi a "primeira alteração no primeiro colocado" desde o início do acompanhamento, segundo Arthur Bernardo Neto, presidente da AC Nielsen Customized Research.

Segundo ele, ainda se trata de "um período curto de tempo" (três meses), mas o fato da companhia ter superado a rival nos meses fortes de novembro e dezembro e ainda ter mantido a posição em janeiro — tradicionalmente mais fraco — valorizam a conquista.

"Não é uma liderança folgada, esse é um mercado muito competitivo", afirma Bernardo. Segundo ele, a orientação global da Nielsen impede a divulgação das participações dos demais. A Motorola obteve 30% do mercado em no-

venbro, 32% em dezembro e 35% em janeiro, em volume de vendas, de acordo com a apuração.

Segundo Bernardo, é comum a oscilação de porcentagens, especialmente quando da introdução de um novo padrão de tecnologia ou da entrada de uma nova operadora, mas os primeiros colocados sempre foram os mesmos até então.

Loredana Mariotto, diretora de marketing da Motorola, comemora o feito, mas admite que "é um mercado extremamente

difícil" e que, muitas vezes, "lançar um produto 25 dias na frente dos rivais faz diferença".

Depois de perder a liderança, no início da telefonia móvel no país, a Motorola teve seu nível mais baixo de participação em 2001, com 16%, mas decidiu iniciar um movimento de recuperação, que levou o índice a 25% em 2002, 30% em 2003 e 34%, em média, no ano passado, diz a executiva. O aumento dos investimentos em marketing e em desenvolvimentos "personalizados" para ca-

da operadora tiveram papel importante na recuperação.

Ao longo deste ano, a companhia prepara o lançamento de 20 novos modelos de celular, dos quais 60% em GSM e 40% em CDMA (padrão usado pela Vivo). "Vamos nos focar nas inovações, design diferenciado e novos recursos", diz Loredana.

A Nokia, procurada para comentar os números, informou não ter tido acesso ainda às últimas pesquisas da Nielsen e, por isso, preferiu não se pronunciar.

Figura 14 - Aparelho Motoraz V3

Fonte: Folha de São Paulo, 2005

De acordo com os Flash Reports fornecidos pela A/C Nielsen, no ano de 2005, temos como mensurar os destaque em vendas na praça de Curitiba, como:

EM MARÇO E ABRIL, TEMOS:

WHO'S THE LEADER?

Motorola continues leading with its advantage over Nokia that fell from 9 p.p. in March and 6 p.p. at this moment.

WHY MOTOROLA IS THE LEADER?

Motorola appears in an intense competition with Nokia in Curitiba. Motorola continues sharing the leading position with Nokia at Low Tier and with Samsung at Mid Tier. In the High Tier, Motorola even losing 11 p.p. continues carrying a share of more than half of the market. Its retraction in the High Tier is due to the decline of the V810 and the V220

models due to the battler from the BX6170 model from LG whose price fell expressive due to the sales promotion on the post-paid plan.

Carriers	Curitiba Metro		
	Mar/05	Apr/05	Apr-Mar
Vivo	16,6	14,1	-2,5
Claro	20,3	34,7	14,4
Tim	50,6	40,6	-10,0
Oi	0,0	0,0	0,0
Telemig	0,0	0,0	0,0
Amazonia Celular	0,0	0,0	0,0
Brasil Telecom	12,4	10,7	-1,7

Quadro 4: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

Manufacturers	Curitiba Metro		
	Mar/05	Apr/05	Apr-Mar
Nokia	27,6	33,4	5,8
Motorola	26,7	28,8	2,1
Siemens	20,4	19,8	-0,6
Samsung	5,8	4,5	-1,3
LG	2,0	2,7	0,7
Sony / Ericsson	1,0	1,3	0,3
Panasonic	0,6	1,0	0,4
Kyocera	0,8	0,6	-0,2
Venko	0,0	0,0	0,0
ZTE	2,5	1,7	-0,8
Gradiente	12,4	5,4	-7,0
Epsilon	0,0	0,0	0,0
Sagem	0,0	0,0	0,0
Audiovox	0,0	0,0	0,0
Pantech	0,0	0,0	0,0
Sendo	0,0	0,0	0,0
Aiko	0,1	0,6	0,5

Quadro 5: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem: flash report 2005

EM MAIO E JUNHO, TEMOS:**WHO'S THE LEADER?**

Motorola lost 5 p.p., yet remains in the leading position, with a 28% share, ahead of Nokia with 21% (1 p.p. negative variation), and of Siemens, with 20% lost 3 p.p.).

WHY MOTOROLA IS THE LEADER?

Motorola's decline may be attributed mostly to the negative performance of models C200 (particularly next to Claro) and C210, next to Vivo. In May, these two models had been sold at an average price of R\$ 114.00, experiencing expressive increases in June (selling, respectively, at R\$ 165.00 and R\$ 182.00). Also, the marked decline in distribution contributes to the losses experienced by these models.

Carriers	Metro Curitiba		
	May/05	Jun/05	Jun-May
Vivo	14,7	14,0	-0,7
Claro	31,1	22,9	-8,2
Tim	39,4	54,4	15,0
Oi	-	-	-
Telemig	-	-	-
Amazonia Celular	-	-	-
Brasil Telecom	14,8	8,6	-6,2

Quadro 6: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

Manufacturers	Metro Curitiba		
	May/05	Jun/05	Jun-May
Nokia	28,3	25,8	-2,5
Motorola	27,6	28,1	0,5
Siemens	26,3	21,7	-4,6
Samsung	5,0	8,8	3,8
LG	2,9	4,4	1,5
Sony / Ericsson	1,6	2,8	1,2
Panasonic	0,7	0,5	-0,2
Kyocera	0,9	0,4	-0,5
Venko	0,0	0,0	0,0
ZTE	0,9	0,3	-0,6
Gradiente	5,0	6,0	1,0
Epsilon	0,0	0,0	0,0
Sagem	0,0	0,0	0,0
Audiovox	0,0	0,0	0,0
Pantech	0,0	0,0	0,0
Sendo	0,0	0,3	0,3
Aiko	0,3	0,5	0,2
Vitelcom	0,5	0,3	-0,2

Quadro 7: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

EM JULHO E AGOSTO, TEMOS:

WHO'S THE LEADER?

Amongst manufacturers, Motorola was the only whose performance was positive in terms of share, along with Samsung, while Nokia, Siemens and LG all experienced negative changes. This is mostly due to Samsung's far better growth, in comparison to the remaining manufacturers.

WHY MOTOROLA IS THE LEADER?

Motorola remains as the leader in the three most important regions of the country, recording the best performance in the Interior of São Paulo Countryside and RJ/ES – regions where it holds 1/3 of the market. In August, Motorola grew by 4 p.p. in the Interior of São Paulo, while it practically sustained the same share as observed in the previous month in the remaining two major regions. In the remaining regions, Motorola's performance was positive (mostly in Curitiba and Porto Alegre).

Carriers	Curitiba Metro		
	jul/05	aug/05	aug-Jul
Vivo	14,8	12,6	-2,2
Claro	24,2	22,3	-1,9
Tim	49,1	54,7	5,6
Oi	0,0	0,0	0,0
Telemig	0,0	0,0	0,0
Amazonia Celular	0,0	0,0	0,0
Brasil Telecom	11,9	10,4	-1,5

Quadro 8: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

Manufacturers	Curitiba Metro		
	jul/05	aug/05	Aug-Jul
Nokia	25,8	20,3	-5,5
Motorola	26,4	30,9	4,5
Siemens	21,2	22,7	1,5
Samsung	7,7	8,6	0,9
LG	3,4	4,3	0,9
Sony / Ericsson	2,6	1,9	-0,7
Panasonic	0,3	0,1	-0,2
Kyocera	0,6	0,3	-0,3
Venko	0,0	0,0	0,0
ZTE	1,0	0,3	-0,7
Gradiente	10,0	9,2	-0,8
Epsilon	0,0	0,0	0,0
Sagem	0,0	0,0	0,0
Audiovox	0,0	0,0	0,0
Pantech	0,0	0,0	0,0
Sendo	0,1	0,9	0,8
Aiko	0,5	0,5	0,0

Quadro 9: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

EM SETEMBRO, TEMOS:**WHO'S THE LEADER?**

In September the major manufacturers, except for LG and Nokia, have just recorded a slight negative oscillation; therefore brand shares have practically stayed the same as compared to the month of August.

WHY MOTOROLA IS THE LEADER?

In Curitiba (Motorola retreated with C115 due to a price raise and drop in distribution, entering in a tie with Nokia who has grown with its mix of products)

Carriers	Curitiba Metro		
	Aug/05	Sep/05	Sep-Aug
Vivo	12,6	13,1	0,5
Claro	22,3	23,5	1,2
Tim	54,7	50,9	-3,8
Oi	0,0	0,0	0,0
Telemig	0,0	0,0	0,0
Amazonia Celular	0,0	0,0	0,0
Brasil Telecom	10,4	12,5	2,1

Quadro 7: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

Manufacturers	Curitiba Metro		
	Aug/05	Sep/05	Sep-Aug
Nokia	20,3	24,9	4,6
Motorola	30,9	27,1	-3,8
Siemens	22,7	20,9	-1,8
Samsung	8,6	9,6	1,0
LG	4,3	5,7	1,4
Sony / Ericsson	1,9	3,8	1,9
Panasonic	0,1	0,1	0,0
Kyocera	0,3	0,2	-0,1
Venko	0,0	0,0	0,0
ZTE	0,3	0,3	0,0
Gradiente	9,2	6,8	-2,4
Epsilon	0,0	0,0	0,0
Sagem	0,0	0,0	0,0
Audiovox	0,0	0,0	0,0
Pantech	0,0	0,1	0,1
Sendo	0,9	0,1	-0,8
Aiko	0,5	0,4	-0,1
Vitelcom	0,1	0,1	0,0

Quadro 7: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsen; flash report 2005

EM OUTUBRO E NOVEMBRO, TEMOS:**THE CONTEXT:**

Sales in November stayed practically stable, with a growth of 2% over October in volume, and a higher percentage of growth in terms of value (8%).

WHO'S THE LEADER?

All manufacturers have recorded only small oscillations, whether positive or negative, and the highlight has been Gradiente (sixth manufacturer in the country), with a positive oscillation of 2 p.p. Motorola keeps practically the same share as shown in the previous month.

Carriers	Curitiba Metro		Nov-Oct
	Oct/05 (%)	Nov/05 (%)	
Vivo	15,0	16,7	1,7
Claro	31,5	25,6	-5,9
Tim	38,1	40,5	2,4
Oi	0,0	0,0	0,0
Telemig	0,0	0,0	0,0
Amazonia Celular	0,0	0,0	0,0
Brasil Telecom	15,4	17,3	1,9

Quadro 8: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

Manufacturers	Curitiba Metro		Nov-Oct
	Oct/05 (%)	Nov/05 (%)	
Nokia	26,9	31,0	4,1
Motorola	27,7	23,9	-3,8
Siemens	19,5	13,9	-5,6
Samsung	9,6	6,9	-2,7
LG	5,0	9,8	4,8
Sony / Ericsson	3,8	3,5	-0,3
Panasonic	0,2	0,0	-0,2
Kyocera	0,4	0,7	0,3
Venko	0,0	0,0	0,0
ZTE	1,2	1,1	-0,1
Gradiente	5,0	8,1	3,1
Epsilon	0,0	0,0	0,0
Sagem	0,0	0,0	0,0
Audiovox	0,0	0,0	0,0
Pantech	0,1	0,4	0,3
Sendo	0,1	0,0	-0,1
Aiko	0,4	0,6	0,2
Vitelcom	0,0	0,1	0,1

Quadro 9: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

EM DEZEMBRO, TEMOS:

THE CONTEXT:

Sales in December are twice as much as in November both in volume and value, but were not enough to match Dec'04 results, which were about 20% higher. The not so positive result may still be credited to the fact that Carriers held back the investment on low tier devices. Otherwise we'd have observed a better performance in volume in contrast to value.

WHO'S THE LEADER?

Motorola is king, as the dispute for second place becomes fiercer with Nokia's decrease and the ascension of LG and Samsung. The more the sophisticated products come into the market's agenda, the better it is the opportunity for brands which have developed aspirational thoughts towards demanding consumers.

It must be considered, though, that Motorola is not the leader exactly where Nokia remains stronger, e.g, Brasilia, Porto Alegre and Goiania. This means that a thought should be given on why such areas are not vulnerable to Nokia as the rest of the country and why is not Motorola being able to gain ground over this competitor as much as the Korean players in other regions.

Carriers	Curitiba		Dec-Nov
	nov/05	dez/05	
Vivo	16,7	15,8	-0,9
Claro	25,6	23,9	-1,7
Tim	40,5	42,3	1,8
Telemig	0,0	0,0	0,0
Amazonia Celular	0,0	0,0	0,0
Brasil Telecom	17,3	18,0	0,7

Quadro 10: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

Manufacturers	Curitiba		Dec-Nov
	nov/05	dez/05	
Nokia	31,0	20,4	-10,6
Motorola	23,9	29,7	5,8
Siemens	13,9	18,5	4,6
Samsung	6,9	7,7	0,8
LG	9,8	11,0	1,2
Sony / Ericsson	3,5	3,1	-0,4
Panasonic	0,0	0,0	0,0
Kyocera	0,7	0,6	-0,1
Venko	0,0	0,0	0,0
ZTE	1,1	0,2	-0,9
Gradiente	8,1	6,5	-1,6
Epsilon	0,0	0,0	0,0
Pantech	0,4	1,4	1,0
Vitelcom	0,1	0,1	0,0

Quadro 11: Share de vendas

Fonte: A/C Nilsem; flash report 2005

3.7 PESQUISA DE PERCEPÇÃO DA MARCA

Imagine um cliente desconhecido que está caminhando pelo shopping, olhando a vitrine, ou buscando informação sobre um modelo de celular específico que conheceu em anúncios de mídia de massa. Você o observa, quando ele sai da loja sem levar nenhum modelo ou acaba comprando um produto da concorrência. Você desconhece suas intenções por trás de seus atos. O comportamento é visível, mas os motivos são ocultos. O que teria levado esse cliente a sair sem efetuar a compra? Porque ele preferiu o produto da concorrência? Imediatamente você pensa em algumas possibilidades: o atendimento pode não ter agradado; o produto apresentado poderia ter valor acima de sua expectativa; as características do produto da concorrência poderiam ter destaque no tempo de duração da bateria, ou em funções específicas... Quantas alternativas! Todas elas, entretanto, são apenas inferências de sua mente: deduções que seu raciocínio está formulando com base no fato percebido, seguido de interpretação ou juízo de valor. O motivo real só será obtido após uma investigação mais profunda. O melhor mesmo seria pesquisar diretamente o cliente e tentar descobrir sua opinião a respeito do que o motivou a trocar de aparelho? Como foi o atendimento recebido? O que ele procura em um aparelho de tecnologia móvel? Essa pesquisa tem o objetivo de entender melhor o público de mesmo perfil e por meio disto, tomar decisões para melhor direcionamento de produtos, ou de ações que motivem vendedores, ou de estratégias que mudem o quadro de vendas em um sentido mais amplo, mas regionalizado.

Com o objetivo de entender a percepção dos residentes de Curitiba das classes A, B e C em relação à marca Motorola. Foi realizada uma pesquisa para procurar atender melhor a expectativa de compra e criar novas alternativas voltada a esse público em questão. Inicialmente, é apresentada uma tabela com a renda média do curitibano, segundo dados da Prefeitura Municipal.

Tabela 2 – CLASSIFICAÇÃO DOS BAIRROS DE CURITIBA, POR RENDA.

ÁREA REGIONAL	BAIRROS	MULHERES 25-39 ANOS	HOMENS 25-39 ANOS	RENDA MÉDIA
Bairro Novo	Campo do Santana	964	926	3,74
	Caximba	344	327	3,48
	Ganchinho	989	1012	3,60
	Sítio Cercado	14069	13700	3,95
	Umbará	2034	1996	4,63
Boa Vista	Abranches	1497	1382	6,18
	Atuba	1787	1692	6,54
	Bacacheri	2914	2614	14,30
	Bairro Alto	5579	5136	6,72
	Barreirinha	2233	1980	6,56
	Boa Vista	3954	3408	9,52
	Cachoeira	984	988	4,24
	Pilarzinho	3714	3341	7,44
	Santa Cândida	3753	3435	6,01
	São Lourenço	657	541	16,71
	Taboão	350	309	5,54
	Tarumã	761	693	15,33
	Tingui	1558	1359	8,00
Boqueirão	Alto Boqueirão	6961	6337	5,09
	Boqueirão	9289	8828	7,05
	Hauer	1919	1794	8,73
	Xaxim	7435	7052	6,22
Cajuru	Cajuru	11539	10722	5,26
	Capão da Imbuia	2738	2427	7,60
	Guabirota	1334	1167	11,40
	Jardim das Américas	1682	1415	15,26
	Uberaba	8211	7727	6,31
Matriz	Ahú	1392	1180	18,73
	Alto da Glória	724	610	21,61
	Alto da Rua XV	1116	882	17,30
	Batel	1414	1042	33,91
	Bigorrião	3986	3274	25,12
	Bom Retiro	650	568	14,12
	Cabral	1600	1831	25,92
	Centro	4634	4118	14,71
	Centro Cívico	671	513	19,06
	Cristo Rei	2141	1876	17,24
	Hugo Lange	360	303	20,66
	Jardim Botânico	760	663	12,49
	Jardim Social	681	605	30,51
	Juvevê	1515	1194	22,75
	Mercês	1954	1800	16,39
Prado Velho	773	794	5,08	

	Rebouças	2146	1863	14,44
	São Francisco	792	721	15,29
Pinheirinho	Capão Raso	4703	4537	6,47
	Cidade Industrial	6910	6566	0,00
	Pinheirinho	6511	6422	4,68
	Tatuquara	5092	5135	3,06
	Água Verde	6903	5530	22,07
Portão	Cidade Industrial	8755	8292	4,23
	Fanny	1006	976	7,88
	Fazendinha	3050	3179	5,52
	Guairá	1870	1722	8,28
	Lindóia	1139	1069	5,36
	Novo Mundo	5963	5533	6,89
	Parolin	1390	1337	9,04
	Portão	5971	5172	11,41
	Santa Quitéria	1428	1257	9,85
	São Miguel	641	665	2,71
	Vila Izabel	1710	1387	16,15
	Santa Felicidade	Augusta	490	467
Botiatuvinha		1336	1277	7,52
Campina do Siqueira		956	840	12,61
Campo Comprido		3416	2955	8,06
Cascatinha		271	260	14,56
CIC		5810	5223	0,00
Lamenha Pequena		87	70	4,41
Mossunguê		832	722	19,64
Órleans		1020	924	8,46
Riviera		28	22	2,80
Santa Felicidade		3386	3060	8,71
Santo Inácio		744	654	10,05
São Braz		2977	2745	7,99
São João		380	334	7,72
Seminário		845	701	21,26
Vista Alegre		1225	1073	13,77
SOMA/MÉDIA		213403	196251	10,73

Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba, 2005.

3.7.1 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

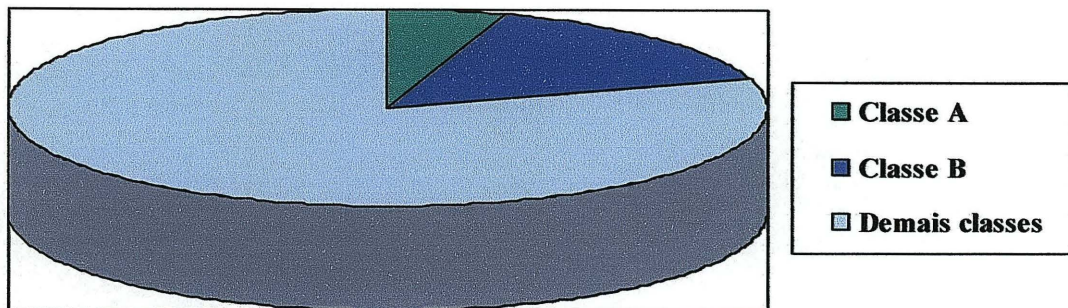
* População total: 1.727.010

* População estimada

- Classe A: 86.350

- Classe B: 259.051

- Demais classes: 1.381.609



Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba

Figura 15 – Perfil demográfico de Curitiba

3.7.2 QUESTÕES DA PESQUISA

- * Qual é o perfil do entrevistado?
- * Qual é a relação do entrevistado com o uso do celular?
- * Qual é a relação do entrevistado com a marca?

3.7.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

- * Tipo da pesquisa: Quantitativa
- * Instrumentos de pesquisa: Questionário – entrevista pessoal
- * População: Residentes de Curitiba – Classes A, B e C.
- * Mensuração referente ao resultado de 300 pesquisas.
- * Pesquisa realizada por funcionários não uniformizados.
- * Local de pesquisa: Shopping Centers da região.

3.7.4 PESQUISA

1) Reside em Curitiba?

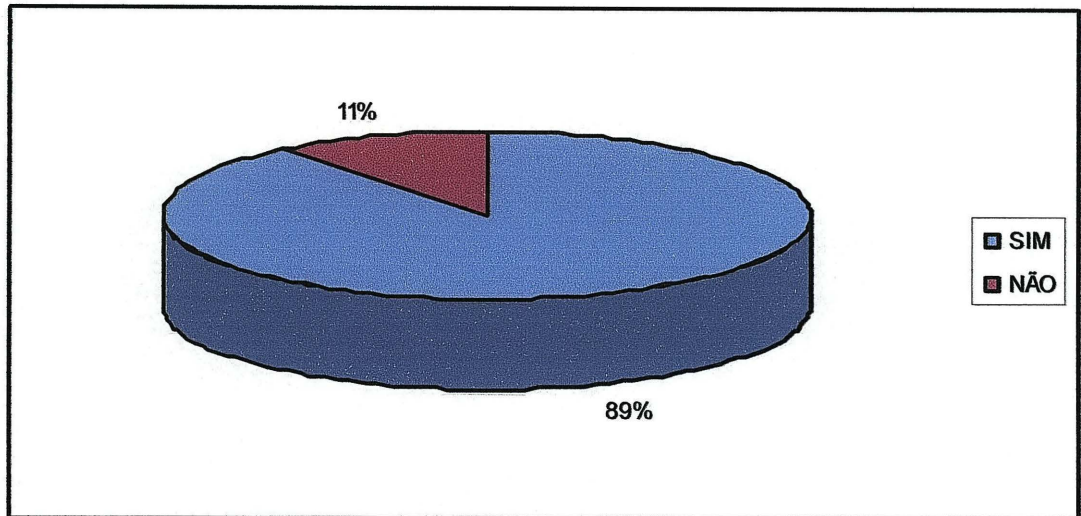


Figura 16 – Residencia

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

2) Sexo.

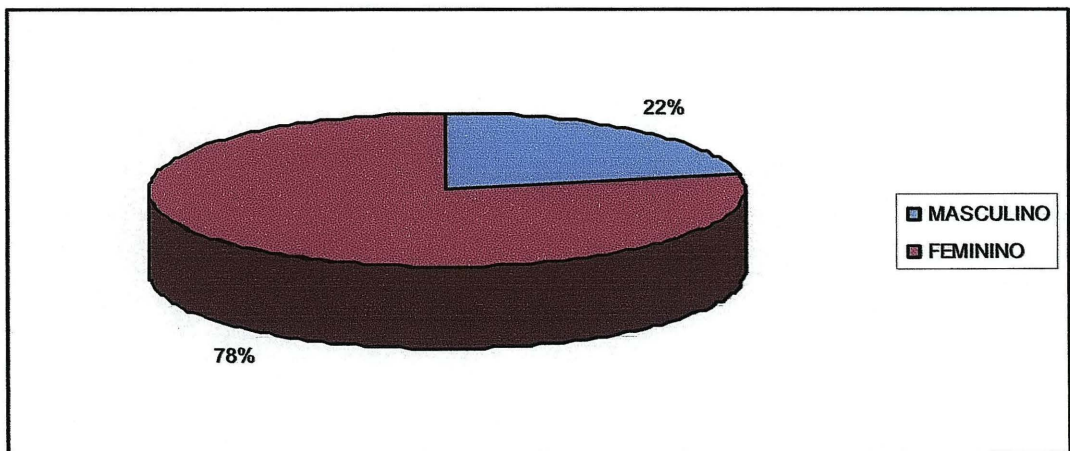


Figura 17 – Sexo

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

3) Faixa etária

A) Até 15 B) 16 a 20 C) 21 a 30 D) 31 a 40 E) + de 40

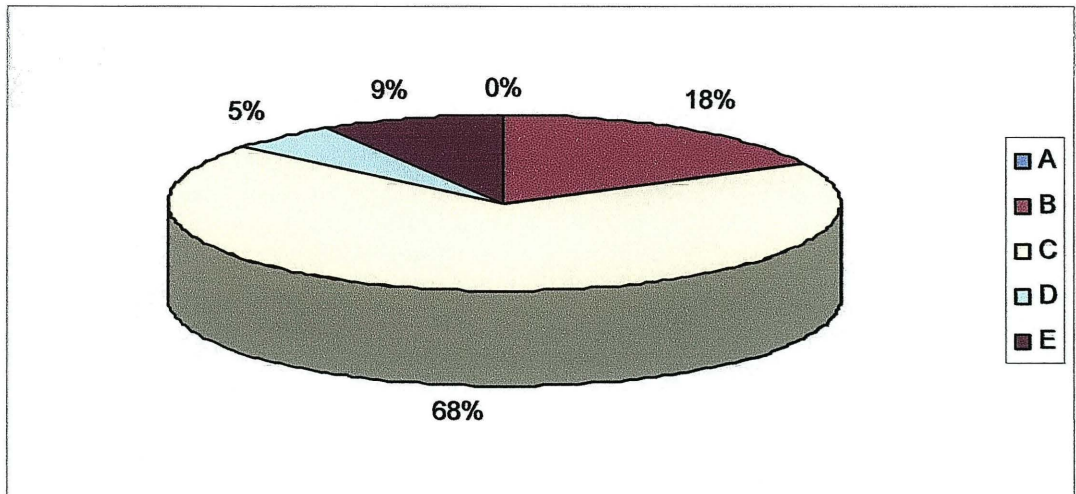


Figura 18 – Faixa etária

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

4) Escolaridade

- a) 1º grau completo ou incompleto
- b) 2º grau completo ou incompleto
- c) 3º grau completo ou incompleto
- d) Pós-graduação completa ou incompleta

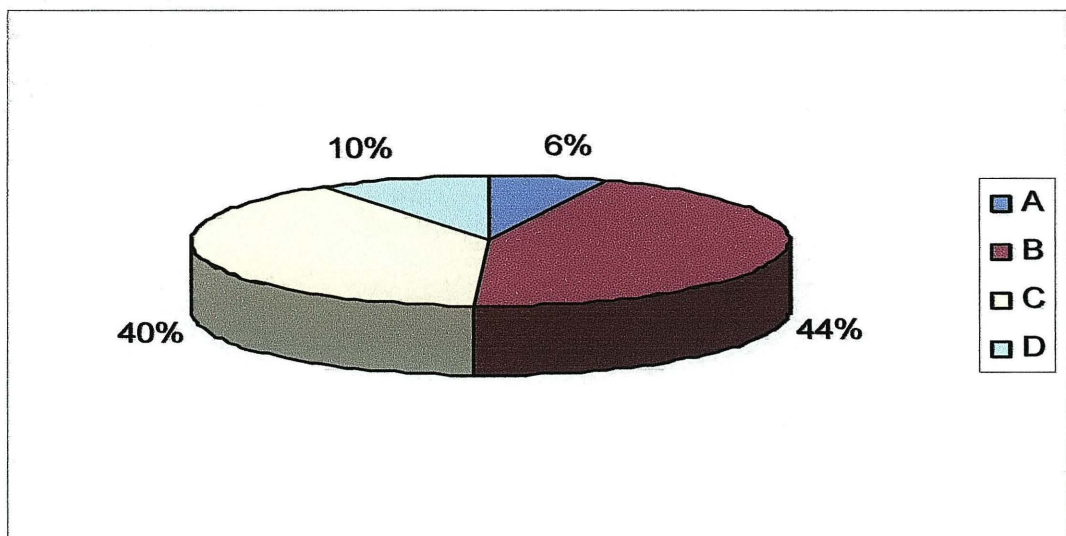


Figura 19 – Escolaridade

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

5) Se possui celular

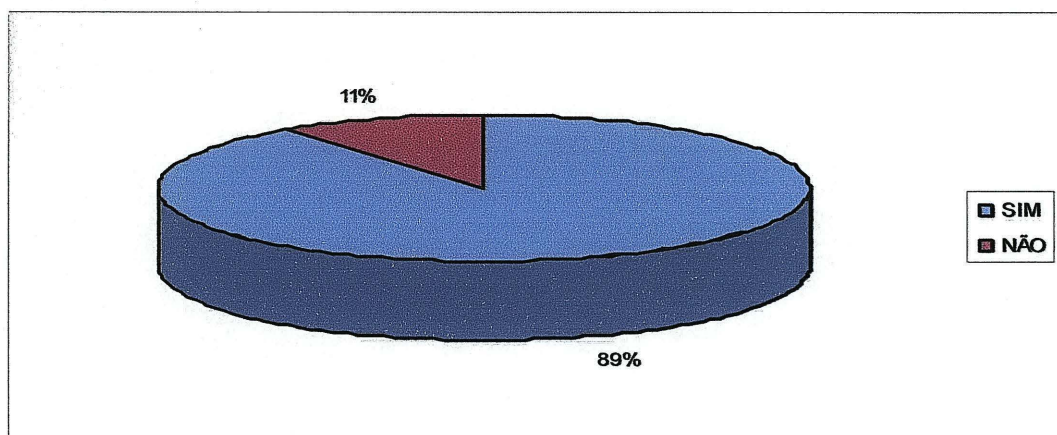


Figura 20 – Pessoas pesquisadas que possuem celular

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

6) Finalidade do uso do celular

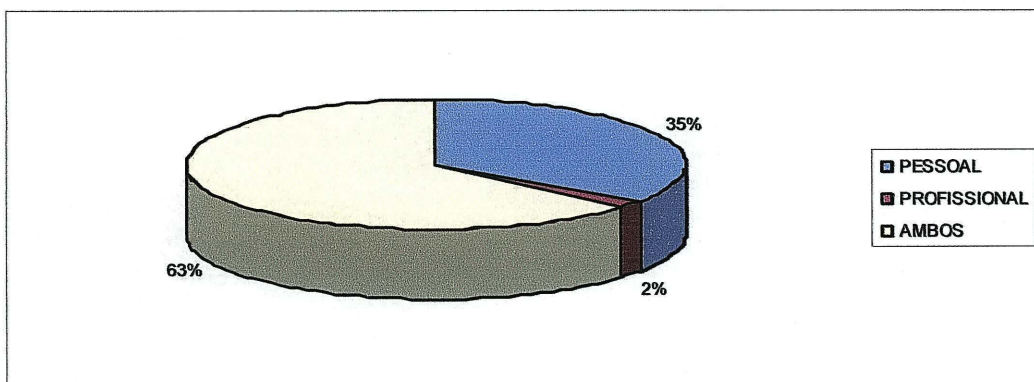


Figura 21 – Finalidade do uso do celular

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

7) Pessoa física ou jurídica

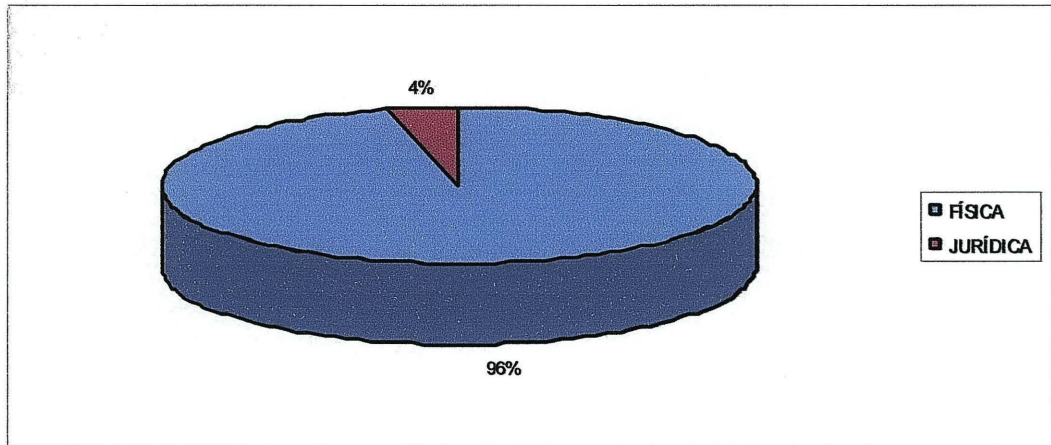


Figura 22 – pessoa física ou jurídica

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

8) Tipo de conta

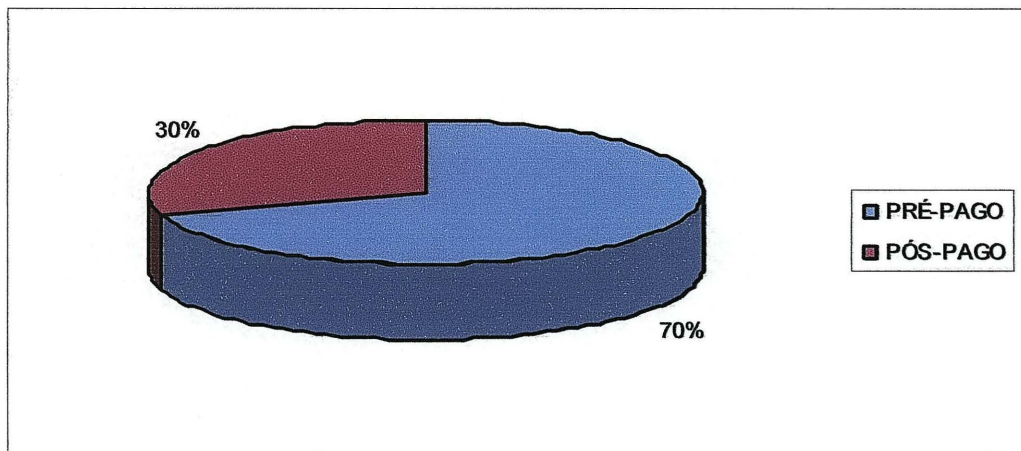


Figura 23 – Tipo de conta

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

9) Operadora de telefone

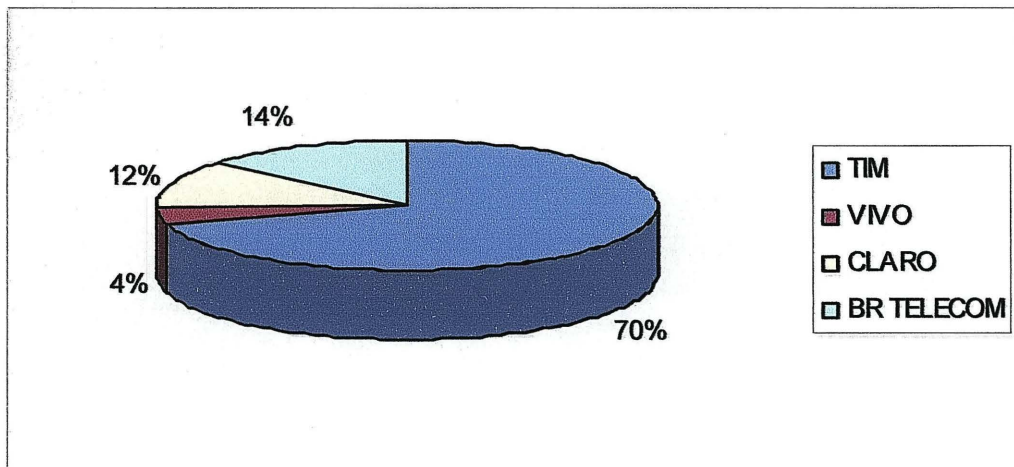


Figura 24 – Tipo de conta

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

10) Marca do aparelho

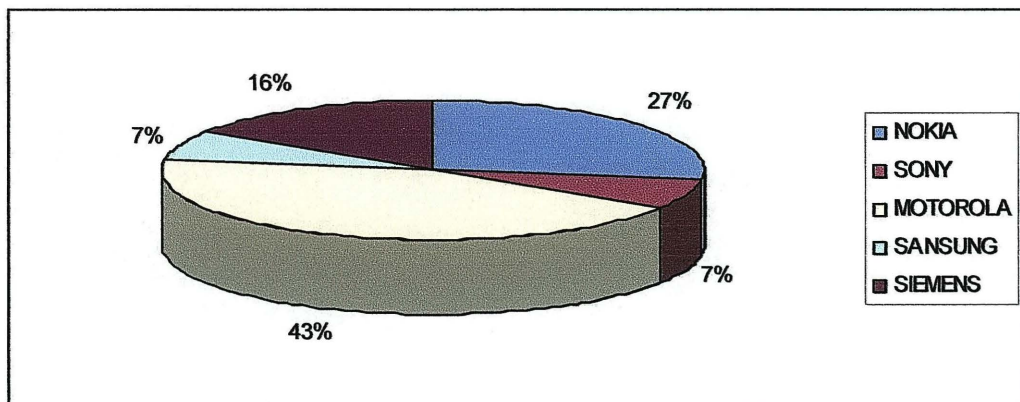


Figura 25 – Tipo de conta

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

11) Grau de satisfação em relação aos quesitos do aparelho conforme a marca
MOTOROLA:

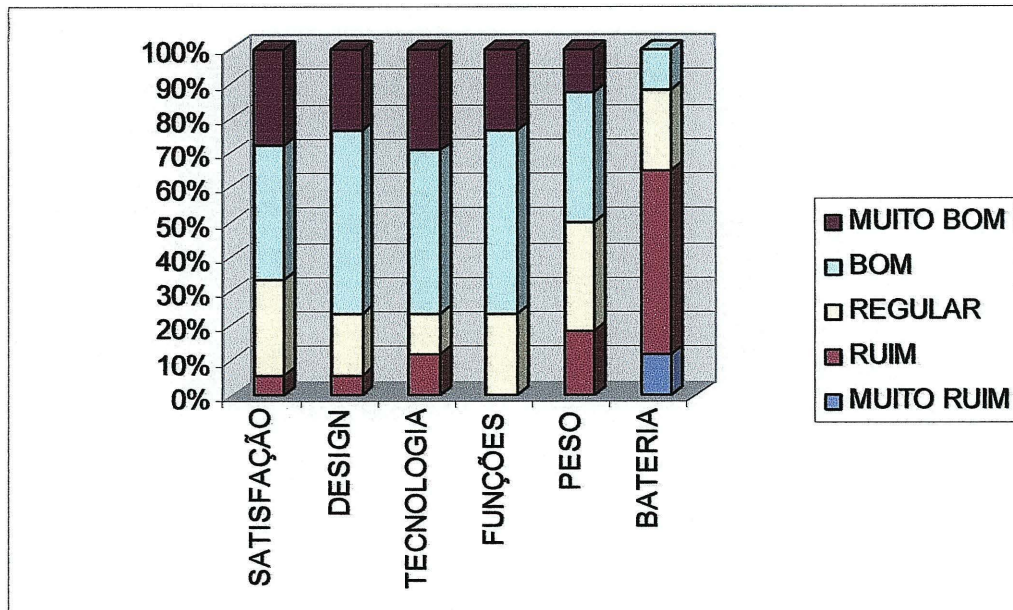


Figura 26 – Satisfação

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

NOKIA:

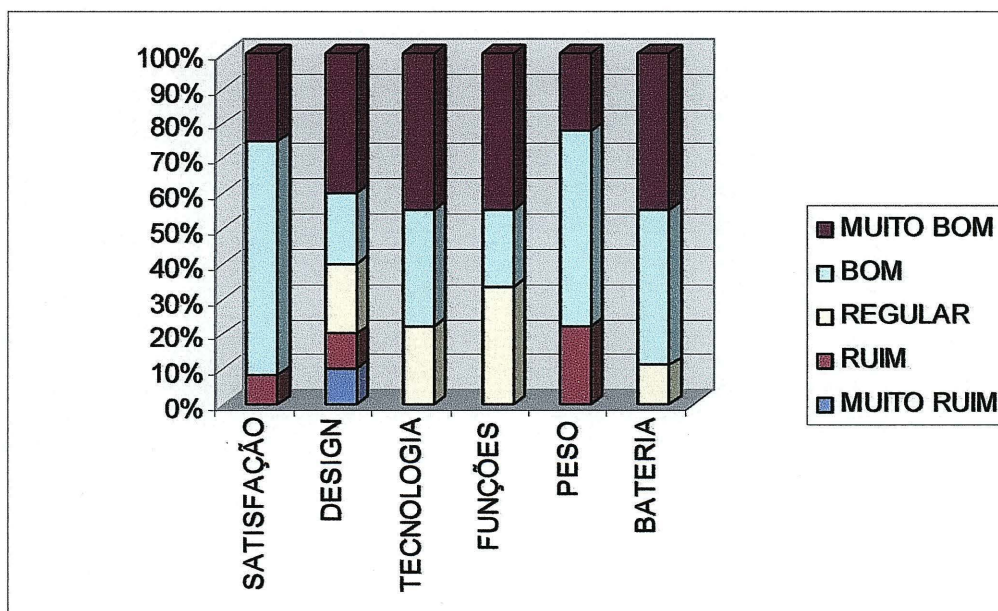


Figura 27 – Satisfação

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

SIEMENS:

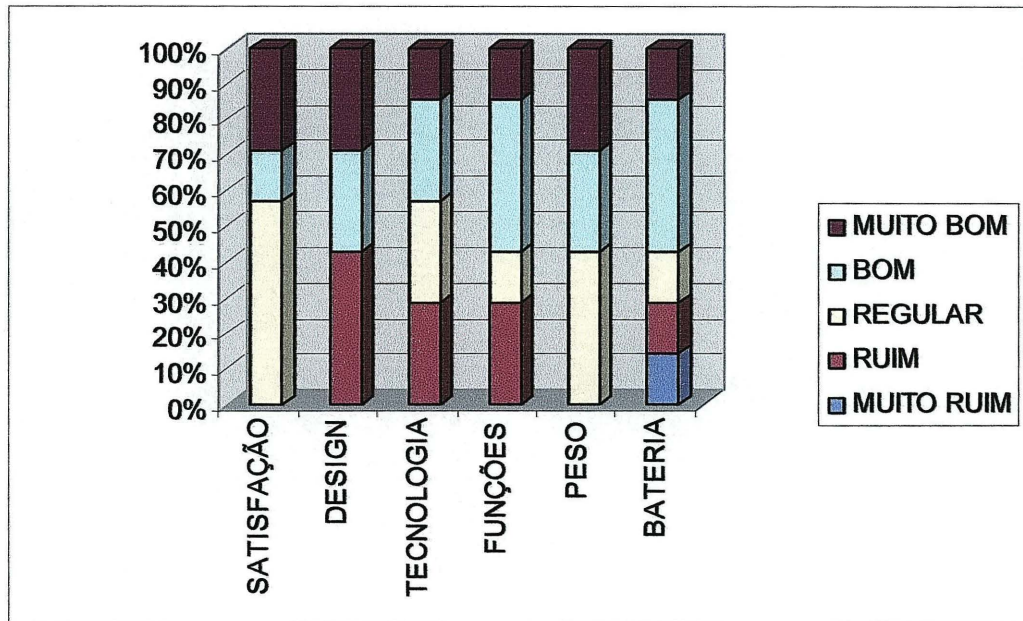


Figura 28 – Satisfação

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

SANSUNG:

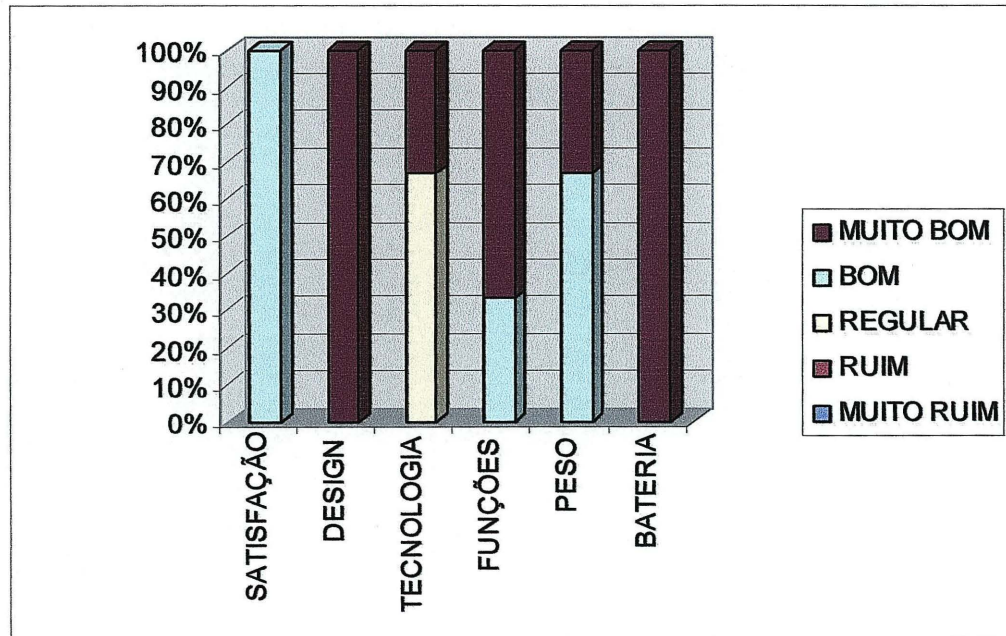


Figura 29 – Satisfação

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

SONY ERICSSON:

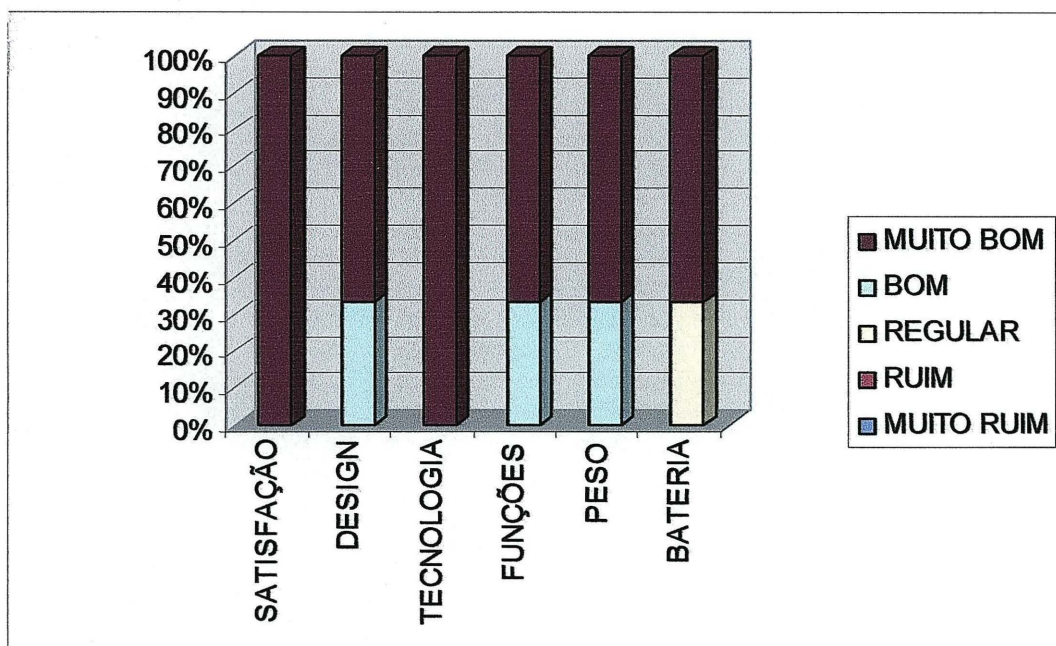


Figura 30 – Satisfação

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

12) (Pergunta para quem possui aparelho de outro fabricante) - O Sr/Sra compraria um aparelho da marca Motorola?

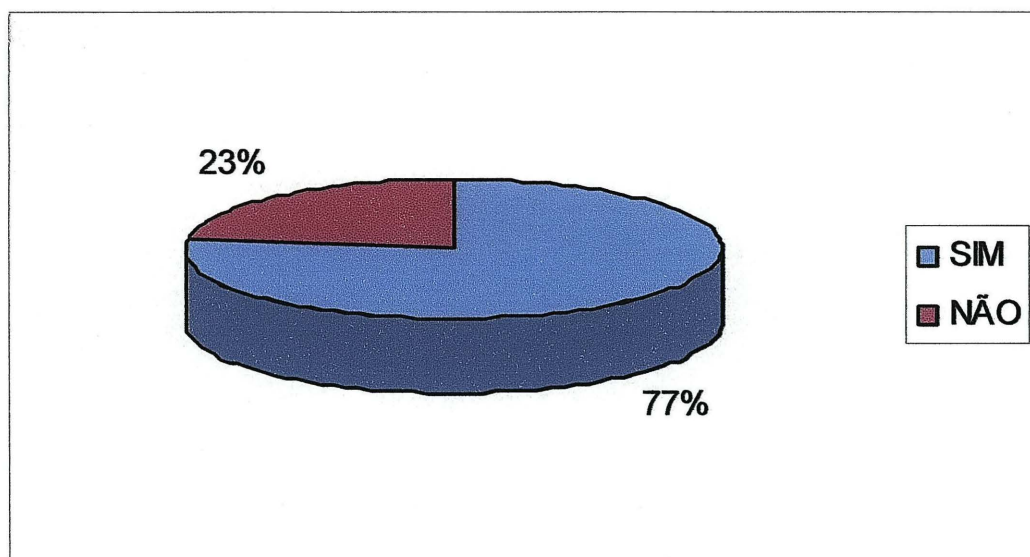


Figura 31 – Compraria um celular motorola?

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

* (Caso a resposta seja negativa). Por quê?

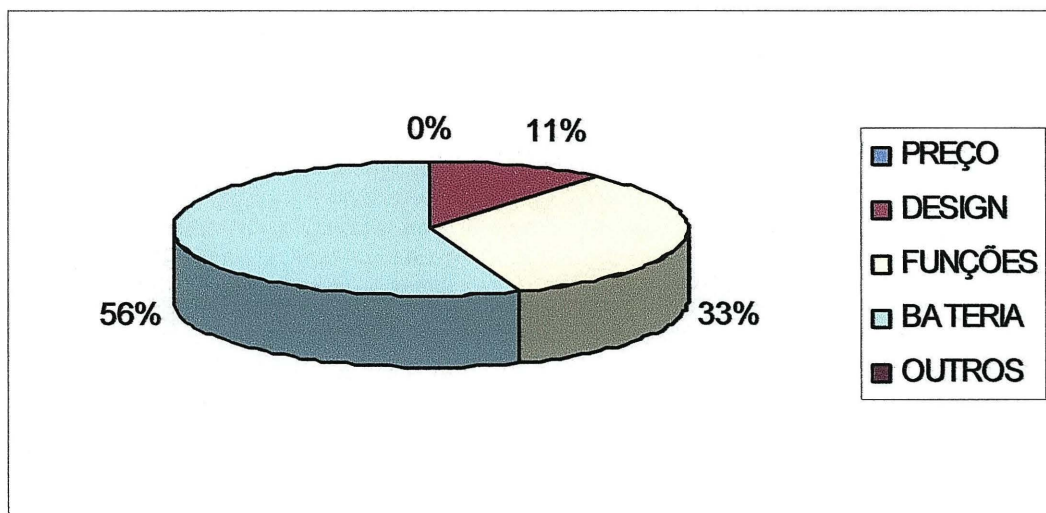


Figura 32 – Por que?

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

13) Percepção em relação à marca Motorola

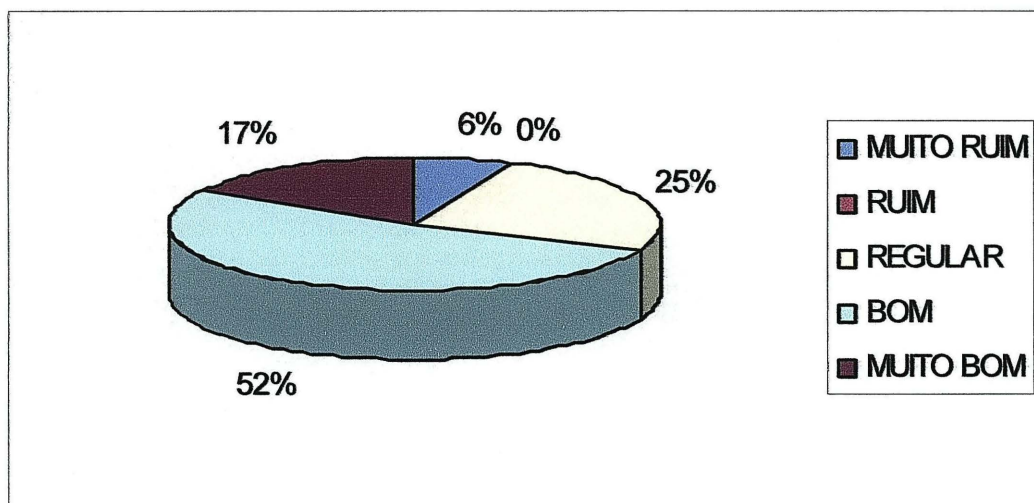


Figura 33 – percepção em relação a marca

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

14) Palavra que melhor representa a marca Motorola

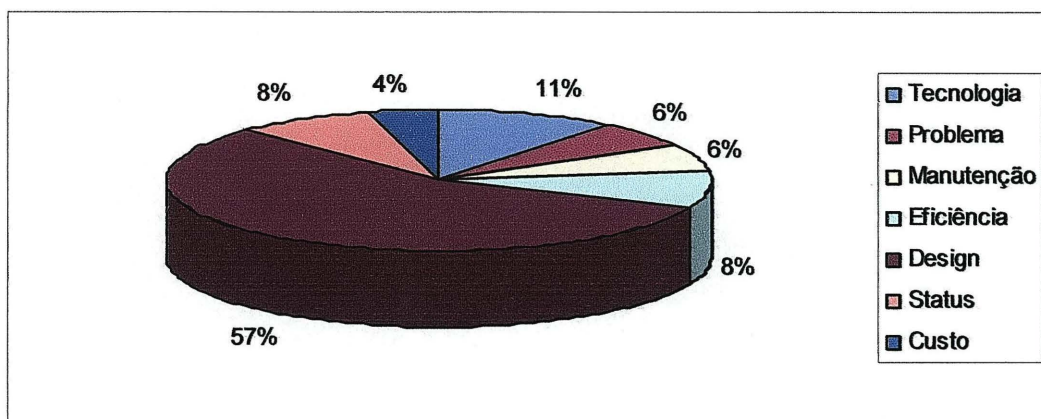


Figura 34 – Palavra que melhor representa a marca

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

15) Frase que melhor se adequa à marca Motorola

- “É a melhor marca do mercado”
- “Não se diferencia das demais marcas”
- “Não compraria nunca”
- “Reconheço a qualidade da marca, apesar de alguns defeitos”.

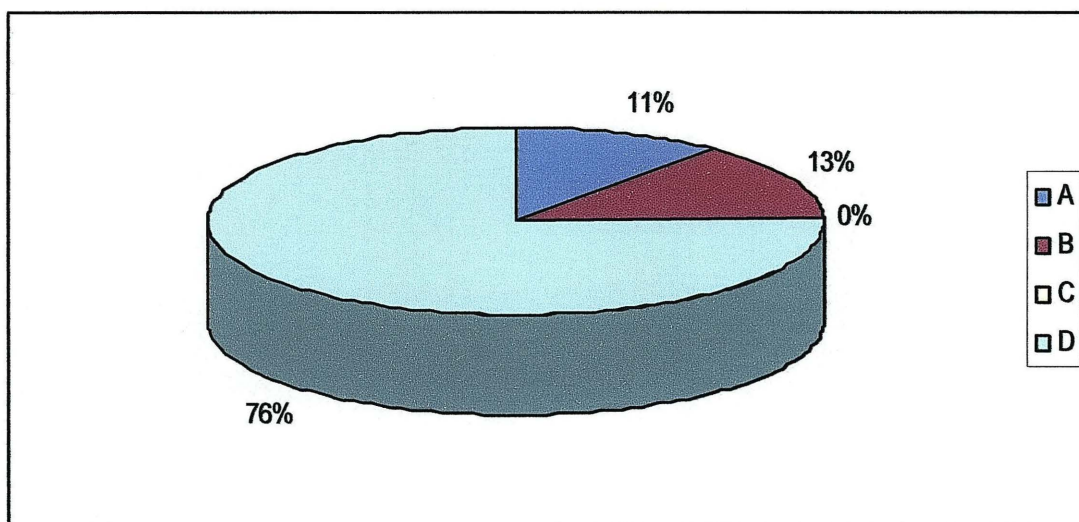


Figura 35 – percepção em relação a marca

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

16) Quando o Sr/Sra pensa na marca Motorola, qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça?

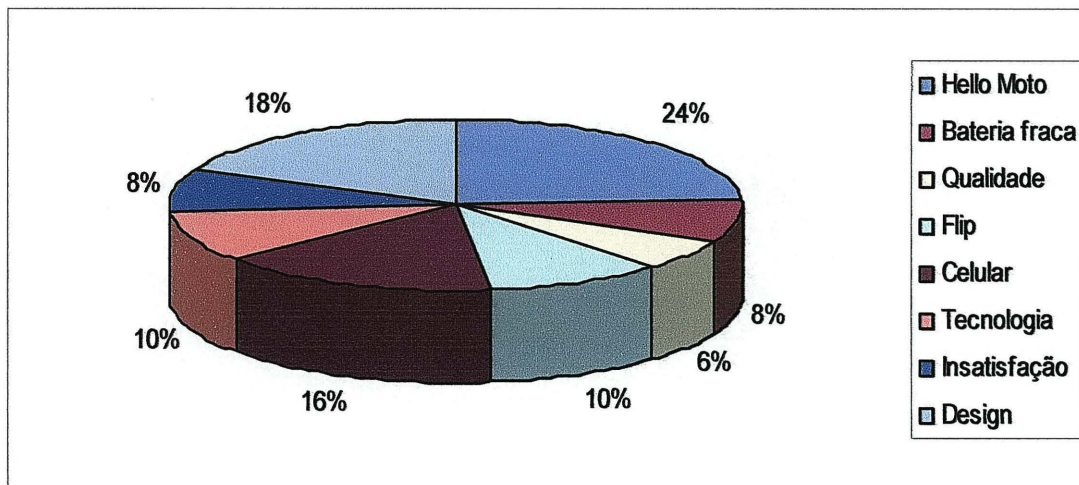


Figura 36 – Primeira palavra que vem a cabeça

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

17) Na sua opinião, qual dos produtos abaixo melhor se correlaciona com a marca Motorola?

a) Diamante

(Alto envolvimento devido ao preço de compra).

b) Pastel

(Baixo envolvimento devido à satisfação momentânea).

c) Tanque de guerra

(Satisfação devido à resistência e durabilidade).

d) Fogão

(Envolvimento devido à necessidade sem preocupação com atributos).

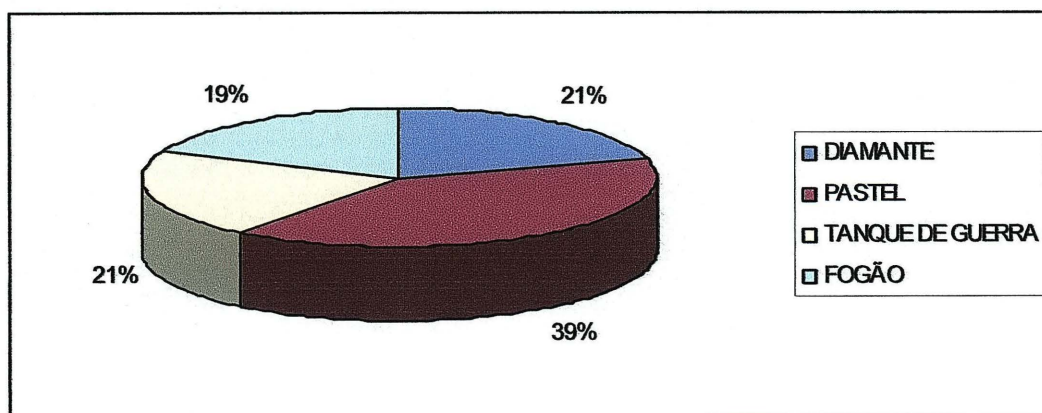


Figura 37 – O que se relaciona com a marca?

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

18) Lembrança de alguma campanha da marca Motorola

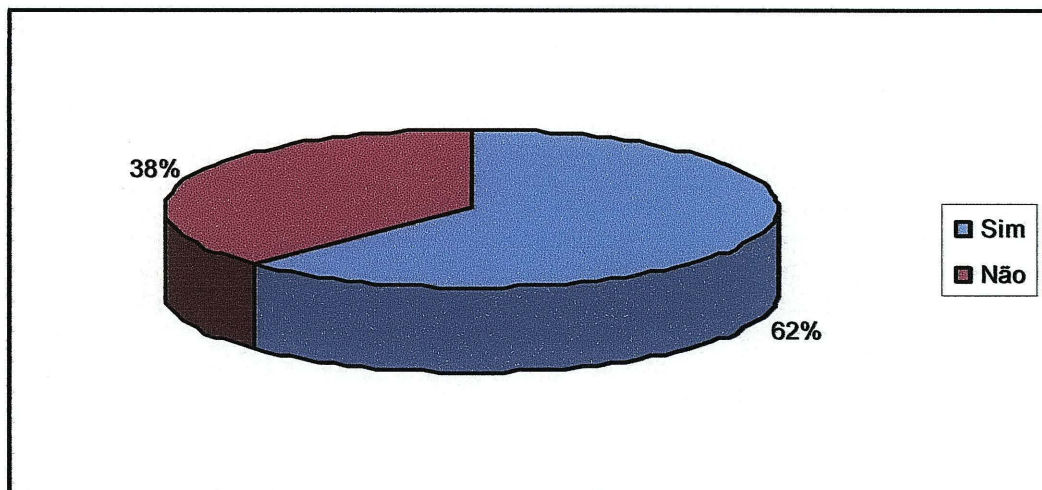


Figura 38 – lembra de alguma campanha?

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

* (caso a resposta seja negativa, pular para a questão 24).

19) Opinião sobre a campanha

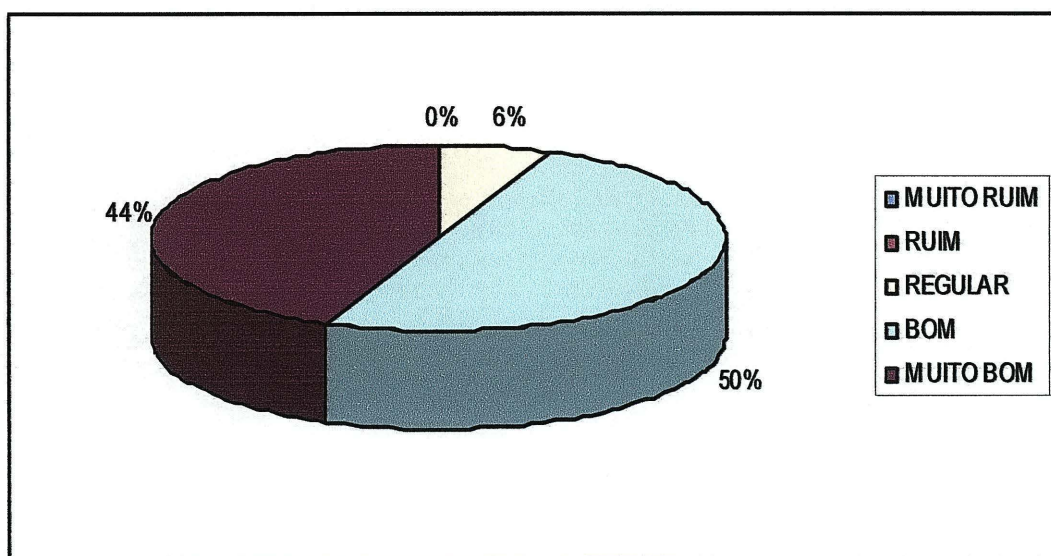


Figura 39 – Qual é sua opinião a respeito?

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

20) Influência do comercial no processo de escolha do aparelho

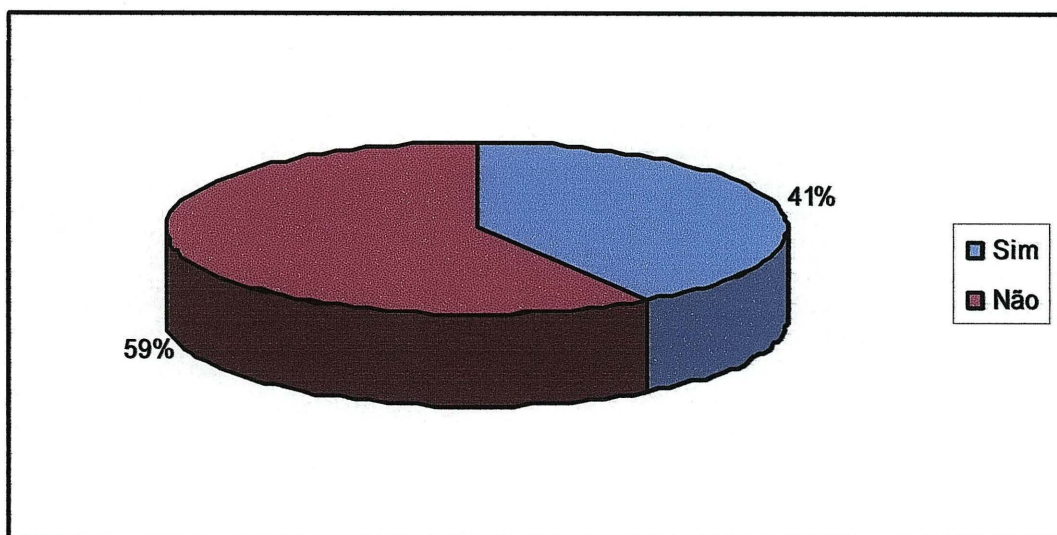


Figura 40 – Houve influência por meio do comercial?

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

21) No momento da compra o vendedor influenciou na decisão?

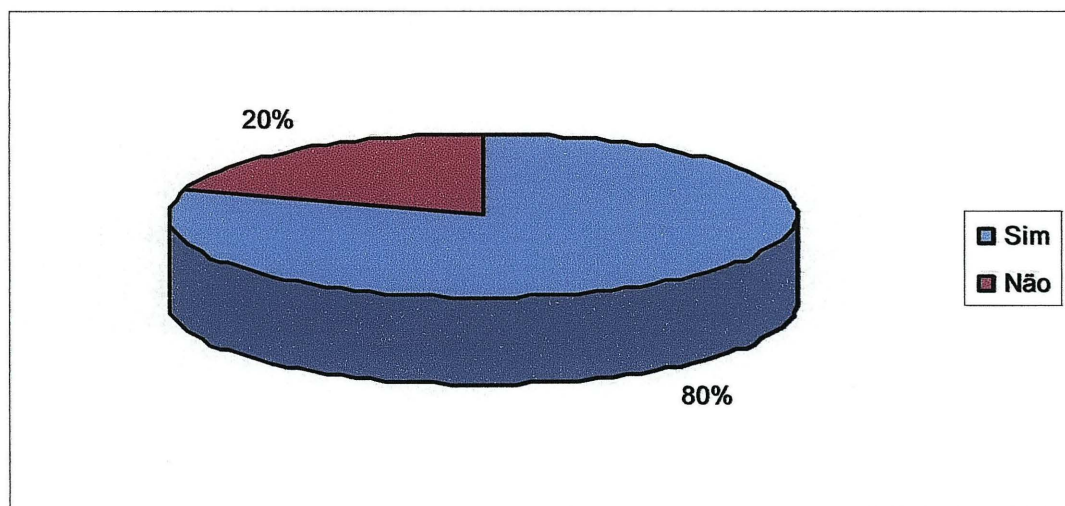


Figura 41 – Houve influência do vendedor?

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

22) Mudança de compra a partir da influência do vendedor

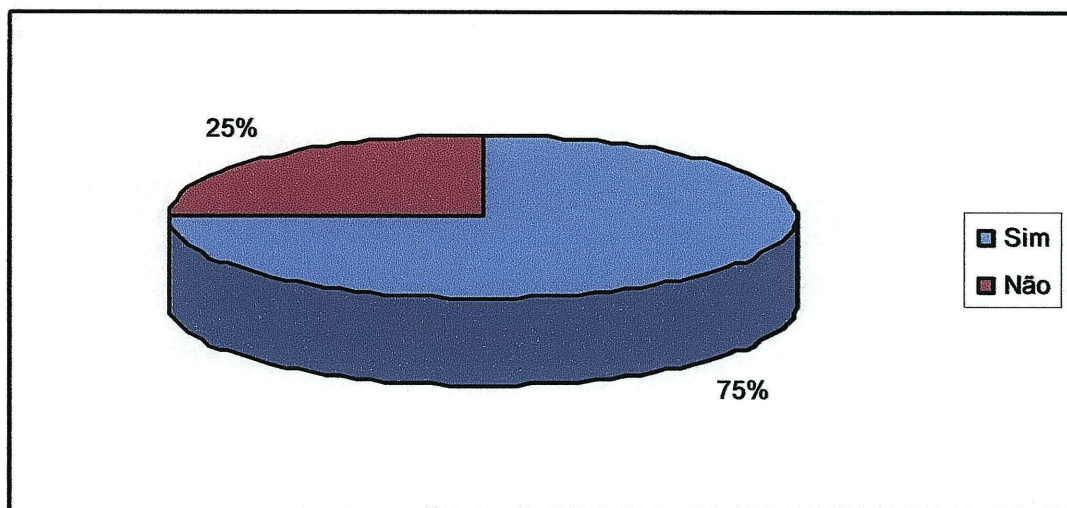


Figura 42 – Mudança de compra

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

23) Imagem em relação às pessoas que usam a marca Motorola

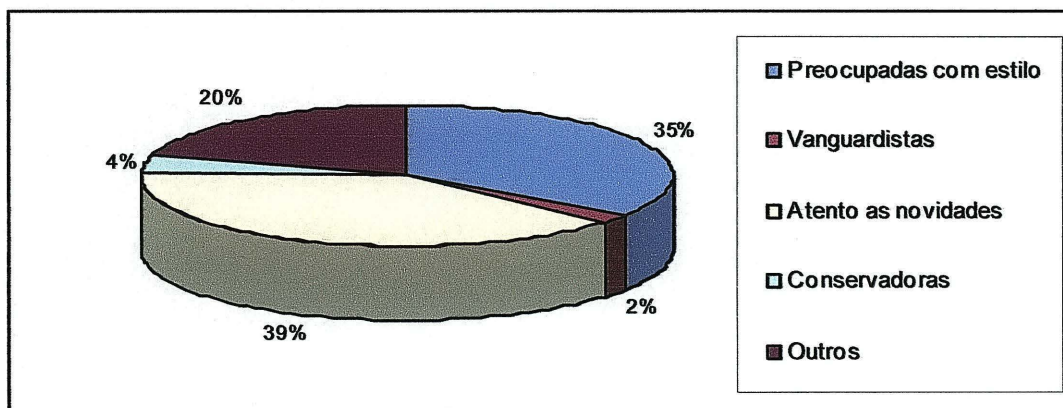


Figura 43 – Imagem em relação a quem usa esse produto

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

24) Se indicaria a marca Motorola a alguém e por quais razões

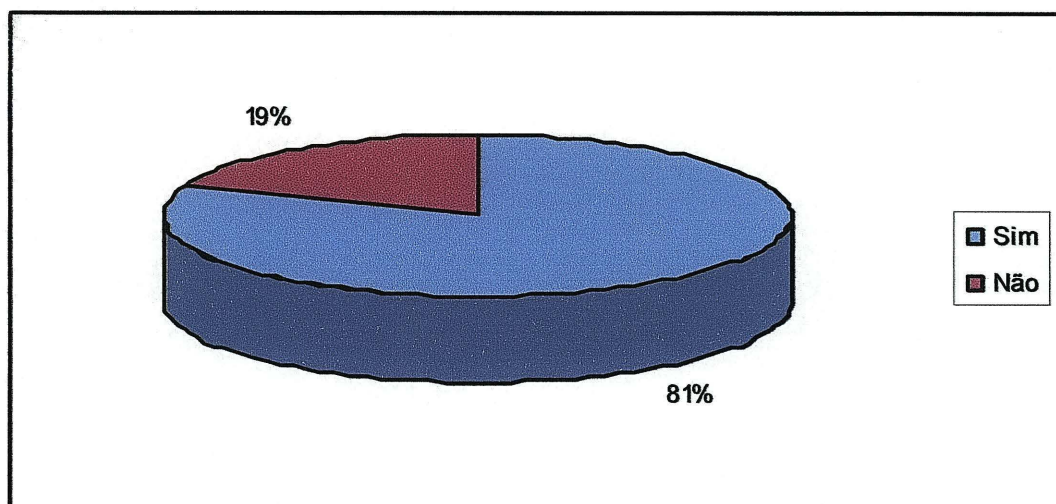


Figura 44 – Indicação da marca

Fonte: Consolidação de resultado de pesquisa de rua

Sim: Boa qualidade, bonito e completo, design inovador, melhor marca, marca em evolução, recursos e sofisticação.

Não: Bateria muito fraca, tecnologia inferior, celular que explode a bateria e funções muito básicas.

4 ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA E DO REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa aqui relatada mostra um mercado consumidor, onde 68% dos entrevistados têm de 21 a 30 anos. Assim as estratégias devem ser focadas nesse público alvo, considerando principalmente que o consumidor jovem é ávido por novidades tecnológicas, ou seja, é um usuário de telefonia celular que está constantemente trocando de aparelho; 40% possuem ensino superior o que justifica o alto nível de exigência do consumidor; 67% usam o celular ao mesmo tempo para uso profissional e pessoal, o que, de acordo com as estratégias desenvolvidas pela empresa, pode determinar a fidelização desse consumidor.

Mais de metade da população curitibana é do sexo masculino, segundo dados da Prefeitura Municipal. A renda familiar média é de quase 11 salários mínimos mensais.

Quanto aos dados obtidos com a aplicação do questionário, com base na pesquisa de relacionamento interpessoal temos os seguintes resultados: Sessenta e oito por cento dos entrevistados têm de 21 a 30 anos, onde 44% têm 2º grau completo e 40% possuem superior completo ou incompleto e 11% ainda não possuem aparelho celular. A maioria, 67%, usa o celular para uso profissional e pessoal, onde 70% são pré-pagos e clientes da operadora Tim. Dos entrevistados 43% são clientes da Motorola e 27% da Nokia.

Clientes da Motorola reclamam principalmente do tempo de duração da bateria, mas dão pontos positivos para as funções, design e satisfação.

Clientes Nokia não posicionaram nenhuma insatisfação sobre a qualidade ou funções, mas deram pontos positivos ao tempo de duração da bateria, ao peso e satisfação.

Setenta e sete por cento dos clientes de outras marcas comprariam aparelhos da Motorola. Os que não comprariam reclamam da bateria e funções atrasadas, no sentido de demora no acompanhamento de diferenciais onde em alguns casos a concorrência está à frente, no sentido de ter um aparelho com muita memória e sem restrições, por exemplo: Aparelhos na tecnologia CDMA, vêm bloqueados a pedido da operadora, mas lojistas culpam a Motorola, pois aparelhos da Nokia não possuem mesmo bloqueio. No geral a percepção com relação à Motorola é boa.

Cinquenta e sete por cento dos entrevistados escolheram a palavra design, como a que melhor representa a marca Motorola, 76% reconhecem a qualidade da marca, apesar de alguns defeitos. Quando o cliente pensa em marca, a primeira palavra que vem a cabeça é HelloMoto e a segunda é design, devido ao sucesso obtido por alguns modelos, como o V3.

Trinta e nove por cento escolheram “pastel”, como a palavra que melhor correlaciona com a marca. O significado da palavra pastel está ligado ao baixo envolvimento, devido à satisfação momentânea, no sentido de que o consumidor acaba se acostumando com as funções do aparelho ou não as usando completamente, criando um sentimento de felicidade de compra que cria certos cuidados iniciais, que acabam mudando com o tempo, devido ao costume de uso diário.

Sessenta e dois por cento dos entrevistados lembram de alguma campanha ou comercial de TV, sendo que 50% acharam os comerciais bons e criativos. Quarenta e um por cento, disseram que o comercial ajudou ou influenciou na decisão de troca de aparelho. Setenta e cinco por cento dos clientes, diante do vendedor, na loja, optaram pela sugestão, mudando a idéia, ou fortalecendo seu desejo de compra.

Trinta e nove por cento dos entrevistados, acham que as pessoas que usam celular da marca Motorola são atentas às novidades do mercado e 35% são preocupados com o estilo. Dezenove por cento dos entrevistados não indicaria aparelhos da Motorola, devido a experiências negativas com o tempo de duração da bateria e funções muito básicas nos aparelhos de segmento low tier que não criam diferenciais e que só vendem devido ao preço, mas que rapidamente cria insatisfação.

As estratégias de marketing devem estar voltadas a cada grupo específico de consumidor, visando atender adequadamente suas necessidades. Para tanto, os investimentos devem ser direcionados de maneira eficaz, por exemplo, o uso de material de merchandising nos pdvs está diminuindo, devido a restrições da operadora, mas a quantidade de material de merchandising produzido continua sendo a mesma e sem a logomarca da operadora, o que dificulta a exposição em lojas próprias. O dinheiro destinado à produção de material deve ser melhor aproveitado para dirigir as sobras em campanhas motivacionais e superar a concorrência.

A pesquisa realizada mostra que as propagandas são forte apoio na ajuda de decisão de troca do aparelho, mas no momento que o cliente estiver na loja para efetuar a compra, o vendedor tem forte participação nesse processo, quando o cliente não está plenamente decidido ao que comprar. Por isso, é importante haverem ações de ponto de venda.

O relacionamento alcançado com o promotor de venda nas lojas é uma alternativa interessante para atender de maneira vip os clientes e para converter novas vendas, mas as ações de incentivo devem favorecer constantemente esse apoio por parte dos vendedores.

De acordo com as informações referentes ao comportamento do consumidor, - mais as pesquisas que procuram mensurar pontos importantes para obter melhores resultados,

através da satisfação plena do cliente, onde ele é fidelizado por meio de produtos de qualidade que possuam preço compatível com o mercado e assistência autorizada eficaz, - teremos clientes permanentes.

Analisando as necessidades motivacionais dos consumidores, percebemos que muitos são os clientes que demoram a tomar a decisão de compra, porque mais de um produto corresponde às suas expectativas motivacionais, mas não as mesmas. Suponhamos que um consumidor deseje ter ao mesmo tempo um aparelho de celular que tire fotos em alta resolução, que filme sem tempo pré-definido, que tenha memória suficiente para armazenar suas músicas preferidas sem quantidade pré-definida, que possua design inovador, preço acessível e bateria com alta duração. Ele terá dificuldades em escolher um fabricante que lhe proporcione todos esses benefícios. A empresa que souber prever essas necessidades que motivam os consumidores e oferecer ao mercado um produto que contenha ambas as características, terá resolvido o conflito no lugar do consumidor e terá sua gratidão e fidelidade.

Existem, entretanto, diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade. É de onde surgem os desejos e as preferências. Quando se percebe a necessidade de ser encontrado e encontrar alguém rapidamente, logo entendemos a importância da comunicação móvel. Vivemos em uma época onde todos precisam de comunicação; é uma necessidade (reconhecimento da necessidade), o que conduz à motivação de encontrar um meio de comunicação e a satisfação de tal necessidade (um celular). Entretanto, o objeto de tal satisfação pode tanto ser um celular low-tier ou um celular high-tier (desejo e preferência), ele pode ser tanto um Nokia quanto um Motorola, o que definirá a venda? Como o produto será divulgado? Como será vendido? Quais fatores motivacionais serão realizados para motivar vendedores? Como será realizada a fidelização do cliente? Qual será o tempo de duração da bateria? Quais serão as funções de destaque? Todas essas perguntas respondidas definirão qual será o aparelho mais vendido. O preço é um dos principais fechadores de negócios, mas em muitos casos não é o aparelho mais barato que vende mais e sim o aparelho mais completo com preço segmentado.

O comportamento de compra não é influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real. Vários estudos ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu auto-conceito) e os produtos que ele compra. Por exemplo, as marcas de cigarro, cerveja ou carros que preferimos são aqueles cujo perfil se assemelha à nossa própria imagem. (KARSAKLIAN, Eliane 2ª edição – Atlas. 2004). Isto acontece no processo de compra de celular, pois dentro da segmentação de preço por produto que é

classificado por níveis de tecnologia, encontramos consumidores que efetuam a compra de aparelhos baseado em seu perfil, que cumpre o sentido de necessidade, que pode ser primário ou secundário e, dependendo da abordagem, classifica a venda dentro de um perfil que é semelhante à própria imagem do cliente.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Curitiba é a capital considerada “Cidade Universitária do Brasil”, onde podemos verificar que o grau médio de escolaridade está acima da média brasileira, com a presença de cidadãos cultos, politizados, que apreciam arte e cultura. Devido a essas características, se tornam mais exigentes, principalmente no quesito tecnologia.

Devido a isso é extremamente necessário entender como esse público pensa, para melhor introduzir estratégias eficazes e com isso melhorar a participação nas vendas e fidelizar os clientes a longo prazo.

Mais importante do que conhecer os clientes, a empresa precisa fazer uma análise constante entre as empresas dentro do mesmo grupo estratégico, pois essa análise decidirá qual será a empresa líder com maior participação no mercado. No livro *A Arte da Guerra*, Sun Tzu disse que se conhecemos nossos inimigos e a nós próprios teremos 100% de vitórias; se conhecemos apenas quem somos, obteremos 50% de vitórias e, se não conhecemos nem a nós e a nossos concorrentes, estamos fadados a derrotas constantes. A empresa também precisa melhor utilizar os esforços de seus colaboradores, de acordo com as características individuais, pois se os líderes ignorarem o princípio individuais de cada funcionário, não devem ser colocados em uma posição de autoridade. Um hábil líder usará o prudente, o inteligente, o cobiçoso e o que não é pró-ativo, pois o prudente terá prazer em aplicar seu mérito, o inteligente colocar em ação seus conhecimentos, o cobiçoso é rápido para tirar vantagens de fornecedores e o que não é pró-ativo, de exercer o trabalho que exija menor capacidade. Assim, os que trabalham melhor posicionados, exercem melhor desempenho.

Kotler (1995), fala como uma empresa pode ganhar vantagem de marketing. No passado, uma boa qualidade de produtos e serviços eram fatores essenciais para o sucesso competitivo, porque muitas empresas não tinham isso. Hoje, no entanto, qualidade e serviço passaram a ser mercadorias. Sem boa qualidade e serviço, uma empresa perde. Com boa qualidade e serviço, uma empresa não necessariamente ganha. É o mínimo que se espera dela.

Hoje todas as empresas sabem o valor do benchmarking, da terceirização e também o valor de cobrir as ofertas dos concorrentes. Mas o campo de jogo nunca é estático, pois cada concorrente começa com um conjunto diferente de recursos e oportunidades. Empresas atentas descobrirão vantagens competitivas e as programarão rapidamente. As participações de mercado mudarão de acordo com inventividade dos principais jogadores.

Nenhuma plataforma competitiva funciona para sempre ou para todos os compradores. A Motorola precisa aprender a competir de novas maneiras, que incluem a habilidade de desenvolver e entregar bens mais rapidamente, vencer com um design e estilo melhor, aumentar a oferta com mais benefícios e construir um relacionamento em longo prazo mutuamente lucrativo com os clientes, fidelizando consumidores desde a escola primária e secundária, criando opiniões e fortalecimento da marca a partir do público infantil e entrar na vida das famílias por meio de estratégias de aproximação (PINHO, J.B. 2001).

Com os resultados analisados nesse trabalho, podemos verificar que para manter a liderança de mercado, as ações de marketing devem andar de mãos dadas com as ações de *trade*. Essas ações devem estar voltadas para a motivação do grupo de frente que são vendedores de lojas e das operadoras em geral. Tais atividades motivacionais devem ser inteligentes e que incentivem pleno apoio para marcar fortes picos de vendas em épocas sazonais e que devem ser mantidas e acompanhadas para se manterem forte. Cada um de nós é responsável pelo próprio sucesso (ou fracasso). Vencer em uma carreira onde é necessário a motivação dos vendedores não é exceção. Para assegurar o sucesso, é necessário tomar medidas antecipadas. A prevenção do fracasso é parte importante desse processo, por isso é necessário visualizar funcionários que estejam pensando assim: “Não estou me esforçando o suficiente”... “Odeio meu trabalho”... “Não consigo aceitar rejeição”... “Odeio meu chefe”... – Esses devem ser reciclados ou afastados. (GITOMER, Jeffrey, 2005).

Jack Welch (2005) em *Paixão por Vencer* fala a respeito da importância da “missão” da empresa, que define: *Como pretendemos vencer nesse negócio!* A missão da empresa anuncia com exatidão para onde se está indo e os “valores” descrevem os comportamentos que o levarão lá. A Motorola não trabalha em cima de sua missão e valores em seus níveis internos. Isso é um erro, pois os valores criam uma necessidade de perfeição para obter os resultados planejados e classificados em metas. Se a organização em si busca cumprir esses valores com trabalho árduo, todos estarão de mãos dadas caminhando para a vitória! Todos devem aderir aos valores da empresa, vivenciá-los com intensidade crescente. Com isso, aumenta a satisfação dos empregados e melhoram os resultados financeiros surpreendentemente.

As questões ligadas ao tempo de duração da bateria é um dos casos mais polêmicos relacionados ao uso de celular. Seria necessário criar maior conscientização nos consumidores em relação a uma melhora nesse tempo, investir e se necessário aumentar o preço dos produtos, mas modificar seus produtos, para reduzir os níveis de reclamação enfatizando essa iniciativa, através de seus anúncios e embalagens dos produtos.

Produzir material de merchandising com a logomarca da operadora para melhor exposição em lojas, pois sua função principal é vender novas habilitações e não a venda direta de qualquer fabricante.

É necessário quebrar as fronteiras, descentralizar o poder, aumentar gerências regionais para melhorar o relacionamento entre operadora e fabricante, pois isso é o fator principal no fechamento dos negócios, é importante ter alguém sempre perto atendendo de maneira diferenciada.

Se a empresa compreender e entender melhor os públicos dentro de cada região, sua cultura e preferências poderá criar estratégias locais com melhor direcionamento, aumentando sua participação de mercado, rompendo todo e qualquer paradigma e aumentando sua rentabilidade em todos os mercados em cada segmento.

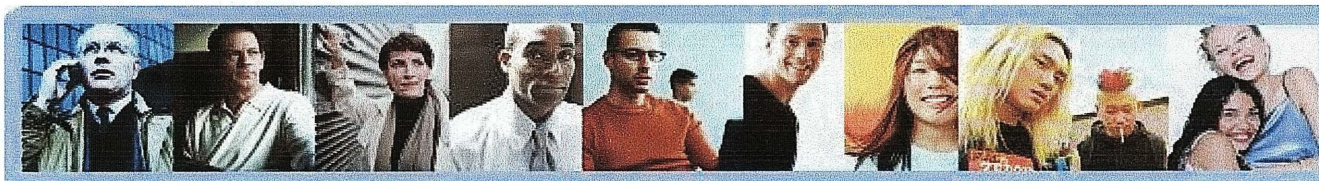
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Folha on-line http://www1.folha.uol.com.br/folha/eventos/arena_trade_20000510.htm - Acesso em: 05/07/2006
- GITOMER, Jeffrey. *A Bíblia de Vendas*. 1º Ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005
- HOOLEY, Graham J. & SAUNDERS, John A. & PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 3º Ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. *O Marketing sem Segredos*. 1º Ed. São Paulo: Artmed, 2005.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. – São Paulo: Futura, 1999.
- NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING. Disponível em http://www.ric.com.br/artigos_detail.asp Acesso em 10/03/2005.
- OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. 5 ed. São Paulo: Ed. Papyrus, 2001.
- PORTER, M.E. *Estratégia Competitiva*, São Paulo: The Free Press, 1980.
- PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias da concorrência*. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga; rev.téc. Jorge A. Garcia Gomez. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- SCHIFFMAN, G. Leon & KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TZU, Sun. *A Arte da Guerra*. Edição Completa. São Paulo: Jardim dos Livros, 2006.
- WELCH, Jack. *Paixão por Vencer*. 10º edição. São Paulo: Campus, 2005.

www.metodista.br/uav/administracao/trade.php. Acessada em - 12/12/2005.

www.motorola.com.br, acessada em - 14/10/2005.

APENDICE 1 - PERGUNTAS DE PESQUISA REALIZADA EM RUA (QUESTIONÁRIO DESENVOLVIDO PELO AUTOR DO TRABALHO).



Nome: _____

Telefone: _____

Bom Dia/Tarde/Noite Sr/Sra, Meu sou nome é:.....

Estou fazendo uma pesquisa e quero muito saber sua opinião, o Sr/Sra, poderia responder algumas perguntas?

- 1) O(a) Sr(a) reside em Curitiba? Sim Não
- 2) Sexo masculino feminino
- 3) Faixa etária
 Até 15 16 a 20 21 a 30 31 a 40 + de 40
- 4) Grau de Instrução
 1º grau completo ou incompleto
 2º grau completo ou incompleto
 3º grau completo ou incompleto
 Pós-graduação completa ou incompleta
- 5) O(a) Sr(a) possui celular? Sim Não
 (Se não possuir celular pular para pergunta 14)
- 6) Qual é a finalidade do uso? Comercial pessoal ambos
- 7) A sua linha se enquadra como? Comercial residencial
- 8) Qual é o tipo de sua conta? Pré-pago pós-pago
- 9) Qual é a sua operadora?

10) Qual é a marca do seu celular?

11) Qual é o grau de satisfação em relação aos seguintes quesitos do seu aparelho?

		Muito bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
Motorola	Satisfação					
	Design					
	Tecnologia					
	Funções					
	Peso					
	Bateria					
Nokia	Satisfação					
	Design					
	Tecnologia					
	Funções					
	Peso					
	Bateria					
Siemens	Satisfação					
	Design					
	Tecnologia					
	Funções					
	Peso					
	Bateria					
Samsung	Satisfação					
	Design					
	Tecnologia					
	Funções					
	Peso					
	Bateria					
Sony Ericson	Satisfação					
	Design					
	Tecnologia					
	Funções					
	Peso					
	Bateria					

12) (Pergunta para quem possui aparelho de outro fabricante) - O(a) Sr(a) compraria um aparelho da marca Motorola? Sim Não

* (Caso a resposta seja negativa). Por quê?

13) (Pergunta geral) - Qual é a sua percepção em relação à marca Motorola?

14) Qual é a palavra a seguir, que na sua opinião, melhor representa a marca Motorola?

- Tecnologia Problema Manutenção Eficiência
 Design Status Custo

15) Na sua opinião, qual é a frase abaixo que melhor se adequa à marca Motorola?

- “É a melhor marca do mercado”
- “Não se diferencia das demais marcas”
- “Não compraria nunca”
- “Reconheço a qualidade da marca, apesar de alguns defeitos”.

16) Quando pensa na marca Motorola, qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça?

17) Na sua opinião, qual dos produtos abaixo melhor se correlaciona com a marca Motorola?

- Diamante (Alto envolvimento devido ao preço de compra).
- Pastel (Baixo envolvimento devido à satisfação momentânea).
- Tanque de guerra (Satisfação devido à resistência e durabilidade).
- Fogão (Envolvimento devido à necessidade sem preocupação com atributos).

18) O Sr/Sra lembra de alguma campanha da marca Motorola? Sim não
* (caso a resposta seja negativa, pular para a questão 24).

19) O que o(a) Sr(a) achou da campanha?

20) O comercial ajudou no processo de escolha do aparelho? Sim não

21) No momento da compra o vendedor influenciou na decisão? Sim não

22) O(a) Sr(a) aceitou a sugestão do vendedor e mudou sua compra?

Sim não

23) Qual é a imagem que o(a) Sr(a) tem em relação às pessoas que usam a marca Motorola?

24) O(a) Sr(a) indicaria a marca Motorola a alguém? Sim não Por quais razões?

Sim: Boa qualidade, bonito e completo, design inovador, melhor marca, marca em evolução, recursos e sofisticação.

Não: Bateria muito fraca. Aparelho fraco, celular que explode a bateria e funções muito básicas.

*Obrigado pela atenção, tenha um bom dia/boa tarde/boa noite.