



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

A relação entre a teoria da dissonância cognitiva e a publicidade de varejo:

um estudo de caso do grupo Ricardo Eletro

Izabela de Andrade Freitas

Brasília, Fevereiro de 2013

Izabela de Andrade Freitas

A relação entre a teoria da dissonância cognitiva e a publicidade de varejo:
um estudo de caso do grupo Ricardo Eletro

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Fevereiro de 2013

Brasília - DF

Andrade, Izabela.

A relação entre a teoria da dissonância cognitiva e a publicidade de varejo - um estudo de caso do grupo Ricardo Eletro / Izabela Andrade. – Brasília, 2013.

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília – UnB.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

1.Varejo 2. Dissonância Cognitiva 3. Ricardo Eletro 4. Linguagem publicitária

Izabela de Andrade Freitas

A relação entre a teoria da dissonância cognitiva e a publicidade de varejo:
um estudo de caso do grupo Ricardo Eletro

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Profa. Kátia Belisário
Examinadora

Profa. Maria Fernanda Valentim
Examinadora

Fevereiro de 2013
Brasília - DF

Aos meus pais, Marlúcia e Antônio, e à minha irmã Laís.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por serem exemplos de vida, de otimismo, por serem incansáveis trabalhadores e pelo eterno amor e dedicação que eles dão a mim e minha irmã. À minha mãe pelo apoio ininterrupto em todas as fases de minha vida, pela força que me ajudou a concluir esse trabalho e por sempre acreditar em mim. Ao meu pai, pela dedicação constante e pela preocupação para que tudo sempre esteja bem. À Laís, pelo apoio que sempre me demonstrou, por estar sempre comigo nos melhores momentos, e em outros um pouco mais difíceis, mas sempre me ajudando e incentivando. Agradeço ao Ricardo, pelo apoio, incentivo e paciência dedicados sempre com muito amor. Agradeço pelos amigos que fiz durante o curso de Comunicação Social, especialmente ao Daniel, Nathália, Luís Fernando, Paula e Lorena e que espero levar para toda a vida.

Agradeço também à oportunidade de ter feito parte dessa Universidade que me proporcionou adquirir um conhecimento sem precedentes e uma visão de mundo muito mais ampla e diversificada.

Ao professor Edmundo Brandão Dantas, agradeço profundamente por ter me auxiliado nessa última etapa do curso e pela orientação compromissada e dedicada de todas as semanas.

Resumo

Este trabalho analisa a relação entre a teoria da dissonância cognitiva e os anúncios publicitários da rede de varejo de eletrodomésticos Ricardo Eletro, através de um estudo de caso. O entedimento teórico do mercado varejista, da psicologia aplicada à publicidade e da narrativa publicitária proporcionaram uma análise mais aprofundada e detalhada dos elementos de cinco anúncios da empresa. A intenção dessa pesquisa era estabelecer a relação entre os elementos do discurso publicitário presentes nos anúncios que visavam reduzir uma possível dissonância no consumidor no processo de decisão de compra, podendo induzi-lo a compra sem necessidade ou sem condições financeiras através de argumentos como urgência, última oportunidade, condições de pagamento, dentre outros.

Palavras-chave:

Marketing. Varejo. Dissonância cognitiva. Propaganda de varejo. Ricardo Eletro. Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto varejista por Lazer e Keiley. P. 25

Figura 2 – Processo de compra e principais influências. P. 42

Figura 3 – Os gigantes do Varejo. P. 47

Figura 4 – Árvore de Natal interativa - Magazine Luiza. P. 61

Figura 5 – Loja-conceito, modelo com maior variedade de produtos de tecnologia, mais áreas de experimentação e decoração sofisticada. P.62

Figura 6 – Vídeo da campanha Preço se Faz Assim da Ricardo Eletro. P. 63

Figura 7 – Mega Saldão Ricardo Eletro. P. 66

Figura 8 – Quem tem preço, tem tudo – Ricardo Eletro. P. 68

Figura 9 – Ricardo Eletro – Preço e decisão de compra. P. 70

Figura 10 – Ricardo Eletro – Faz as contas que dá. P. 72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11
 - 1.1 Problema de Pesquisa 11
 - 1.2 Objetivo Geral 11
 - 1.3 Objetivos específicos 12
 - 1.4 Justificativa 12
 - 1.5 Síntese da Metodologia 13
 - 1.6 Limitações da Pesquisa 13
 - 1.7 Estrutura do trabalho 13

2. METODOLOGIA 14

3. REFERENCIAL TEÓRICO 16
 - 3.1 Conceitos básicos de Marketing 16
 - 3.2 Conceitos básicos do varejo 19
 - 3.2.1 Composto de varejo 23
 - 3.3 Propaganda de varejo 26
 - 3.4 Teoria da dissonância cognitiva 29
 - 3.5 Narrativa Publicitária na comunicação mercadológica 36
 - 3.6 Comportamento do consumidor 41

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA 45
 - 4.1 Posicionamento pelo valor 49
 - 4.2 Estratégia de diferenciação: preço 52
 - 4.3 A persuasão publicitária pela ótica da Psicologia 54
 - 4.4 As mudanças na comunicação de varejo impostas pela entrada da Ricardo Eletro no mercado 61

5. ANÁLISES E DISCUSSÕES 64
 - 5.1 Análise – Anúncio 1 64
 - 5.2 Análise – Anúncio 2 67
 - 5.3 Análise – Anúncio 3 69

5.4 Análise – Anúncio 4 71

5.5 Análise – Anúncio 5 73

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 75

7. REFERÊNCIAS 77

1.INTRODUÇÃO

O tema objeto do presente trabalho é a relação entre a dissonância cognitiva comportamental e a publicidade de varejo, com foco em um estudo de caso sobre o grupo de lojas Ricardo Eletro, que pode ser considerado um marco na propaganda de varejo brasileira, por seu caráter ostensivo e agressivo nas promoções de grande apelo popular.

1.1 Problema de pesquisa

Considerando a comunicação utilizada pelas lojas varejistas como um meio fundamental de afirmação da marca e de um modelo de negócio, pode-se observar que existem diversas formas de utilização da ferramenta comunicação para persuadir o cliente à compra. Os argumentos utilizados pela publicidade de varejo podem ser elementos que criam dissonâncias cognitivas comportamentais em seus consumidores. A teoria da dissonância cognitiva afirma que os seres humanos estão sempre em busca de um estado de coerência em suas ações. A dissonância ocorre quando o comportamento adotado diverge das crenças, opiniões e atitudes que a pessoa possui. Esse comportamento pode ser resultado de duas unidades conflitantes de informação. Normalmente, a incoerência se dá quando a atitude adotada não condiz com a realidade da situação. A relação da dissonância com o consumo pode ser percebida quando o consumidor, que não pensava em comprar certo produto pela falta de necessidade ou até poderia pensar, mas talvez em um tempo futuro, é influenciado a realizar a compra através da publicidade de varejo, que utiliza em sua narrativa elementos claros que visam reduzir essa dissonância e induzir o consumidor à compra por impulso. Diante desse quadro, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: **quais os elementos dos cinco anúncios publicitários do grupo Ricardo Eletro escolhidos para análise que procuram reduzir a dissonância cognitiva no consumidor?**

1.2 Objetivo Geral

O estudo a ser desenvolvido tem como objetivo geral analisar a relação entre os cinco anúncios publicitários de varejo escolhidos e a dissonância cognitiva comportamental que pode levar à compra dos produtos anunciados nas lojas Ricardo Eletro. As lojas escolhidas para a realização dessa análise foram as do grupo Ricardo Eletro pelo fato de terem se tornado

famosas nacionalmente, entre outros aspectos, pela linguagem utilizada na sua publicidade para o público e a personificação da empresa em seu dono e criador, Ricardo Nunes.

1.3 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, podem ser estabelecidos alguns objetivos específicos:

- Analisar os elementos da narrativa publicitária nos cinco anúncios da rede de lojas Ricardo Eletro.
- Verificar como esses elementos são utilizados de forma a persuadir o consumidor à compra.
- Analisar os fatores psicológicos da teoria da dissonância cognitiva.
- Estudar o posicionamento da empresa Ricardo Eletro.
- Verificar se é possível identificar na publicidade dos cinco anúncios da Ricardo Eletro elementos que evidenciem a preocupação em evitar a dissonância cognitiva.

1.4 Justificativa

O presente estudo é relevante do ponto de vista acadêmico pois estabelece uma relação entre temas importantes para o estudo da publicidade e do consumo. Analisar a narrativa publicitária do varejo, a dissonância cognitiva e o comportamento do consumidor se tornam temas importantes pois, ao serem abordados em conjunto, podem ser considerados pouco explorados na área acadêmica. A dinâmica e o caminho percorrido da exposição a uma determinada propaganda até o processo de compra do produto é bastante subjetivo quando se pensa no processo de decisão de compra e a verdadeira necessidade de realizá-la. As vendas e o mercado, porém, possuem uma dinâmica própria que faz com que seja necessário despertar no consumidor mais do que o reconhecimento de suas necessidades básicas. O consumidor, para o mercado, precisa sentir o desejo de comprar mais e mais produtos. Esse desejo deve ser estimulado pela propaganda porque “se fossemos às lojas somente quando precisássemos comprar algo e se, uma vez lá, só comprássemos aquilo de que precisássemos, a economia ruiria” (UNDERHILL, 1999, p.33). No caso do grupo de lojas Ricardo Eletro pode-se perceber características peculiares de seus anúncios que, se analisadas, levam a crer que a linguagem utilizada para persuadir o consumidor possui traços bastante definidos para induzir

à compra por impulso. Essa pesquisa atende à interesses particulares e gerais pois, ao abordar assuntos relacionados à área publicitária propicia ao estudo acadêmico novas configurações e caminhos para o estudo da narrativa publicitária e suas influências ao público alvo, além de trazer uma possível discussão ética quanto às ferramentas dessa narrativa que atingem a mente do consumidor, levando-o a um comportamento dissonante de sua realidade.

1.5 Síntese da Metodologia

A pesquisa realizada é de caráter descritivo e exploratório, baseada em um estudo de caso sobre a rede varejista Ricardo Eletro. Como métodos de coleta de informações foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a pesquisa na Internet.

1.6 Limitações da Pesquisa

As principais limitações encontradas durante a pesquisa foram em relação ao acesso às informações da empresa Ricardo Eletro. No site da empresa, as informações são extremamente limitadas. Após a visita a uma loja física, houve a informação de que não havia autorização para o repasse de qualquer tipo de informação sobre a empresa. As informações encontradas sobre a empresa foram colhidas e comparadas através de reportagens e entrevistas dadas por seu dono, Ricardo Nunes. Outra limitação existente neste estudo foi o pouco tempo para a realização do trabalho, impedindo assim, uma análise do ponto de vista do consumidor em relação aos anúncios da empresa, através de uma pesquisa de campo.

1.7 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 expõe a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 3, é apresentado o referencial teórico que propõe uma revisão da literatura sobre os temas marketing, varejo, propaganda de varejo, comportamento do consumidor e narrativa publicitária. No Capítulo 4, mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados as análises e os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6, apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2. METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa descritiva delinea o que é o tema a ser tratado pelo pesquisador através de quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais. Para as autoras, “as pesquisas descritivas descrevem um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo” (MARCONI E LAKATOS, 2002, p.20).

As pesquisas descritivas têm como função principal a descrição de características de uma determinada população, de um fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999). Dentre as pesquisas descritivas ressaltam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo. São incluídas neste caso as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais, que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade (GIL, 1999). Pode-se perceber aqui, a principal característica da presente pesquisa, que procura estabelecer a relação entre a teoria da dissonância cognitiva e a propaganda de varejo, através do problema de pesquisa: **“quais os elementos dos cinco anúncios publicitários do grupo Ricardo Eletro que procuram reduzir a dissonância cognitiva no consumidor?”**. Há também um caráter exploratório da pesquisa, pois como afirma Gil “as pesquisas descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias” (GIL, 1999, p.65).

Para o capítulo de referencial teórico, foi utilizada pesquisa bibliográfica que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1999, p.66). A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a possibilidade de ampliar significativamente o seu âmbito de pesquisa, tornando-a muito mais ampla do que o ato de se pesquisar diretamente certos fenômenos. A contrapartida dessa vantagem, entretanto, é o comprometimento da qualidade da pesquisa, pois, muitas vezes, as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada. Assim, um trabalho fundamentado nessas fontes tenderá a reproduzir ou mesmo a ampliar seus erros. Para reduzir esta possibilidade, “convém aos pesquisadores assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas” (GIL, 1999, p.66).

No capítulo de aprofundamento do tema, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental. A pesquisa documental é similar à pesquisa bibliográfica, sendo que a única diferença entre os dois tipos está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. No caso da pesquisa documental foram utilizados artigos, entrevistas encontradas em sites da Internet, reportagens e vídeos do site *YouTube*.

A estratégia deste estudo para alcançar os objetivos pretendidos foi a realização de um estudo de caso. O estudo de caso em questão foi realizado sobre a rede de lojas varejistas Ricardo Eletro. O estudo de caso baseia-se na clara necessidade de se compreender fenômenos sociais complexos, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco da pesquisa está ligado ao contexto da vida real (YIN, 2005). Para Yin, “em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real” (YIN, 2005, p.19). Uma de suas vantagens é a capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências como documentos, entrevistas e observações, além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Os problemas do estudo de caso estão ligados à tendência de generalização, ao longo tempo destinado à pesquisa, e a produção de resultados pouco consistentes.

Após a fase de fundamentação teórica e coleta de dados, partiu-se para a análise e interpretação do material reunido e estudado. Na análise, tentou-se evidenciar as relações existentes entre a teoria da dissonância cognitiva e a publicidade dos anúncios da Ricardo Eletro. Ao interpretar os anúncios, buscou-se destrinchar os elementos da narrativa publicitária usados para reduzir a dissonância e induzir o consumidor à compra. Com esse desenvolvimento do estudo, foi possível, então, chegar às conclusões e recomendações para trabalhos futuros.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa introduzir conceitos básicos e novas tendências que ajudem na compreensão da pesquisa de maneira mais aprofundada delimitando os principais temas relacionados ao varejo, sua publicidade e a dissonância cognitiva comportamental causada no consumidor de seus produtos.

3.1 Conceitos Básicos de Marketing

Marketing é uma atividade de comercialização e de relações estabelecidas por um processo de troca. O desenvolvimento da sociedade desencadeou em uma maior necessidade de produtos e serviços, e dessa necessidade surgiram as especializações, que otimizaram o processo de troca (LAS CASAS, 2006).

O entendimento da troca é tido como conceito central do marketing pois algumas das condições necessárias para que ela aconteça como: o envolvimento de pelo menos duas partes, cada parte possui algo que pode ter valor para a outra, a liberdade para aceitar ou rejeitar a oferta, a capacidade de comunicação dessas partes são bases para que sejam estabelecidas uma relação de comercialização. A atividade de troca cria um valor a situação das partes envolvidas, pois espera-se que dessa relação todos os envolvidos saiam favorecidos. Obter de seu público alvo a resposta esperada depois de ações estrategicamente tomadas é o principal objetivo do marketing. Para Cobra (2005), “mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, onde as necessidades latentes, quer no plano qualitativo, quer no quantitativo, impõe a dedução dos objetivos que as empresas devem ter em mente, para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.”

É importante distinguir a diferença entre marketing e vendas. A venda está ligada às necessidades do vendedor e o marketing às necessidades do comprador. A venda está ligada ao lucro obtido na conversão de um produto ou serviço por dinheiro, o marketing visa satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e suas associações de criação, entrega e consumo final (KOTLER apud LEVITT, 2006).

O mercado é que possibilita que as atividades comerciais aconteçam. Antigamente, a palavra mercado era usada para denominar situações comerciais em um espaço físico onde

havia o processo de troca pela compra e venda de produtos (LAS CASAS, 2006). Hoje em dia, outro tipo de conceito é atribuído ao mercado, em um âmbito mais econômico, aprofundado e com subdivisões. Para os economistas, o mercado existe quando há um conjunto de compradores e vendedores realizando transações (troca de valores entre duas ou mais partes) relativas a determinado produto ou classe de produtos. Em uma moderna economia de troca, os principais mercados de clientes são o mercado consumidor, o mercado organizacional, o mercado global e o mercado sem fins lucrativos. Segue abaixo a definição de cada um desses mercados.

- O **mercado consumidor** abrange a comercialização de produtos e serviços de consumo em massa. As empresas que trabalham voltadas para esses clientes procuram criar uma imagem de marca superior a seus produtos e serviços. Essa marca é criada quando a organização consegue que o produto ou serviço possua uma embalagem adequada com uma localização facilitada. O investimento em propaganda para esse mercado é contínuo e de extrema importância que essa propaganda esteja aliada à confiança que o cliente possui na marca (KOTLER, 2006).
- O **mercado organizacional** se configura num universo menos amplo, pois engloba a venda de bens e serviços entre empresas. A negociação nessa área é mais aprimorada já que uma empresa que vende para a outra se depara com um profissional de compra bem treinado e informado que possuem técnicas para avaliar ofertas de vários concorrentes (KOTLER, 2006). Os bens comprados permitirão fabricar produtos para serem revendidos a terceiros com lucro. A propaganda nesse mercado é importante, mas não mais que a força de vendas da empresa através do preço e da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.
- O **mercado global** está relacionado à venda de produtos e serviços em um nível internacional, pois são empresas que vendem para diferentes países. Esse mercado exige adaptações dos produtos e serviços às características peculiares de cada país, além de extensa negociação para a entrada de produtos ou serviços em outra economia.
- O **mercado sem fins lucrativos** (terceiro setor e governamental) tem como clientes as organizações sem fins lucrativos como igrejas, universidades, órgãos públicos, instituições de caridade. O preço é fator preponderante e limitante, pois essas empresas tem poder de compra limitado.

O profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los (KOTLER, 2006, p.22). Encontrar o equilíbrio entre a oferta e a procura se torna um grande desafio, pois se por um lado há fartura de oferta, de outro existe um consumidor exigente, que pesquisa mais e mais antes de tomar uma decisão de compra, pois busca sentir cada vez mais segurança e confiança no ato da compra. A dificuldade se move da produção de produtos e serviços para a produção de consumo. O valor do cliente se torna essencial e é inequívoca a dificuldade em persuadi-lo para consumir um determinado produto ou serviço em detrimento de uma grande variedade de outras opções.

A troca gradativa de produtos é a grande realidade tanto de famílias de classes mais altas, quanto médias e até baixas. Esse mercado de troca já citado anteriormente passou por alguns aprimoramentos no seu processo, mas suas raízes se mantêm as mesmas. A sociedade de consumo é fruto da industrialização e do desenvolvimento técnico. Os principais valores dessa sociedade se manifestam no desejo intenso de aproveitar a vida e desfrutá-la com as rotinas que cada pessoa, de acordo com suas posses, adota ao consumir produtos e serviços (PINHO, 1991).

O marketing moderno exige mais da empresa do que simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo em locais acessíveis ao consumidor (PINHO, 1991). Para que haja um efetivo programa de vendas que não regrida ao longo do tempo, é necessário que haja um programa eficaz de comunicação e promoção.

Toda troca se efetua entre duas partes e se realiza em um campo denominado sistema de marketing. Assim, sistema de marketing “é um conjunto de instituições e fluxos significativos que ligam as organizações a seus mercados”. Um dos sistemas integrados de marketing que abordam os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente é o dos 4 Ps, de E. Jerome McCarthy. Nele, o marketing *mix*, ou composto de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing (KOTLER, 2006) é apresentado com quatro funções básicas: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. As decisões tomadas a partir deste mix de marketing devem exercer influência sobre os canais comerciais, bem como sobre

os consumidores finais. As variáveis específicas de marketing sob cada P podem ser delimitadas da seguinte forma:

Produto - variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções.

Preço – preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento.

Promoção – promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Praça – canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

Para o *mix* de marketing obter sucesso ele deve funcionar de acordo com o que propõe o sistema, de forma integrada. No marketing integrado, diversas atividades de marketing diferentes são empregadas para comunicar e entregar valor a um mesmo produto de modo que todas as atividades de marketing sejam coordenadas para que seus efeitos conjuntos sejam maximizados. As empresas que obtiverem resultados nessas atividades serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e eficiente, com comunicação efetiva (KOTLER, 2006, p.18).

A estratégia de comunicação integrada implica que as escolhas de comunicação a serem utilizadas reforcem e complementem umas as outras. O profissional de marketing deve empregar seletivamente a televisão, o rádio e a propaganda impressa, a assessoria de imprensa, os eventos e as relações públicas e a Internet, a fim de que cada elemento dê sua contribuição e, ao mesmo tempo, melhore a eficácia dos outros.

3.2 Conceitos básicos do varejo

No início de nossa sociedade, as famílias eram auto suficientes e produziam tudo o que consumiam. “Conseqüentemente houve a constatação por parte dos produtores da capacidade de produção de produtos com maior facilidade que outros, permitindo o desenvolvimento de especializações” (LAS CASAS, 1994, p.13). Com o tempo e com a especialização, essa produção familiar aumentou e começaram a existir os excedentes, que eram trocados entre as famílias. Assim criou-se o escambo. Podemos dizer que foi a partir do escambo, sistema de trocas de mercadorias, que surgiu o varejo. As trocas da antiguidade traziam com elas dificuldades que as limitavam, era preciso ter mercadorias com a mesma

quantidade e valor de uso. Como solução a estas dificuldades, foi criada a moeda e o comércio da forma como conhecemos atualmente.

Com a revolução industrial, a produção se intensificou e multiplicou-se o número de produtos oferecidos à população. Isso fez com que os produtores não conseguissem mais vender diretamente ao consumidor, agora seriam necessários intermediários para concretizar a venda. Justamente neste ponto temos o conceito de varejo, o “negócio final em um canal de distribuição que liga fabricantes à consumidores” (BERNARDINO et al, 2004, p.16)

A conceituação do termo varejo pode ter sua inserção num contexto mais amplo de marketing, ou seja, os canais de marketing, definidos por Coughan (2002, p.20) como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Os varejistas são os intermediários que fazem a ligação direta com o consumidor final. Eles fecham o ciclo de negociação do canal de distribuição entre fabricantes e consumidores. É importante lembrar que o varejo não se limita a locais físicos de venda. Os produtos ou serviços podem ser vendidos pessoalmente, pela Internet, por máquinas de vendas ou por telefone, por exemplo (KOTLER, 2006).

Para Las Casas (1992), existem várias definições de varejo e todas envolvem o processo de compra e venda de produtos e serviços até o consumidor final. Para ele “a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais”.

Para (BERNADINO et al, 2004) os formatos de varejo se diferenciam em formatos de varejo com loja e varejo sem loja. Os formatos de varejo com loja podem ser divididos em varejo de alimentos e varejo de mercadorias em geral.

No varejo de alimentos incluem-se bares, mercearias, feiras livres, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados e superlojas. No varejo tradicional de mercadorias em geral incluem-se as lojas tradicionais especializadas, as lojas de departamento e as lojas de variedade ou as lojas tradicionais de descontos. Nas últimas décadas, surgiram novos formatos, tais como os especialistas de categoria, as lojas de materiais, as lojas de descontos, os clubes de atacado e os hipermercados. Torna-se válido esclarecer alguns desses formatos que, por serem menos específicos, abrangem vários tipos de estabelecimentos como:

- As lojas tradicionais especializadas que, em geral, englobam pequenos ou médios estabelecimentos, localizados em ruas, galerias e shopping centers. Existem no país cerca de 400 mil lojas nesse formato, dedicadas à venda de linhas de produto

específicos e, geralmente, oferecendo alto nível de serviços. Caracterizam-se pelo atendimento personalizado, por meio de vendedores ou balconistas que orientam, sugerem o produto e realizam toda a operação, até a extração do documento de venda e a embalagem das compras. Costumam situar-se próximas umas das outras, a ponto de existirem ruas inteiras que abrigam o mesmo ramo (BERNARDINO et al, 2004).

- Os especialistas de categoria, ou *category killers* (exterminadores de categorias) são grandes lojas especializadas que oferecem sortimento (o número de itens diferentes em uma categoria de mercadoria, incluindo, por exemplo, diferenças de marcas, fragrâncias, cores, tamanhos e tipos) muito profundo e preços inferiores aos das lojas tradicionais especializadas. É um tipo de loja raro no Brasil.
- Os clubes atacadistas comercializam tanto para pequenos comerciantes, como bares, trailers e restaurantes, no atacado, quanto para consumidores finais, no varejo. As lojas são amplas e o nível de serviço é bastante baixo.
- As lojas tradicionais de descontos ou loja de variedades são aquelas que oferecem ampla variedade de produtos e preços baixos, mas o nível de serviço é limitado.

Las Casas (2006) acrescenta que os tipos de varejista podem ser de vários formatos, mas merecem destaque as lojas de departamento, lojas independentes, em cadeia, cooperativas, especializadas e supermercados (pela importância que têm para a comercialização de produtos).

- As lojas de departamento trabalham com uma grande variedade de mercadorias tais como acessórios femininos, masculinos e infantis, acessórios do lar, entre outros. Para Las Casas (2006), “são várias lojas de especialidade sob o mesmo teto”.
- As lojas independentes são aquelas que só possuem um único estabelecimento. Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e atendimento personalizado (LAS CASAS, 2006).
- As lojas em cadeia pertencem a um grupo e são administradas por este. Costumam ser caracterizadas assim grupos de quatro ou mais lojas e possuem a vantagem da economia de escala (LAS CASAS, 2006).
- As cooperativas também são caracterizadas como um formato varejista, pois são formadas por empresas varejistas que aproveitam o benefício de atuar em grupos. Pode ser aplicado a cooperativas de compradores, de funcionários de pequenos varejistas e do comércio agrícola (LAS CASAS, 2006).

Os formatos de varejo sem loja são canais de venda diferenciados do formato com lojas físicas fixas em um local. Esses formatos foram criados para se adaptar às novas formas de consumir que facilitam a vida do cliente. Se torna um diferencial, pois amplia o alcance e a mobilidade da empresa. São exemplos de varejo sem loja: comércio eletrônico, catálogos, venda porta a porta, tv *shoppings* (como o canal televisivo *Shoptime*, por exemplo), televendas e máquinas automáticas de vendas. (BERNARDINO et al, 2004).

Para Kotler (2006), os formatos de varejo estão em constante transição. Frequentemente, um tipo de loja entra em declínio e surge daí um novo formato. O autor identifica essa situação como ciclo de vida do varejo onde “um formato surge, desfruta um período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e então declina”. As lojas de varejo convencionais costumam ampliar seus serviços e elevar os preços para cobrir os custos. Novos formatos com preços mais baixos e menos serviços aparecem para atender às diferentes preferências dos consumidores quanto a níveis de serviços (KOTLER, 2006).

Entender os diferentes formatos de varejo é fundamental para o marketing. Os profissionais da área devem identificar se os serviços prestados por cada uma dessas lojas é coerente com o que propõe o seu formato, pois “como se percebe são vários os figurantes de um canal e cada um com um tipo de atuação e funções diferentes” (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler (2006), há outra diferenciação que deve ser levada em conta no varejo, que são os níveis de serviço oferecidos pelos estabelecimentos. São quatro os níveis de serviço, o autosserviço, a seleção, o serviço limitado e o serviço completo.

- O autosserviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos.
- Na seleção, os próprios clientes procuram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
- O serviço limitado expõem mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços (como crédito e privilégios de devolução de mercadorias).
- No serviço completo, os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo (procura, comparação e seleção). Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços, resulta em um varejo de alto custo.

Quanto às estratégias de posicionamento, Kotler acredita que a combinação de diferentes níveis de serviço com diferentes sortimentos de produtos resultem em quatro amplas estratégias de posicionamento. A primeira são as lojas que trabalham com ampla variedade de produtos e alto valor agregado, a segunda são lojas que apresentam pequena variedade de produtos e alto valor agregado, a terceira possui uma linha reduzida de produtos e um baixo valor agregado e a quarta possui uma ampla linha de produtos com baixo valor agregado. Essas combinações são formas de posicionamento que podem orientar melhor as estratégias competitivas das empresas varejistas, pois delimitam a função da loja e orientam as ações de marketing a serem tomadas.

A realidade encontrada nos dias de hoje demonstra que os tradicionais segmentos do varejo enfrentam mercados praticamente estagnados, nos quais o aumento de negócios implica tirar mercado de concorrentes (SOUZA e SERRENTINO, 2002). O mercado cada vez mais saturado e o consumidor cada vez mais consciente ocasionam uma redução na demanda por produtos, sendo parcialmente substituída pela demanda por serviços, principalmente aqueles de caráter pessoal como viagens, comunicações, entretenimento e lazer. Além disso, a evolução tecnológica traz produtos com mais atributos a um custo menor, o que acaba exigindo menor renda para sua aquisição, acirrando a competição e pressionando a rentabilidade das empresas, que são obrigadas a serem mais agressivas nos preços oferecidos, com maiores despesas e custos operacionais, para oferecer mais e melhores serviços, afetando o resultado líquido.

3.2.1 Composto de Varejo

Para Bernardino et al (2004), uma vez definidos a estratégia central e o posicionamento competitivo, resta implementá-los pelo esforço de marketing, constituído, entre outras iniciativas, pela gestão do composto de marketing (*marketing mix*).

Segundo Morgado e Gonçalves (2001), o conceito de marketing mix foi criado por E. Jerome McCarthy e adotado nos meios acadêmicos e empresarial como os “4 pês” (*product, place, price e promotion*; em português, produto, distribuição, preço e comunicação). O composto de marketing envolve o conjunto das principais variáveis que uma empresa deve levar em consideração ao traçar estratégias que satisfaçam às necessidades de seus consumidores e possam levá-los mais rapidamente às decisões de compras (BERNARDINO et al, 2004).

O conceito de marketing mix foi criado pensando-se na indústria, mas também tem sido empregado no varejo, tanto assim que Mason apud Bernardino (2004) agregou-lhe outros dois pês: um para apresentação física da loja (*presentation*) e outro para atendimento (*people*).

É possível citar algumas das decisões relacionadas a cada um dos elementos do composto de varejo, como:

- Em produtos é possível decidir sobre o nível de variedade, a profundidade de um mesmo tipo de produto, e a qualidade e serviços agregados a ele.
- Em preços, as decisões tomadas estão ligadas ao nível de preços do estabelecimento, as condições de crédito e ao “valor” (benefício percebido em relação ao custo).
- Na comunicação, pode-se observar a propaganda, as relações públicas da empresa, as ofertas e a promoção de vendas.
- Na localização, tem-se o acesso, a visibilidade e a conveniência como fatores a serem levados em conta nas decisões de marketing varejista.
- Na apresentação física da loja, alguns itens como o ambiente, o projeto, as ações de *merchandising*, a sinalização da loja e sua decoração devem ser analisados de acordo com o formato de loja já visto anteriormente.
- Ao se tratar de pessoal, o atendimento é um dos principais fatores a serem analisados, além da rapidez nas transações e na qualidade dos serviços prestados.

Já para Las Casas (2006), os componentes principais das variáveis controláveis do varejo foram desenvolvidos por Lazer e Keiley. Segundo esses autores, as principais variáveis do composto de marketing varejista são: subcomposto de produtos e serviços, comunicação e distribuição (LAS CASAS, 2006, p.322).

Nos subcompostos de produtos e serviços estão inclusos os planos de crédito, o nível de preços a serem oferecidos, o processo de compra e a decisão sobre o nível de serviços a ser oferecido aos clientes (LAS CASAS, 2006). No subcomposto de comunicação, aparecem os esforços de comunicação da empresa com o seu mercado alvo, incluindo propaganda, *merchandising* e promoção de vendas. Na distribuição são incluídos todos os esforços de distribuição de produtos como escolha da loja, localização de depósitos e nível de estoques, envolvendo tanto os canais de distribuição quanto a sua distribuição física (LAS CASAS, 2006).

A figura seguinte ilustra o composto de marketing varejista de Lazer e Keiley:

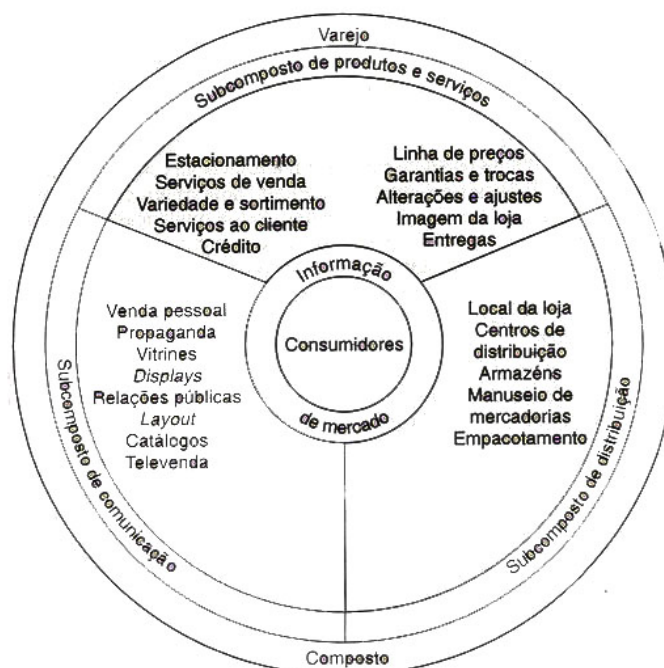


Figura 1: Composto varejista por Lazer e Keiley.

Fonte: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Como se observa na figura, o centro de todas as decisões e ações a serem tomadas no composto varejista é o consumidor. As variáveis e suas respectivas ferramentas estão agrupadas em cada um dos itens dos subcompostos apresentados. O círculo que envolve os consumidores, “informação de mercado”, representa a necessidade de informações que devem ser obtidas do consumidor para se chegar mais próximo aos seus desejos e necessidades. A tabela deve ser examinada então de dentro para fora, começando pelo entendimento de quem é o público alvo do estabelecimento. Geralmente, os instrumentos utilizados para esse propósito são as informações mercadológicas de um banco de dados e a pesquisa de mercado (LAS CASAS, 2006).

Um ponto em comum entre os três autores citados (Las Casas, 2006; Kotler, 2006 e Bernardino et al, 2004) é a ênfase sobre a importância de que o composto varejista e os esforços de marketing só trarão resultados se estiverem adaptados ao ambiente de atuação da empresa. Para Las Casas, “deve-se considerar a abordagem sistêmica”. E ainda, conforme Lazer e Keiley “o sucesso das operações varejistas não depende da seleção apropriada de cada elemento e subcompostos, mas da interação entre eles”.

3.3 Propaganda de Varejo

Nas praças da Antiguidade Clássica podem ser encontradas, através da história, os primeiros registros da Publicidade, no latim *publicus*, que significa tornar público. Em praça pública eram exibidas tabuletas que anunciavam, por exemplo, os combates entre gladiadores. Apesar das tabuletas serem um dos meios de divulgação utilizado, a voz era o principal canal de informação naquela época (MALANGA, 1976). Na Grécia Antiga, a publicidade era essencialmente oral, feita por pregoeiros que anunciavam a venda de escravos, gado e demais produtos, e informavam e exaltavam as qualidades do que era anunciado. “Eram homens que sabiam falar bem em público, tinham facilidade de expressão e apregoavam produtos” (MALANGA, 1976, p.16). Essa comunicação baseada na troca de informações entre comprador e vendedor era decisiva na hora da compra. A confiança no vendedor era essencial, pois ela que garantia credibilidade ao produto.

Essas características se estenderam até a Idade Média, com os comerciantes tornando seus produtos públicos através do grito. A partir dela, começou-se a utilização de símbolos, como um embrião das marcas de hoje. Eram os símbolos que identificavam os locais e as mercadorias, o desenho de uma cabra para identificar uma leiteria, um escudo para identificar uma pousada. A voz e o símbolo eram predominantes no meio publicitário até a invenção da imprensa. A publicidade teve sua origem na oralidade e hoje, volta a buscar essa oralidade, principalmente nas propagandas de varejo, na tentativa de alcançar uma linguagem mais abrangente.¹

Uma das funções da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor. Como elo que é, na cadeia de distribuição, o papel essencial da publicidade é o de dirigir, estimular ou pelo menos estabilizar o fluxo que leva a mercadoria da fábrica que a produz às mãos do consumidor que vai usá-la (SANT’ANNA, 2002, p.22). De importância vital, principalmente aos grandes varejistas, a propaganda é a principal forma de comunicação do setor. Ela atua diretamente com os consumidores, despertando o interesse no produto anunciado e conduzindo-os para a compra, ação final do varejo.

Na publicidade de varejo os produtos anunciados são patrocinados pelo intermediário, no caso, o varejista. Neste tipo de publicidade não há investimento dos fornecedores. A

¹ Artigo disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1071-1.pdf>

publicidade varejista é do tipo *hard sell*, que é “criada, produzida e veiculada objetivando especificamente a venda de produtos” (FIGUEIREDO, 2005, p.75). Nela, temos como princípio que o consumidor já tenha interesse no produto que está sendo anunciado, então o foco da propaganda *hard sell* é a oferta. Sua função principal é informar preços e formas de pagamento.

Os principais dilemas conceituais, criativos e mercadológicos de uma campanha de varejo parecem estar ligados à publicidade que não tem uma preocupação maior com a construção da marca da empresa varejista. Tirando o avanço da tecnologia de produção e edição, que dá uma nova roupagem aos comerciais e anúncios, o processo criativo não apresenta nada de novo desde 1990.² As propagandas não visam ocupar um lugar na mente do consumidor, pois seu objetivo principal é, em primeiro lugar, vender. E esses resultados de vendas podem ser rapidamente aferidos pelos varejistas. A comunicação de varejo, antes de tudo, deve comunicar, informar. Depois, ser criativa.³ A fala direta com o consumidor na propaganda de varejo que nos dá indícios da predominância da oralidade nesse tipo de propaganda. A empresa varejista deve se aproximar do seu público através da coloquialidade e simplicidade de sua comunicação.

Como a dinâmica varejista é muito rápida e, a todo o momento, surgem novas informações, a propaganda de varejo deve comunicar de uma forma direta e eficaz. Pode-se observar que a linguagem da propaganda de varejo é agressiva e, muitas vezes, assume o papel do vendedor persuadindo seus clientes. Linguagem agressiva, porém, não é sinônimo de “grossa”, nem desagradável ou mentirosa. É basicamente uma linguagem simples, como simples é o consumidor e seus hábitos em muitos casos (SIMÕES, 1976, p. 132).

A veiculação das mensagens no varejo é bastante intensa. São, geralmente, anúncios de vendas sazonais de curta duração. O varejo é rápido e alterações súbitas, motivadas pelo ambiente, podem ocorrer em sua comunicação. É por isso que a propaganda varejista precisa optar por mídias que atendam à essas necessidades (LAS CASAS, 1992; MIRANDA, 1997). Televisão e jornal são as mídias mais utilizadas pela propaganda *hard sell*, pois ambas possuem a flexibilidade e a agilidade que o varejo necessita. Os dois veículos, por possuírem conteúdos diários, ao contrário de uma revista semanal, por exemplo permitem que os anúncios de varejo sejam veiculados em grande quantidade e curto espaço de tempo (LAS CASAS, 1992; SIMÕES, 1976). A propaganda de varejo tem, muito mais frequentemente, a missão de divulgar mensagens locais, em praças específicas e de curta duração de

² Admir Borges. Disponível no blog do autor em: <http://www.propagandaevarejo.blogspot.com.br/>

³ Matéria “Vender o produto e não o publicitário”. Disponível em: (<http://www.pastaonline.com.br/02/varejo>)

permanência, o que facilita a escolha de veículos de alcance regional e a utilização de apelos mais simples (MIRANDA, 1997, p.43).

Todo anúncio publicitário é resultado de um processo criativo em que profissionais buscam o modo ideal de passar a mensagem para o público-alvo. Este tipo de comunicação apresenta um layout próprio, uma junção harmônica entre texto e imagens. O *layout* é a configuração visual do anúncio, nele temos “tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço” (FIGUEIREDO, 2005).

Na propaganda de varejo temos, em grande parte dos casos, anúncios impactantes com tipografia em corpo grande, caixa-alta e cores vibrantes. Os títulos, no imperativo, também fazem referência à força da oralidade, à ordem. O uso da função conativa reforça o objetivo de levar o consumidor à compra. O *layout* deste tipo de anúncio destaca itens como o preço e o título, que possuem tamanho superior aos demais elementos. As cores contrastantes potencializam as características descritas acima.

O ideal, porém, é que a campanha construa uma marca, mesmo nas promoções do dia-a-dia. As ações de marketing devem vender o produto e não o publicitário. A estratégia de comunicação deve ser ao mesmo tempo vendedora e criativa. Atingir uma sofisticação nas campanhas varejistas é conseguir criar um valor criativo agregado às fórmulas tradicionais do varejo. Sem esse valor criativo as ações de publicidade ficam reféns da frequência de veiculação e da instantaneidade de preços e promoções (FIGUEIREDO, 2005). A comunicação deve ir além da propaganda e da mídia em que ela é veiculada. Ela deve se estender à experiência de compra na loja física. As necessidades do consumidor que se dirige ao ponto de venda após ter assimilado a propaganda de varejo de uma loja estão ligadas à prática de um estilo de vida, ao contato físico com os produtos, a possibilidade de testá-los e experimentá-los. Mais importante ainda para esse consumidor é esclarecer dúvidas e obter informações consistentes de vendedores atenciosos e bem informados, que vão além das informações técnicas e fotos de divulgação disponíveis *online*. Deve ser criada uma experiência de compra dentro da loja que seja a extensão do que propôs a propaganda.

3.4 Teoria da dissonância cognitiva

A teoria da dissonância cognitiva foi formulada e desenvolvida pelo professor Leon Festinger na década de 1950, com a ajuda de outros especialistas. Essa teoria constitui até os

dias de hoje, uma das mais importantes contribuições oferecida pela Psicologia para a solução de problemas da dinâmica social. Na década de 1960, consolidou-se inclusive um movimento psicoterapêutico baseado nos métodos de redução da dissonância.

Pelo termo cognição entende-se qualquer conhecimento, opinião ou convicção sobre o meio ambiente, sobre nós próprios ou sobre o nosso comportamento. Festinger (1957) aborda todas essas nuances, pois explora contextos que vão de situações de decisão individual até fenômenos de massa. Como a redução da dissonância é um processo básico nos seres humanos, suas manifestações podem ser observadas em uma grande variedade de contextos. Os elementos de cognição são receptivos à realidade. A cognição está ligada ao que a pessoa realmente faz ou sente, ou ao que realmente existe no meio ambiente.

O estado de dissonância cognitiva, então, é o resultante de quando recebemos duas unidades conflitantes de informação. Um estado fortemente motivador, levando à pessoa a necessidade imperiosa de reduzir a dissonância, redução que é conseguida de múltiplas maneiras: mudar uma das cognições, depreciar a fonte de dissonância ou buscar apoio social são, entre outros, os recursos comumente usados. Essas são premissas fundamentais da teoria. Persuasão e dissuasão, conflito e decisão, comunicação e deficiência comunicativa são também outros aspectos investigados para os quais Festinger (1957) propõe métodos e técnicas de solução.

As primeiras implicações da teoria da dissonância exploradas foram as que envolviam problemas de exposição voluntária e involuntária à informação. Se as pessoas procuravam a informação que se ajustava ao modo como já estavam reagindo, por certo esse processo não se limitaria aos boatos, mas se estenderia, de forma geral, a todos os processos de busca de informação. Contudo, as implicações da teoria logo se ampliaram além dos limites da “comunicação e influência social” (FESTINGER, 1957).

Tem sido frequentemente sugerido e até assinalado, por vezes, que o indivíduo se esforça para realizar um estado de coerência consigo mesmo. A tendência de suas opiniões e atitudes, por exemplo, é para existirem grupos internamente coerentes. O que se torna, na verdade, questão de estudo são as exceções a um comportamento que, em todos os outros aspectos, se apresenta coerente. Uma pessoa pode saber que o cigarro é nocivo e no entanto continuar a fumar, muitas pessoas cometem crimes, apesar de saberem ser alta a probabilidade de que as descubram e de conhecerem a natureza do castigo que as aguarda e uma pessoa já endividada pode decidir pela compra de um novo automóvel. Esses são apenas alguns exemplos de incoerências existentes (FESTINGER, 1957, p.11). O autor substitui a palavra “incoerência” pela palavra “dissonância”, pois acredita que este último termo não

possua tanta conotação lógica. Na mesma ordem de ideias, a palavra coerência será substituída por outra mais neutra: consonância.

As dissonâncias só raras vezes, ou nunca, são psicologicamente aceitas como incoerências pelas pessoas em questão. O mais comum são as tentativas para racionalizá-las, com maior ou menor êxito. Na circunstância da incoerência, o que ocorre é o desconforto psicológico.

O autor propõe duas hipóteses básicas sobre a existência da dissonância:

1. A existência de dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para tentar reduzi-la e realizar a consonância.
2. Quando a dissonância está presente, a pessoa, além de procurar reduzi-la, evitará ativamente informações e situações suscetíveis de aumentar a dissonância.

A existência de dissonância é, indubitavelmente, cotidiana (FESTINGER, 1957, p.14). Existem situações em que a dissonância é quase inevitável. A questão para essa teoria é saber em quais situações a dissonância deixa de ser momentânea e passa a persistir na vida do ser humano. Dissonância e consonância estão ligadas a dois pares de elementos: o conhecimento que temos sobre nós mesmos e o conhecimento sobre o mundo em que vivemos, a realidade em que estamos inseridos. O exame das relações que possam existir nesses pares de elementos são irrelevância, dissonância e consonância. Na irrelevância, um elemento cognitivo nada implica a respeito do outro, nas relações relevantes pode ocorrer a dissonância ou a consonância dos elementos cognitivos. Há algumas circunstâncias em que não há correspondência entre os elementos cognitivos e a realidade.

A relação entre dois elementos é dissonante se, desprezando todos os demais, um deles não decorre, ou não se espera que decorra, do outro (FESTINGER, 1957, p.22). Apesar de as relações de dissonância e consonância apresentarem algumas dificuldades sérias de medição, em muitos casos, a determinação apriorística da dissonância é clara e fácil. O autor supõe que a dissonância entre elementos pode vir de diferentes fontes e os principais exemplos citados são:

1. A dissonância pode ocorrer de uma inconsistência lógica.
2. A dissonância pode advir de hábitos culturais.

3. A dissonância pode resultar em virtude de uma opinião específica ser algumas vezes incluída, por definição, numa opinião mais geral.
4. A dissonância pode ocorrer em virtude da experiência passada.

A teoria também aborda a magnitude da dissonância que implica que quanto mais os elementos forem importantes ou de valor para a pessoa, maior será a magnitude da dissonância encontrada. A relação dissonante é tanto maior quanto for o grau de consequência da decisão para a pessoa envolvida. Quanto mais importante for a decisão, mais forte será a dissonância. Assim, a decisão de comprar um automóvel em vez de outro resultará em mais dissonância do que a decisão de comprar uma marca de sabão no lugar de outra.

O autor enuncia que é provavelmente seguro supor ser muito rara a completa inexistência de dissonância em qualquer conjunto de elementos cognitivos. Para quase toda e qualquer ação que uma pessoa possa empreender, para quase todo e qualquer sentimento que ela possa abrigar, é mais do que possível que exista, pelo menos, um elemento cognitivo em dissonância com esse elemento comportamental. Alguma dissonância é o estado usual das coisas.

A presença da dissonância dá margem a pressões para reduzi-la ou eliminá-la. A força das pressões para reduzir a dissonância é uma função da magnitude da dissonância. Em outras palavras, a dissonância atua da mesma forma que um estado de impulso, necessidade ou tensão (FESTINGER, 1957, p.25). O apelo social tem grande importância na redução das dissonâncias. De modo geral, o estabelecimento de uma realidade social pela obtenção do acordo e apoio de outras pessoas é um dos principais métodos pelos quais uma cognição pode ser mudada quando as pressões para mudar estão presentes (FESTINGER, 1957, p.28). As pessoas podem buscar informações que reduzam a dissonância como evitar informações que possam aumentá-la.

A publicidade, por exemplo, possui amplas possibilidades de adicionar novos elementos e características a seus produtos e serviços que reduzam as dissonâncias existentes que afastariam o consumidor da compra. Mas o autor afirma que é válido lembrar que o processo de reduzir a dissonância nem sempre é efetivo, podendo até ocorrer o contrário.

Há ainda a resistência à mudança de elementos cognitivos comportamentais. As seguintes circunstâncias tornam difícil a uma pessoa mudar as suas ações:

1. A mudança pode ser dolorosa ou envolver prejuízos.
2. O comportamento atual agrada a pessoa.

3. Efetuar a mudança pode ser impossível. Uma pessoa não efetua uma mudança no comportamento simplesmente pelo fato de querer. (FESTINGER, 1957, p.32)

Já a resistência à mudança de elementos cognitivos ambientais pode ser clara e inequívoca como a localização de um edifício em algum lugar (é impossível a mudança concreta de um meio físico) ou basicamente social, isto é, quando estabelecida por acordo com outras pessoas surgindo daí a necessidade de encontrar pessoas que apoiem essa nova cognição. O forte medo da dissonância pode bloquear a pessoa comportamentalmente. Nesse caso, é necessário se identificar independentemente situações e pessoas em que essa espécie de comportamento apriorístico e autoprotetor ocorre.

Ao abordar a consequência das decisões, o autor ressalta que embora os estudos da psicologia tenham se voltado bastante ao processo de tomada de decisões, só ocasionalmente se verificava o reconhecimento dos problemas que se seguem quando uma decisão já foi tomada. E estabelece que uma das principais consequências da tomada de decisões é a existência da dissonância.

Após ser tomada uma decisão, algo deve ser feito para solucionar o desconforto causado pela rejeição de uma escolha que também tinha pontos positivos a serem considerados. Sempre haverá elementos cognitivos favoráveis à cada uma das opções a serem tomadas nas decisões. A tomada de decisão deve ser seguida por uma série de elementos de cognição que tornem a alternativa rejeitada cada vez menos atraente. Esse processo, como descrito no livro, estabiliza a decisão tomada. Assim, podemos propor a seguinte generalização: a dissonância é uma consequência quase inevitável de uma decisão (FESTINGER, 1957, p.40).

A dissonância existe porque, após a decisão, a pessoa continua a ter em sua cognição elementos que levariam a uma ação diferente daquela que foi empreendida.

Festinger aborda as implicações da teoria para a Publicidade, afirmando que uma de suas funções é sempre tornar maior a atração da alternativa escolhida, no caso o produto ou serviço ao qual ela se propõe a vender. A exaltação do produto ocorre como manifestação da pressão de reduzir a dissonância das escolhas entre as marcas concorrentes. Não só a marca, mas também o consumidor, também busca reduzir essa dissonância após a decisão de compra de um produto. A redução da dissonância é conseguida através da aquisição de elementos cognitivos consonantes com a ação empreendida e da evitação de aquisição de elementos cognitivos que estejam em dissonância com essa ação (FESTINGER, 1957, p.51). Em uma pesquisa feita pelo autor com donos de carros novos e donos de carros velhos em relação a

leitura de anúncios, existia maior sensibilidade à publicidade de automóveis entre os donos de carros novos, pois, com o tempo, os donos de carros velhos tendiam a esquecer ou negar que já tivessem considerado a compra de outros carros. Esse esquecimento ou negação faz com que a situação se assimile a inexistência de uma alternativa rejeitada, o que provoca pouca ou nenhuma dissonância (FESTINGER, 1957, p.68).

Como comunicação de massa, a publicidade tende a ser formadora de opinião e age como um instrumento de controle social, indicando, muitas vezes, caminhos que o indivíduo deve percorrer para se sentir membro aceito pela sociedade de consumo. O efeito da decisão que a publicidade impõe ao indivíduo está relacionado também com a aceitação social a partir dessa tomada de decisão. Numerosos estudos têm sido relatados na literatura psicológica em que lições ou instrução individual são comparadas com a decisão de grupo em termos de sua eficácia na produção de alguma mudança no comportamento. Esses estudos mostram geralmente que, depois de uma decisão de grupo, há mais mudança de comportamento do que depois de uma lição persuasiva (FESTINGER, 1957, p.68)

Apesar dos estudos sobre a tomada de decisão geradora de dissonância, Festinger também afirma que pode ocorrer o que ele chama de “sobreposição cognitiva”. A sobreposição cognitiva é um tópico dentro da teoria da dissonância que vai de encontro a questão do seres humanos terem de lidar com duas unidades conflitantes de informação. Nela, a dissonância gerada a partir da tomada de decisão é muito fraca pois a alternativa escolhida é muito semelhante a alternativa rejeitada.

O estudo da dissonância aponta que existem três principais processos que justificam as alternativas escolhidas após a tomada de decisão. São eles a preferência, o conflito e a indiferença. A preferência possibilita uma tomada de decisão mais ágil e confiante. Já o conflito entre opções demanda um tempo maior na escolha e pouca confiança na decisão tomada. A indiferença demanda pouco tempo de decisão e também pouca confiança na escolha. A comprovação destes três processos levou, porém, a uma conclusão única entre eles, a de que “depois da decisão, as alternativas se tornam mais diferentes que durante a decisão” (FESTINGER, 1957, p.76).

A exposição voluntária e involuntária à informação também é abordada pela teoria como uma condição inerente a todos os seres humanos. O autor busca relacionar esses fatos procurando “razões que levam as pessoas a procurar informação e das condições em que a procuram” (FESTINGER, 1957, p.116). Festinger acredita que o simples fato de adquirir informação já traz satisfação a muitas pessoas e ressalta que “a curiosidade ativa e o puro prazer de adquirir informação não podem ser ignorados em qualquer exame da busca

voluntária de novas informações” (FESTINGER, 1957, p.116). Quando as pessoas buscam informações, elas devem ser pertinentes à ação que irão empreender. Desse fato, surge uma motivação a adquirir cognição de uma área particular de informação. Há casos, porém, em que se espera uma busca bastante imparcial de informação. A situação de pré-ação ou pré-decisão se caracteriza por uma busca extensa e não seletiva de informações relevantes. Vale lembrar, porém, que o indivíduo não está inteiramente aberto às informações. Como exemplo, o autor cita que uma pessoa que já decidiu pela compra de um carro, recusa informações que neguem ou desaconselhem a decisão de comprar um veículo.

A presença ou ausência da dissonância em alguma área particular de conteúdo terá importantes efeitos sobre o grau de busca de informação e sobre a seletividade dessa busca de informação (FESTINGER, 1957, p.118). As seguintes possibilidades são apontadas na busca por informação:

1. Ausência relativa de dissonância sobre um assunto: não haverá motivação para procurar informações novas e adicionais.
2. A presença de quantidades modernas de dissonância em um assunto: a existência de dissonância e a pressão para reduzi-la levam à busca de novas informações consonantes e a evitação de informações que aumentem a dissonância.
3. A presença de quantidades extremamente grandes de dissonância em um assunto: está perto do limite e pode fazer a pessoa buscar informações dissonantes ao tema. Adicionar elementos consonantes traria pouco ou nenhum resultado.

As pessoas conscientizam e interpretam informações que se ajustem àquilo em que já acreditam. Em uma pesquisa realizada pelo autor, estabelecia-se uma relação entre os fumantes e a notícia - ainda novidade para a época de aplicação da pesquisa - de que o cigarro era um dos principais causadores do câncer de pulmão. Os dados esclarecem duas coisas: quanto mais as pessoas fumam, mais se recusam a aceitar a informação que seria dissonante com o comportamento de fumante e maior a tendência para manifestarem uma opinião definitiva sobre o assunto. A cognição fixa o rumo do comportamento e “as pessoas comprometidas com um determinado comportamento acabam por rejeitar a informação a que foram expostas” (FESTINGER, 1957, p.142).

O apelo social também tem forte influência na exposição dos indivíduos à informações. Quando conversam, mais do que trocar opiniões acerca de diferentes assuntos, as pessoas reiteram e reforçam umas nas outras suas visões de mundo, sua cultura, sua ideologia. O papel

do grupo social pode tanto criar quanto reduzir dissonâncias. O autor afirma que “os processos de comunicação e influência social estão, por conseguinte, inextricavelmente entretecidos nos processos de criação e redução de dissonância” (FESTINGER, 1957, p.160).

A dissonância total introduzida na cognição de uma pessoa pelo conhecimento de que alguém sustenta uma opinião contrária dependerá, é claro, de quantas cognições existentes são consonantes com os elementos cognitivos correspondentes à opinião em questão. Na medida em que existem elementos cognitivos objetivos e não sociais que são consonantes com uma dada opinião, crença ou conhecimento, a expressão de desacordo de outrem produzirá uma menor magnitude da dissonância para o indivíduo. O uso de argumentos racionais mais a realidade física da situação “protegem” a opinião pessoal. A magnitude da dissonância também é afetada pela quantidade de membros de um grupo social que concordam ou discordam com alguma opinião em questão.

Através de uma análise das relações entre a dissonância e a influência social, Festinger propôs que a redução da dissonância proveniente da discordância social pode acarretar três processos:

1. A mudança de opinião por parte do indivíduo.
2. O indivíduo provoca uma mudança de opinião nos outros.
3. O indivíduo passa a atribuir diferentes características às opiniões, a atribuição de não comparabilidade entre as opiniões.

Em uma análise mais minuciosa das implicações da dissonância para os processos de influência e comunicação social pode-se concluir que “ao obter apoio social para alguma opinião, a pessoa adquire assim novos elementos cognitivos que são consonantes com essa opinião e reduz, portanto, a magnitude total da dissonância” (FESTINGER, 1957, p.170). Os relativos às pesquisas sobre a relevância da comunicação e da influência social para a teoria cognitiva são apresentados de duas formas: primeiro, os dados demonstrativos de que a mudança de opinião que ocorre na presença da comunicação social é, predominantemente, de uma natureza que reduz a dissonância; e, segundo, os dados demonstrativos de que a existência da dissonância leva à iniciação e modificação dos processos de influência e comunicação. A comunicação ocorre, nesse caso, com a intenção de provocar a mudança de opinião.

As implicações para o problema do impacto da comunicação de massa sobre as opiniões e atitudes das pessoas devem ser analisados em conjunto às influências sociais de grupo. Para o autor, o impacto sobre uma pessoa de uma comunicação persuasiva através dos

veículos de comunicação de massa talvez raramente seja bastante forte para criar algumas dúvidas na mente desta pessoa. Entretanto, na medida em que ela falar sobre o assunto com outras pessoas escolhidas para esse efeito, depois de sua exposição à comunicação de massa, é muito provável que as suas dúvidas se dissipem. Assim, por exemplo, a comunicação de massa será mais eficaz a respeito do conteúdo sobre o qual as pessoas não falam muito e tem pouco domínio do que a respeito de um conteúdo que seja tema frequente de discussão. Do mesmo modo, a comunicação de massa será mais eficaz com pessoas que estão relativamente isoladas, do ponto de vista social, do que com as que desfrutam numerosos contatos sociais. (FESTINGER, 1957, p.205)

3.4 Narrativa Publicitária na comunicação mercadológica

O modelo básico de comunicação, formulado para melhorar os processos comunicacionais, pede que se determine *quem, diz o que, em que canal, para quem, com que efeito*. Os elementos fundamentais do modelo de comunicação são, portanto, o transmissor (quem), a mensagem (diz o que), os canais ou meios de comunicação (em que canal), e o receptor (para quem) (PINHO, 1991, p.11). Para Jakobson (1969), os elementos da comunicação publicitária essenciais para a efetivação de uma mensagem são o anunciante, o público alvo, o anúncio, a linguagem, a mídia e a situação sociocultural.

O papel da publicidade é tão importante na sociedade atual que ela pode ser considerada uma das principais propulsoras das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários de seus produtos e receptores do seu discurso (CARVALHO, 2002). Para a autora “possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.” (CARVALHO, 2002, p.13).

A manipulação da linguagem não é uma característica intrínseca à publicidade. Ela também está presente na linguagem jornalística, nos discursos políticos, na linguagem dos tribunais e até no discurso amoroso. Em todos os casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião

do público-alvo (CARVALHO, 2002). Para Nelly Carvalho, a publicidade pode utilizar recursos de linguagem como:

1. A ordem (fazendo agir)
2. A persuasão (fazendo crer)
3. A sedução (buscando o prazer)

A comunicação da empresa moderna com os clientes ou consumidores e os demais públicos a ela relacionados pode ser casual, em outros casos informativa e, também, ser persuasiva. A comunicação persuasiva – que é parte do objeto de estudo na presente pesquisa – se dá quando o emitente desenvolve conscientemente sua mensagem com o propósito de conseguir um efeito calculado sobre a atitude e/ou comportamento do público visado (PINHO, 1991, p.11)

O acirramento da concorrência – agravado pela escassez da demanda, pela insegurança quanto ao futuro e à manutenção do emprego – levou as empresas à constatação de que as técnicas de comunicação não mais podiam ser utilizadas isoladamente. Assim, tornava-se necessário dar a estas atividades um planejamento orgânico, que coordenasse todos os esforços na busca de um propósito único e adequado ao momento atual. As principais técnicas de comunicação em marketing são a Publicidade, a Propaganda, a Venda Pessoal, a Promoção de Vendas, as Relações Públicas, o *Merchandising*, a Embalagem e o Marketing Direto (PINHO, 1991, p.12). A comunicação mercadológica, para Roberto Simões, seguiu este percurso: “Do reclame passamos para a propaganda; da propaganda para a comunicação publicitária. Agora começamos a transpor mais uma etapa e estamos ingressando na era do comunicação mercadológica”.

Pode-se entender que a base da narrativa publicitária é a palavra, mesmo que construída nos dias de hoje, com uma gama bem maior de elementos como o impacto causado pela imagem, os efeitos sonoros, e recursos técnicos que aprimoram a qualidade de uma peça de comunicação. A persuasão é conseguida pela palavra, pois é ela que conduz o raciocínio do receptor da mensagem publicitária (FIGUEIREDO, 2008). Para que um anúncio publicitário alcance seu objetivo é fundamental que a mensagem transmitida seja clara e afirmativa sobre o que se deseja fixar na mente dos cidadãos. Essa mensagem deve transpor a massa de informações irrelevantes a que as pessoas estão habituadas a encontrar atualmente (FIGUEIREDO, 2008). A disposição das informações em um anúncio também possui uma papel influenciador no modo como o receptor vai apreender a mensagem. Essa disposição se

torna eficiente através da diagramação dos elementos que compõe o anúncio, a fim de estabelecer uma hierarquia na importância das informações a serem repassadas.

Para Figueiredo (2008, p.15), “A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo”. A diferença entre persuadir e convencer é importante quando se produz um anúncio. O profissional de comunicação deve entender que, para convencer, é necessário provocar uma mudança de opinião, vencer conceitos já existentes na mente do ser humano. Convencer alguém a algo pode ser muito difícil e dispende bastante tempo. Essa não deve ser a intenção de um anúncio. A persuasão baseia-se em algo que o consumidor já está predisposto a concordar. O papel do anúncio, nesse caso, é aproximar o consumidor do produto. Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando.

A realidade é que o homem tende a procurar apoio à sua visão de mundo. Esse apoio pode construir uma zona de conforto às crenças e opiniões de cada indivíduo. Essa similaridade entre visões de mundo e ideologias constrói uma rede de interesses comuns que podem ser observadas na linguagem dos indivíduos. Quando o indivíduo encontra em uma peça publicitária uma visão de mundo compatível com a sua, ela proporcionará uma sensação agradável a ele, aproximando-o do produto ou serviço anunciado. A similaridade de produtos encontrada no mercado hoje pode ser percebida nos anúncios, o que acarreta que a decisão de compra pelos consumidores tem se dado muito mais pela subjetividade que pela objetividade (FIGUEIREDO, 2008).

A fase do espelho, ou técnica de emulação, é um dos princípios básicos da persuasão publicitária. A maioria dos anúncios passa ao consumidor o que seria a situação ideal de algo que o próprio já acredita. Pode ser o corpo ideal, a casa ideal, o carro ideal, a viagem ideal. O indivíduo, de forma inconsciente, busca essa situação idealizada e tenta aproximar ao máximo a cena real da ideal, comprando o que é vendido no anúncio. O processo subconsciente gerado pela propaganda embasa na emulação visa “criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante personagem da cena” (FIGUEIREDO, 2008, p.62). A necessidade de pertencimento do ser humano apoia uma das técnicas de comunicação mais frequentes, que é aquela que se baseia na massa, na maioria. São mensagens que apresentam seus anunciantes como campeões de vendas e levam a crer que, se tantas pessoas escolheram aquele produto, ele deve mesmo ser superior (FIGUEIREDO, 2008).

Celso Figueiredo acredita que a maioria das peças publicitárias pode ser dividida em dois grandes grupos: as peças voltadas para a venda, o *hard sell*, e as peças voltadas para a construção de marca, *soft sell*. O autor considera que o processo persuasivo já está bastante adiantado no modelo de peças publicitárias voltadas para a venda, pois o cliente já possui o interesse e o desejo despertados pelo produto em questão. As funções da propaganda acabam sendo confirmar as vantagens objetivas do produto e apresentar uma oferta tentadora. Anúncios focados nos benefícios tangíveis do produto ou em seu preço são típicos desse modelo de comunicação.

A percepção seletiva é uma barreira que nosso cérebro cria para impedir que informações externas ao nosso campo de interesse invadam nosso pensamento e desconcentrem nosso cérebro. Para não perdermos nosso tempo e nossa concentração com mensagens que não estamos interessados, a mente humana criou uma espécie de filtro, pelo qual passam apenas as informações relevantes, que estão entre os interesses de cada um. Se o consumidor estiver pensando em comprar tal produto, o anúncio deste passa o filtro e capta a atenção. Nesse caso, o anúncio claro, objetivo e racional é o mais indicado para transmitir rápida e claramente a mensagem do anunciante. Esse fato se opõe, porém, a dinâmica do mercado que deve despertar nos clientes interesse por produtos e serviços que os consumidores não estejam tão interessados, alterando sua “lista de prioridades” (FIGUEIREDO, 2008). Quando isso acontece, o que ocorre é a quebra da percepção seletiva. A quebra da percepção seletiva chama a atenção do consumidor que nem está interessado no assunto e envolve-o em um discurso persuasivo que o leve a considerar o produto.

A forma de diálogo proposta pela linguagem publicitária leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. A forma de diálogo, porém, foge do conceito comum de troca entre emissor e receptor. É uma relação assimétrica onde o emissor, apesar de usar o imperativo em sua mensagem, está transmitindo uma expressão alheia a si próprio. “O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.” (CARVALHO, 2002, p.13).

A organização da mensagem publicitária tem suas características peculiares das outras formas de mensagem. A imposição, implícita ou explícita, de valores, mitos e ideais é feita através de recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. Nelly Carvalho os divide em fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos:

- Fonéticos: sons característicos, evocação de ruídos; e motivação sonora.

- Léxico-semânticos: criação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras; clichês, frases feitas, provérbios; termos emprestados; e usos conotativos e denotativos.
- Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não linear.

De Plas e Verdier (1979, p.32) apud CARVALHO (2002) descrevem o processo de elaboração da mensagem publicitária em cinco etapas:

1. Impacto fisiológico: escolha do meio, lugar, visibilidade, legabilidade, audibilidade.
2. Impacto psicológico: efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
3. Manutenção da atenção: reação mnemônica e criação de ambiente otimista
4. Convencimento: desenvolvimento da argumentação e da credibilidade
5. Determinação de compra: fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução)

O discurso publicitário reflete características da sociedade por onde transita. Para Fairclough (1975) apud CARVALHO (2002), o discurso publicitário legitima a dominação das elites pela apresenta à população os produtos da sociedade capitalista, criando um elo entre o produto e a sociedade, assumindo o papel de incentivador. A publicidade, então, reforça e legitima o papel de consumidor como fator preponderante de aceitação social.

Através da narrativa publicitária, é possível pensar no consumo como um sistema cultural, pois a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos do nosso tempo (ROCHA, 2006). Para Rocha, “são fundamentais os estudos sobre o discurso publicitário, a pesquisa das representações que ele aciona, a análise da lógica por meio da qual se estrutura, os significados que disponibiliza” (ROCHA, 2006, p.12).

3.5 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor surgiu a partir da década de 50, quando as empresas começaram a se preocupar com seus consumidores, procurando entendê-los e avaliá-los para elaborar planos de marketing que fossem mais adequados a suas estratégias. Esperava-se, a partir dessa nova orientação, constatar os desejos e as necessidades dos

consumidores para que, posteriormente, as empresas pudessem ajustar suas ofertas de forma adequada. Desde então, as empresas que aplicam o marketing têm procurado desenvolver, através de uma análise do comportamento do consumidor, os passos que vão da decisão de compra até a análise de influências internas e externas que interferem no comportamento do seu público consumidor alvo (LAS CASAS, 2006). O comportamento do consumidor pode ser analisado pela ótica de vários campos de conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação, dentre outros. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos, e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. É preciso adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida de cada indivíduo (KOTLER, 2006, p.172).

Consumidores são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Os desejos de cada indivíduo são moldados pela sociedade em que ele está inserido. Entender as necessidades e os desejos do consumidor não é um processo simples. Ao comprar, pagar e consumir um produto, o indivíduo passa por um processo muito complexo que compreende uma variedade de situações, tais como influências internas e externas.

Para Las Casas (2006), um conceito muito importante na atividade de marketing são os papéis desempenhados no processo de compra. O autor os divide em:

- **Iniciador:** o iniciador é quem dá início ao processo de compra. O iniciador nem sempre necessita ser uma pessoa, pode ser, como acontece frequentemente, um estímulo comercial. Qualquer estímulo externo ou mesmo interno pode ser considerado como o iniciador.
- **Influenciador:** o influenciador é quem influencia a decisão de compra. Frequentemente, quando a pessoa vai comprar um produto pela primeira vez, pede às pessoas de sua relação uma opinião sobre que produto comprar, sobre marcas e modelos. Principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área que lhe interessa. O influenciador pode ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra.
- **Decisor:** o decisor é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja ele o comprador. Muitas vezes, decisor e comprador são os mesmos no processo, mas não necessariamente é sempre assim.
- **Comprador:** Aquele que realmente faz a compra do produto é o comprador, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor. Em algumas empresas, alguns

produtos muito técnicos são inicialmente apresentados para o decisor que será mais tarde o usuário.

- **Usuário:** a pessoa que irá consumir o produto é o usuário. No caso, ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o *feedback* necessário.

A realização de compra de certos produtos têm procedimentos diferentes dos apresentados. Uma casa, por exemplo, pode ter a participação de todos da família, uma vez que todos irão viver no mesmo lugar, enquanto um carro pode ter a decisão apenas da pessoa que será o usuário. As compras mais complexas é que geralmente passam por esta sequência de papéis. A figura abaixo demonstra o processo de compra e suas principais influências:

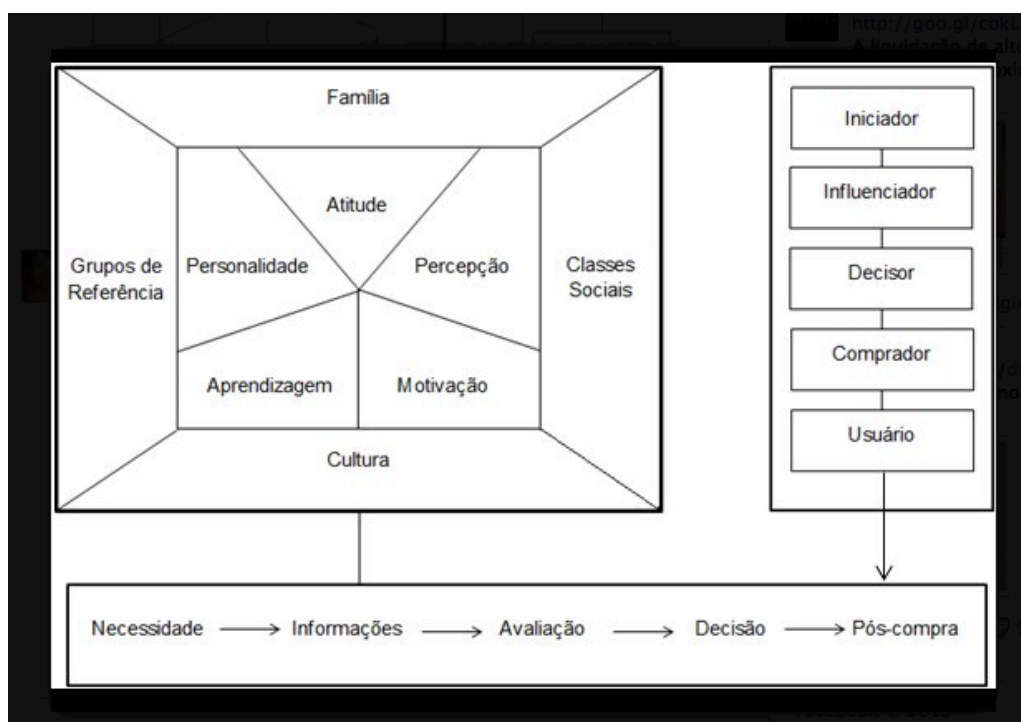


Figura 2: Processo de compra e principais influências.

Fonte: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. p.182

Alguns consumidores têm necessidades de que nem sempre estão cientes, não conseguem expressá-las ou usam palavras que requerem interpretação. Kotler afirma que as necessidades podem ser distinguidas em cinco tipos:

1. Necessidades declaradas (por exemplo, o cliente quer um carro econômico).

2. Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, e não seu preço inicial).
3. Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor).
4. Necessidades de “algo mais” (o cliente gostaria que o revendedor incluísse um computador de bordo).
5. Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).

Responder à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente. Muitos clientes parecem não saber o que querem em um produto, ou verbalizar o que querem. As empresas tentam moldar a percepção dos consumidores em relação aos seus produtos (KOTLER, 2006, p.22).

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos, e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. É preciso adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida do produto (KOTLER, 2006, p.172).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos sendo os fatores culturais os fornecedores da maior e mais profunda influência dentre estes. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa (KOTLER, 2006). Ela funciona como um sistema mediador – uma espécie de circuito que possibilita a circulação, a análise e a construção do real humano. Deve ser entendida como um sistema de comunicação em que a própria sociedade é a primeira a emitir mensagens para os comunicadores (SODRÉ, 1983). A cultura dita a melhor abordagem de comunicação para se chegar ao público, além de influenciar diretamente a publicidade e a linguagem por ela utilizada com seu consumidor.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Pesquisas de marketing já revelaram que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa (KOTLER, 2006). O discurso publicitário, porém, muitas vezes, procura o homem médio, a massa de consumo (GABRIELLI, 2004). Quando a mensagem tem que

chegar ao maior número de pessoas possíveis, amenizam-se as diferenças sociais, criando a ilusão de uma população de iguais.

Edgar Morin usa o termo *imprinting cultural* para caracterizar uma espécie de força que normaliza o padrão de conduta da sociedade, força essa que é regida pelos conceitos herdados pela cultura. Segundo ele, “interdições, tabus, normas, prescrições, incorporam em cada indivíduo um *imprinting cultural* frequentemente sem regresso” (MORIN, 1991, p.21).

As classes sociais possuem características que podem ajudar a explicar o comportamento do consumidor em nichos. Kotler (2006) afirma que duas pessoas pertencentes à mesma classe social, tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. As classes diferem quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividade e lazer e outras características. As classes também são denominadoras da posição social (inferior ou superior) em que uma pessoa se encontra. Há um grupo de variáveis que permite identificar cada classe social como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução. A dinâmica das classes sociais também é fator importante de estudo, pela capacidade que as pessoas possuem, ao longo de suas vidas, de mudar de classe social.

Ao utilizar os dados fornecidos pelas classes sociais é possível perceber que existem, em cada um delas, preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo, por exemplo, roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis.

As diferentes classes sociais têm preferência por diferentes meios de comunicação – as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Na televisão, os consumidores de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classes mais baixas costumam assistir a novelas e programas esportivos. Há também diferenças de linguagem. O anunciante deve usar textos e diálogos que se ajustem bem à classe social a que pretende alcançar (KOTLER, 2006).

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

A rede de eletrodomésticos Ricardo Eletro se configura hoje como uma das principais varejistas do país. A ascensão da empresa, em menos de 20 anos desde a sua inauguração, intriga os principais especialistas em varejo.

A primeira loja foi inaugurada em 1989, em Divinópolis, cidade natal do fundador, Ricardo Nunes, e hoje é líder em Minas Gerais. O lema da empresa, desde o início, estava pautado em cobrir qualquer oferta dos concorrentes. A estratégia da empresa no mercado também se mantém a mesma de 1989, com foco em preço para o consumidor e ganho de vendas em escala. O compromisso de cobrir qualquer oferta da concorrência no Brasil foi, inclusive, firmado em cartório pelo presidente Ricardo Nunes.

Segundo a jornalista Paola Carvalho, em matéria escrita para a revista Veja em junho de 2012, neste mesmo ano a rede já estava presente em nove estados, principalmente, da região Centro-oeste e Sudeste. Em 2012, eram mais de 290 lojas nos estados do Nordeste, Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Goiás, Rio de Janeiro e no Distrito Federal. O proprietário da rede continua sendo seu fundador, Ricardo Nunes, que com apenas 40 anos de idade, construiu um dos maiores impérios do varejo brasileiro. A marca Ricardo Eletro possui uma identidade bastante ligada ao seu dono, não apenas pelo nome, mas pela presença marcante deste nas lojas, nos comerciais e pelo forte apelo popular que sua figura possui. Algumas características de seu proprietário são bastante conhecidas e já foram abordadas em diversas reportagens e entrevistas, como sua voz marcante e a simplicidade de um vendedor de comércio popular. A obsessão pelo menor preço é a filosofia predominante do seu dono. Nas lojas, as metas são estabelecidas por volume de vendas, e não por faturamento.

A Ricardo Eletro oferece preços baixos a seus clientes, entre outros motivos, porque consegue comprar eletrodomésticos dos fabricantes a tarifas menores do que seus concorrentes. O centro de inteligência da Ricardo Eletro chama-se Central de Preços, dados disponíveis no informativo bimestral da empresa. Lá são feitos os cálculos das novas promoções, em tempo real⁴. Cerca de dez funcionários por turno ficam conectados, cada um a um computador e quatro celulares. Quando recebem a informação de que um concorrente está oferecendo determinado produto por um preço menor, tentam rapidamente checar a

⁴ **Informativo bimestral Máquina de Vendas.** Disponível em http://www.interfacecomunicacao.com.br/novosite1/admin/portifolios/15_Jornal_Maquinas_de_Vendas.pdf acesso dia 22/11/2012 às 8h50

informação. Se o dado estiver correto, a Ricardo Eletro cobre. Muitas vezes o gerente aguarda na linha, em frente ao cliente, a autorização para diminuir o preço. A Ricardo Eletro foi moldada para o preço baixo. Assim, o modelo é enxuto, com administração reduzida e projetos de lojas voltados para o menor custo. A política é ganhar no volume, vender mais barato para vender muito. Quanto à qualidade dos produtos, vendem-se marcas de grandes fabricantes nacionais e internacionais, similares às dos concorrentes. Ricardo Nunes já afirmou em diversas entrevistas que “Perder venda é proibido na Ricardo Eletro.”

Em março de 2010, a rede de lojas Ricardo Eletro se uniu ao grupo Insinuante, rede de eletrodomésticos da Bahia, criando o grupo Máquina de Vendas. O grupo é presidido por Ricardo Nunes e reúne atualmente cinco bandeiras (Ricardo Eletro, Insinuante, Eletro Shopping, City Lar e Salfer) e tem 1 100 lojas. Ocupa o segundo lugar na rede de varejistas do país, atrás apenas do gigante Viavarejo, do grupo Pão de Açúcar, que detém as marcas Casas Bahia e Ponto Frio. Apesar de as empresas continuarem atuando com as logomarcas de origem, são representadas atualmente pelo grupo Máquina de Vendas. As previsões do grupo para até 2014 apontam para a criação de 15 mil novas vagas nos quadros de colaboradores, para a abertura de mais 400 lojas e para um faturamento da ordem de R\$ 10 bilhões anuais. O anúncio da fusão entre a empresa de Nunes, Ricardo Eletro, e a baiana Insinuante foi considerado um novo símbolo da classe média emergente e do poder de consumo do brasileiro. Os principais concorrentes diretos do grupo são a rede Casas Bahia (primeiro lugar na rede varejista do país) e Magazine Luiza (que após a fusão e criação da Máquina de Vendas perdeu uma posição no *ranking* e hoje está em terceiro lugar).⁵

O crescimento exigiu da empresa constantes investimentos e melhorias nos sistemas de gestão, logística e no treinamento de funcionários. Recentemente, o site da Ricardo Eletro foi reformulado, ampliando sua participação no mercado nacional. A Central de Relacionamento com o Cliente da Máquina de Vendas foi criada em 2010 e está instalada na sede da Insinuante, em Lauro de Freitas (BA). Na central há uma equipe formada por cerca de 40 profissionais, que já estão atendendo os clientes da Insinuante e da Ricardo Eletro de todo o Brasil. O orçamento de marketing da empresa é voltado para as mídias de massa, ações promocionais em ponto de vendas e ações de relacionamento com o cliente. Como o varejo de eletrodomésticos trabalha com os mesmos produtos, a publicidade torna-se uma ferramenta de primeira necessidade. Dados de 2009, mostram que o maior anunciante do país, segundo o

⁵ MATEUS, Leopoldo. **Ele vendia mexericas, hoje fatura bilhões**. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI130843-15259,00-ELE+VENDIA+MEXERICAS+HOJE+FATURA+BILHOES.html> acesso dia 10/01/2013 às 15h42.

Ibope Monitor, foi a Casas Bahia, com um investimento de mais de R\$ 3 bilhões. A Insinuante aparece em 26º lugar, com investimentos de R\$ 361 milhões. Em 29º lugar vem a Ricardo Eletro, com R\$ 300 milhões.

OS GIGANTES DO VAREJO

1º	<p>Viavarejo Bandeiras: Casas Bahia, Nova Pontocom e Ponto Frio Lojas: 949 Presença: 14 estados e Distrito Federal Funcionários: 76 000 Faturamento em 2011: 21 bilhões de reais</p>
2º	<p>Máquina de Vendas Bandeiras: Ricardo Eletro, Insinuante, Eletro Shopping, City Lar e Salfer Lojas: 1100 Presença: 26 estados e Distrito Federal Funcionários: 30 000 Faturamento em 2011: 8 bilhões de reais</p>
3º	<p>Magazine Luiza Bandeiras: Magazine Luiza, Lojas Maia e Lojas do Baú Lojas: 730 Presença: 16 estados Funcionários: 23 000 Faturamento em 2011: 7,6 bilhões de reais</p>

Figura 3: Os gigantes do Varejo.

Fonte: Matéria publicada em <http://vejabh.abril.com.br/edicoes/ricardo-eletro-era-vez-ambulante-689759.shtml> em junho de 2012, por Paola Carvalho.

A agência publicitária que atende a Ricardo Eletro é a Pro Brasil, com central em Belo Horizonte. O trabalho com a ProBrasil teve início em 2003, para reposicionamento de marca. Ricardo Nunes havia visitado uma loja da rede de produtos esportivos Centauro, e ficou muito impressionado com a disposição dos produtos. Procurou, então, Euler Brandão, presidente da Pro Brasil, que atendia a empresa esportiva. “A Ricardo Eletro tinha um problema de dissonância cognitiva, como se diz no meio publicitário”, afirma Brandão. “A política de preços sempre foi muito agressiva, mas as lojas não passavam essa ideia. Eram apagadas, sem vitalidade, com paredes pintadas de branco.” Foi apresentado um projeto de reforma das lojas e em menos de dois anos, os tons opacos foram substituídos pelo vermelho, amarelo e verde, as atuais cores do logotipo e do interior das lojas. O resultado foi um aumento imediato nas vendas. A forte presença da empresa se dá principalmente pelos anúncios na televisão. O rádio também se configura com um eficaz meio de comunicação para que a empresa possa atingir as classes C e D. Ricardo Nunes possui um programa em uma estação da cidade de origem da empresa, Divinópolis, onde negocia descontos de produtos ao vivo com os ouvintes.

As campanhas publicitárias da empresa possuem a presença cada vez maior do próprio Nunes nos comerciais. A mensagem é sempre a mesma: o melhor preço quem faz é a Ricardo Eletro. O uso de *merchandising* em rede nacional também é uma das estratégias publicitárias da Ricardo Eletro. Em 2009, foi feita uma parceria com o apresentador Luciano Huck. Seu programa semanal nas tardes de sábado, o “Caldeirão do Huck” mostrou Nunes chegando aos estúdios da TV Globo ao volante de um caminhão. Contou a história de sua vida, falou das lojas e anunciou promoções. Também em 2009, uma cena da novela Paraíso, da Globo, mostrou uma inauguração fictícia de uma loja Ricardo Eletro. Essas ações têm um objetivo claro: tornar a rede e seu dono conhecidos em novos mercados.

O varejo no Brasil ainda é extremamente pulverizado⁶. O grupo formado por Ricardo Eletro e Insinuante, mesmo sendo o segundo maior do país, detém apenas 8% do mercado. O interior do Brasil abriga dezenas de redes de médio e pequeno portes. Buscando estabelecer seu espaço no mercado, a Ricardo Eletro vem, cada vez mais, investindo em uma marca própria que a diferencie. O preço continua sendo o foco da estratégia da empresa. Pode-se perceber, porém, que o há um novo *slogan* nas campanhas mais recentes da empresa: “Aqui tem dono”. Essa estratégia de diferenciação associa a marca à presença do dono para criar um vínculo de confiança com o consumidor.

4.1 Posicionamento pelo valor

Uma empresa, para se manter competitiva no mercado, deve possuir algum atributo que a diferencie de suas concorrentes. Os consumidores devem lembrar da empresa, mas, mais importante ainda é lembrar, por algum motivo específico, de diferenciação. “Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande ideia, diferenciada na mente do mercado-alvo” (KOTLER, 2006, p.304).

Ocupar um lugar único na mente do consumidor é a função e a grande importância do posicionamento de uma empresa. Para que essa determinação seja feita de modo eficaz é necessário que se estabeleça um conjunto de ações de marketing (LAS CASAS, 2006). Dentre elas, deve-se determinar as pertencentes à categoria, compreender o comportamento do consumidor e o conjunto de critérios que ele utiliza para escolher uma marca (KOTLER,

⁶ PADILLA, Ivan. Ricardo, o elétrico. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137051-16380-7,00-RICARDO+O+ELETRICO.html> acesso dia 22/11/2012 às 22h08.

2006). O objetivo principal de estabelecer esse posicionamento é maximizar a vantagem potencial da empresa.

Posicionamento não é o que se faz com o produto. Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (RIES e TROUT apud KOTLER, 2006).

Quando o posicionamento é aplicado no nível de empresa, o foco principal é o destaque da organização em relação aos concorrentes do mercado. A posição de destaque que a empresa pretende ocupar é definida por alguma de suas características. Cabe a ela definir qual delas será a sobressalente e mais importante de ser ressaltada frente ao mercado (LAS CASAS, 2006). Essa diferenciação deve, acima de tudo, ser importante para o consumidor visado. As tentativas de diferenciação devem atender aos seguintes critérios (LAS CASAS apud KOTLER, 1997):

- **Importância:** uma diferença deverá criar um benefício altamente valorizado por um número significativo de clientes.
- **Distinto e disponível:** a diferença não pode ser imitada, ou melhor, desempenhada por outros.
- **Superior:** a diferença deverá providenciar uma forma superior para o cliente obter o benefício em questão.
- **Comunicável:** a diferença deverá ser capaz de ser comunicada para os clientes e ser entendida por eles.
- **Acessível:** os clientes-alvo devem poder pagar pela diferença.
- **Rentável:** a diferença irá determinar um preço adequado para o produto, a fim de torna-lo rentável para a empresa.

Para posicionar um produto deve ser feita uma pesquisa que revele quais os atributos importantes para os consumidores no segmento da empresa e como a concorrência está se posicionando em relação a esses atributos. Depois de definir o mercado alvo e a natureza da concorrência tem-se uma estrutura de referência competitiva. Kotler (2006), afirma que os profissionais de marketing podem definir as associações que desejam em termos de duas vertentes: os pontos de diferença e os pontos de paridade da empresa com as empresas concorrentes.

- Pontos de diferença são a associação mais forte que o consumidor faz com a marca. Devem ser uma avaliação positiva e não comparável com a concorrência. Essa exclusividade pode se basear em praticamente qualquer tipo de qualidade e benefício, mas deve se sobressair significativamente à concorrência.
- Pontos de paridade de concorrência: são associações destinadas a anular os pontos de diferença do concorrente. A marca deve reduzir a importância do ponto de diferença de sua concorrente, pois também oferece o diferencial da outra empresa. Para Kotler (2006), “A marca não precisa literalmente ser vista como equivalente às suas concorrentes, mas os consumidores precisam ter a sensação de que ela se sai bem o suficiente naquela qualidade ou benefício em particular.

Pertencer à categoria e anular os pontos de diferença dos concorrentes são os principais objetivos ao se estabelecer os pontos de paridade. Já para o estabelecimento do ponto de diferença é importante que o considere desejável e que a empresa consiga cumprir o que promete (KOTLER, 2006).

Após o lançamento, deve-se avaliar se o produto, conforme posicionado, atende às expectativas dos consumidores (LAS CASAS, 2006). É importante ressaltar que, mais importante do que estabelecer corretamente o posicionamento da empresa, é torná-lo conhecido através das ferramentas de comunicação disponíveis.

A propaganda é reconhecida na literatura da estratégia corporativa como um fenômeno que efetivamente pode proporcionar diferenciação, e, em longo prazo, pode sustentar vantagens competitivas. Esse fenômeno pode ser caracterizado num setor de compra comparada como o varejo de eletrodomésticos brasileiro, que é aquela compra na qual o vendedor possui exatamente o mesmo produto ou serviço do concorrente (KOTLER, 1997). Nesse sentido, Parker e Kim (1997) destacam que, em propostas equivalentes em qualidade, a propaganda possui a habilidade de aumentar o poder de mercado pela diferenciação, baseando-se na persuasão; vista como persuasão, a propaganda, notadamente a televisiva, afeta o julgamento dos consumidores.

Em pesquisa realizada (BRANDÃO, S.d), investigou-se a relação entre lembrança de marca e imagem percebida em relação ao tempo de atividade da empresa Ricardo Eletro, que possui presença nacional, em diferentes praças de atuação da rede. Os estudos apontaram a existência de uma relação entre lembrança espontânea da marca e o tempo de exposição da empresa através da propaganda. Além disso, sugerem que as campanhas publicitárias

contribuem para a formação de uma imagem mais uniforme da empresa perante os consumidores, diferenciando-a dos concorrentes.

A publicidade seria uma forma de reforçar para o comprador, segundo o autor da pesquisa, critérios singulares para que eles percebam a presença de valor. Esses critérios incluem reputação ou imagem, publicidade cumulativa, embalagens e rótulos e podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra.

4.2 Estratégia de diferenciação: preço

Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha de compradores, principalmente em nações com menor desenvolvimento econômico. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, consumidores têm mais acesso à informações sobre preços e descontos. As compras, feitas cada vez com mais cautela, forçam os varejistas a reduzirem seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas. (KOTLER, 2006, p.429)

Muitos economistas afirmam que os consumidores são “seguidores de preço” e os aceitam em “seu valor de face” ou como determinados. As empresas reconhecem que os consumidores possuem uma interpretação de preço de acordo com experiências de compras anteriores, na comunicação formal (propagandas, folhetos), na comunicação informal (amigos, colegas de trabalho, familiares), nos pontos de venda e nos recursos *online*, ferramenta de busca e comparação de preço que mais tem crescido nos últimos anos (KOTLER, 2006). A aplicação de descontos sobre preços tornou-se o *modus operandi* de um surpreendente número de empresas que oferecem produtos ou serviços. Algumas categorias de produtos tendem a se autodestruir por estar permanentemente em liquidação. Os vendedores, em especial, são rápidos em dar desconto para fechar uma venda. Mas, caso a notícia de que o preço de tabela da empresa é flexível se espalhe, dar descontos se tornará regra. Com efeito, os descontos minam a percepção de valor das ofertas (KOTLER, 2006).

Apesar da influência de outros fatores no marketing moderno, o preço continua sendo um elemento vital do *mix* de marketing. Ele é o único que produz receita; os outros só produzem custos (KOTLER, 2006). Para Dantas, a criação dos “4 Ps” de McCarthy e suas ferramentas estão sendo subutilizadas quando se remete a um desses “Ps”, o preço. O autor

acredita que “os especialistas em marketing abordam com certa desenvoltura o produto, a promoção e a praça, mas relegam o preço a um segundo plano” (DANTAS, 2005).

A formação de preços deve ser levada em conta no sistema de livre empresa, pois possíveis falhas nessa formação influenciarão todo o sistema econômico, produzindo mudanças em salários, investimentos, lucros e juros (DANTAS, 2005). No âmbito das decisões de marketing, a formação de preços é bastante complexa pois “é fortemente condicionada pelas relações competitivas” (HOWARD apud DANTAS, 2005)

Para Dantas, a lei da oferta e da procura é, ainda hoje, a principal resultante do preço já que quantifica a produção e determina o preço do produto. Por esta lei, o equilíbrio econômico é alcançado ao preço em que a quantidade ofertada é igual à quantidade procurada. Essa lei pode ser rompida em alguns casos. Apesar disso, deve ser entendida como o mecanismo básico de um sistema competitivo.

A decisão sobre preço, assim como os outros “Ps” do marketing mix, complementam as decisões em outras áreas. Ao decidir sobre preço, alguns pontos principais devem ser considerados (DANTAS, 2005):

- O preço deve comunicar sobre quais condições se dará o processo de troca para os indivíduos ou organizações interessados na empresa.
- As decisões de preço são baseadas em quatro orientações: orientação para a demanda, orientação para custos, orientação para a concorrência e orientação para a regulamentação.

Outro ponto abordado pelo autor leva em conta o fato de que as políticas de preço são orientadas, primeiramente, pelos objetivos globais da empresa. Portanto, pode ser estabelecido um preço básico que depois é ajustado para combinar melhor o produto com as necessidades e desejos dos consumidores. Pode-se dizer que “do ponto de vista da empresa, o preço é uma compensação do que ela oferece ao mercado, enquanto que, do ponto de vista do consumidor, ele significa aquilo que este consumidor está disposto a pagar pelo que a empresa está lhe oferecendo” (DANTAS, 2005). É válido lembrar que o consumidor, na verdade, não compra produtos. O que ele compra é a expectativa de benefícios que o produto lhe oferecerá e o preço, para o consumidor, significa um sacrifício do poder aquisitivo para obter certo produto.

4.3 A persuasão publicitária pela ótica da Psicologia

Para facilitar a venda e ajudar o vendedor, pensou-se desde o início em predispor o cliente, “prepará-lo antecipadamente” (MUCCHIELLI, 1979). A publicidade, as relações públicas e a gestão da marca podem ser designados como os agentes dessa preparação.

Essa preparação pode ser entendida pela diminuição das defesas espontâneas por parte do comprador em relação ao processo de venda, em relação ao objeto e seu valor e em relação as próprias condições do contato comercial. Quando se consegue diminuir as defesas do consumidor, estabelece-se a confiança. Portanto, pode-se dizer que “a informação publicitária não é objetiva nem desinteressada” (MUCCHIELLI, 1979, p.4).

A psicologia do comportamento provou que nossas escolhas positivas ou negativas, nossas decisões e os objetivos de nossa existência, apesar de serem objeto de uma racionalização secundária, que os justifica frente a nossa própria consciência (e diante dos outros), expressam frequentemente pulsões inconscientes. Abordando o mesmo problema (os determinantes reais da escolha e do comportamento humano em geral) a partir de “pesquisas de campo” (pesquisas, testes de publicidade, observações do comportamento dos compradores), os publicitários descobriram por sua vez os determinantes irracionais do comportamento humano, entre 1920 e 1940. Dichter apud Mucchielli (1979) afirma que de encontro ao racionalismo, os seres humanos possuem um nível motivacional, que se trata de um nível de consciência que se caracterizaria por sua inacessibilidade direta: este nível tende a permanecer oculto pela ação de dois grupos de mecanismos de defesa:

- Os mecanismos de defesa do Eu, que impedem a tomada de consciência clara pelo próprio sujeito, de algumas de suas motivações (repressão, transformações e deturpações da motivação original para que ela se torne aceitável pelo Eu).
- Os mecanismos de defesa social e de fachada, através dos quais se procura dar aos outros a melhor imagem possível de si, escondendo ou ainda transformando os determinantes reais do comportamento, quando estes romperam a barreira anterior.

Pode-se notar as ambiguidades da definição dos conceitos relativos ao termo nível motivacional e à palavra motivação usada pelos autores contemporâneos. Na verdade, a motivação está ligada às necessidades, às aspirações e até às pulsões inconscientes. Mas pela análise do “homem motivado”, deve-se reconhecer que a motivação surge do impacto de uma mensagem ou da percepção de um sinal. O que existe anteriormente são as tensões latentes ou

as atitudes pré orientadas, mas do conjunto destas tensões e atitudes, uma delas só se transforma em “motivação” quando um estímulo adequado a atinge, a toca e, num sentido estrito, a atualiza, torna-a ativa. Portanto, a motivação pode ser definida, como a mutação do latente em um ato sob o impacto da promessa percebida (movimento positivo para), ou da ameaça que surge (movimento negativo de fuga e de evitação ou inibição do movimento positivo) (MUCCHIELLI, 1979). Ressalta-se ainda que aquilo que mobiliza e desperta a tensão latente ou potencial é o surgimento ou a percepção de um meio de atingir os objetivos predeterminados, que têm a tensão como imagem genérica. É por este meio que a promessa ou ameaça adquirem um sentido, que começam a exercer uma influência sobre o comportamento.

As formas mais conhecidas de tensão anterior são as necessidades. Toda necessidade é uma tensão e tem uma intensidade, uma tonalidade e uma orientação para um gênero de situação satisfatória (MUCCHIELLI, 1979). A tensão específica da necessidade foi interpretada, na teoria clássica, baseando-se no modelo homeostático (reestabelecimento de um equilíbrio sempre ameaçado) que é o modelo fisiológico. Mas Mucchielli acrescenta à noção de equilíbrio fisiológico ou biológico a atividade ótima, pois observou-se que a satisfação recebida passivamente de todas as necessidades criava uma nova falta, um sofrimento ou um enfraquecimento. Podia-se ver, ao nível humano, a necessidade de *realização de si*.

O que interessa a um indivíduo ou a um grupo é aquilo que lhe concerne, aquilo que o envolve, que está relacionado a seus valores e a seu sistema de valores. É muito importante para o publicitário conhecer os interesses de um indivíduo assim como conhecer os interesses espontâneos de um grupo.

Mucchielli afirma que, entretanto, há três outras formas de interesse que vão além da seleção e da busca de sinais prometedores de satisfação das necessidades:

1. **O interesse automático ligado à vigilância permanente da atenção necessária à vida.** Alerta permanente – no estado de vigília – que nos faz prestar atenção ao insólito, à surpresa, ao desconhecido. Aqui se encaixa a publicidade “de impacto”, ao utilizar estas formas reflexas para chamar atenção do consumidor.
2. **O interesse racional e pragmático pelo meio ou pelo instrumento que nos permitirá resolver uma situação prática ocasional ou crônica,** até então não resolvida ou mal resolvida. Sabe-se que a não resolução de um problema prático

provoca uma tensão persistente, deixando na memória um traço mais duradouro do que os problemas resolvidos. A “situação-prática-a-resolver” nos “motiva” em um nível consciente e racional.

3. **A participação nos interesses do público e da moda.** Utilizar os interesses do público, mesmo quando se trata de situações passageiras, é uma técnica de “captação de atenção” tão antiga quanto o mundo. Por exemplo, em nossa época e em nossa sociedade ocidental, há um interesse geral nas descobertas científicas. Este interesse decorre da fé geral no progresso e na ciência, do desejo de se estar “a par” e “na moda”, da curiosidade e da tendência de querer desfrutar o mais rápido possível da novidade. A publicidade apodera-se desses interesses. Uma aura mágica envolve as “últimas descobertas”.

Estas necessidades, estas aspirações, estes centros de interesse pessoais não são “elementos” justapostos, mas formam um sistema em interação, com reforços, conflitos, substituições, metamorfoses.

Quanto às reações afetivas que interessam à Publicidade, devem ser analisadas aquelas que podem ser manipuladas do exterior e se tornar determinantes da ação. Uma delas pode ser descrita como **Os valores vivenciados, ao nível das sensações** pois a maior parte das sensações humanas tem uma ressonância afetiva inconsciente. Por exemplo, as cores provocam reações que influem no julgamento. Pode-se constatar que além das diferenças estritamente individuais nas preferências, existem constantes culturais nesse campo; há também arquétipos quase universais nesse nível (o amarelo forte e o vermelho são excitantes, o azul-claro e o verde água acalmam, fenômenos interessantes na criação de “climas” e de “ambientes” de propaganda). Isso também ocorre em relação às regiões do espaço vivenciado (em cima, em baixo, esquerda-direita, primeiro plano e segundo plano são fatores importantes na composição de cartazes publicitários, por exemplo). E também, o fato de todas as sensações (odores e perfumes, formas, dimensões, volumes, suavidade ao tato) terem uma totalidade afetiva e um poder de evocação próprio. Uma parte do simbolismo está baseada nesses fenômenos.

Na totalidade dos sentimentos exploráveis distinguiremos dois tipos de situações ricas em reações afetivas:

- a representação ou a evocação do prazer (ou da alegria, da felicidade, do bem-estar, do gozo, da satisfação), que provocam fascinação, atração, apelo, isto é, desejo.
- a representação ou a evocação da frustração (privação, insatisfação, sofrimento, falta, inferioridade, humilhação, injúria etc.), que provocam cólera, ressentimento, isto é; agressividade.

O desejo fornece os meios de realizar a satisfação de uma necessidade ou de uma aspiração, mostrar a imagem da posse sonhada, dizer ao mesmo tempo a sua fácil acessibilidade. Ele, por si só, suscita todo um conjunto de emoções e de sentimentos ligados à promessa, e põe em movimento um profundo poder de cobiça em resposta ao apelo. A captação é tão intensa que o crescimento do desejo começa progressivamente a dominar as funções ditas de “controle”. A razão começa a dar ao “eu” todas as justificações e todos os apaziguamentos que ele procura e o desejo toma toda a aparência da vontade, expulsando os últimos obstáculos como “não é razoável, não é prudente, não é econômico, não é moral, não era isso que tínhamos combinado de fazer, mas vamos fazê-lo assim mesmo” (MUCCHIELLI, 1979, p. 37). A publicidade mostra assim o sonho para seduzir, para provocar o desejo e utilizar seu poder instigador. Quando a ação esperada tiver se efetuado, quando a consciência, saindo de sua fascinação, perceber as verdadeiras dimensões daquilo que se observe, será tarde demais: o persuasor terá atingido seu objetivo.

A agressividade não é algo simples. Na realidade, por um lado ela é “instinto” animal e humano fundamental, forma geral de si contra os outros considerados rivais (isso é válido tanto para indivíduos quando para os grupos) e de defesa de seu território (nos sentidos literal e figurado) e assim, em suas formas defensivas ou ofensivas, a agressividade pode ser considerada como inscrita na natureza humana da mesma forma que a sexualidade; por outro lado, a agressividade é a expressão comportamental de emoções tais como a cólera e a indignação, de sentimentos tais como o ódio, o ressentimento, a exasperação; ora, como vimos, estes são ligados à situações de frustração e de danos sentidos (MUCCHIELLI, 1979, p.18).

É essencial o conhecimento de todos estes dados, em suas particularidades individuais ou grupais, pois é preciso falar às pessoas numa linguagem que elas compreendam, se insinuar em seus desejos e ressentimentos, evocar seus valores para mobilizar suas motivações.

A compreensão do modelo psicológico da tomada de decisão ou do ato de engajamento pessoal é importante para os publicitários. Um dos modelos de tomada de decisão está ligado a ruptura do equilíbrio entre “motivações” e “freios”: esta concepção é geralmente aceita pelos “psicólogos comerciais”. Sua definição é esta afirma que um não consumidor de um produto torna-se consumidor deste quando, no equilíbrio de pulsões de sua atitude em relação ao produto, o lado motivações supera o lado freios. Isto pode se realizar de duas maneiras: ou as motivações tornam-se mais fortes, ou os freios perdem seu poder. Estes dois tipos de ruptura de equilíbrio são a base dos processos de decisão de compra (MUCCHIELLI, 1979). Vê-se as consequências deste modelo para a publicidade: a fim de desencadear a decisão ou engajamento em indivíduos hesitantes ou intensamente divididos entre as motivações e os freios, é preciso estimular as motivações e diminuir os freios (que podem ser contra-motivações, medos, preconceitos, entre outros). A concepção do termo “freio” pode ser entendida da seguinte forma: freios são as barreiras que a razão e a consciência moral colocam no caminho da decisão e do engajamento. Através da psicanálise, sabe-se que as pulsões têm meios de contornar as barreiras (substituição de objetivos, compensação, racionalização, sublimação), o que já permite o aperfeiçoamento da arte de sua estimulação, facilitando sua operação. Por outro lado, quando a barreira é totalmente intransponível, a consciência racionaliza o abandono da ação, encontrando motivos para não mais se engajar e desvalorizando o objeto inacessível (por exemplo: ao decidir não comprar uma máquina de lavar, a dona de casa dirá a si mesma “só se lava bem à mão, a máquina estraga a roupa; a economia de tempo é pouca em relação ao prejuízo na roupa” etc. É conveniente conhecer essas ideias para combatê-las *antecipadamente*.

Quanto ao estímulo das motivações, o autor considera importante ressaltar a influência das condições gerais no ato da compra, o clima no qual o “Eu” dá livre curso a suas motivações, anteriormente, portanto, ao problema da resolução do conflito motivações-freios. O cliente tem necessidade de se assegurar de um certo número de proteções para aceitar entrar na relação. Estas necessidades gerais prévias são: a segurança (contra a impressão do risco de ser “enganado”), a estima de si mesmo (contra o sentimento de culpa), a estima social (contra o desprezo ou o ridículo se ele tomasse esta decisão), a necessidade de conformismo em relação a seu grupo (contra o sentimento de isolamento, a rejeição ou a exclusão).

Clyde Miller em *Les Processus de la Persuasion* apud MUCCHIELLI (1979) descreve o esquema reflexo da persuasão afirmando que é inútil argumentar e deve-se manejar os símbolos, as palavras-chave, as imagens-chave, as ideias-forças e diz ainda que “Não se pode confiar aos indivíduos o cuidado de pensar; é preciso pensar por eles, concluir

por eles, sempre lhes dando a impressão de que foram eles que pensaram e que chegaram livremente à conclusão, à necessidade de ação imediata”. Surge então a superioridade da linguagem direta, dos imperativos categóricos, tanto na publicidade como na propaganda. Evidencia-se a necessidade de aumentar, de exagerar, de exigir de impor, de pressionar.

Há alguns anos, pesquisadores vêm analisando a influência do “quadro de referência” sobre a percepção e principalmente sobre a integração das mensagens. O quadro de referência de um indivíduo receptor é o conjunto das categorias, ideias, valores, princípios, hábitos, necessidades, expectativas, que orientam a priori a sua atenção, que filtram e deformam as informações que recebe, e que moldaram o “código” (vocabulário, sentido da palavras, sintaxe) com o qual ele efetua a decodificação (aquilo que ele compreende e como ele compreende) (MUCCHIELLI, 1979). Sabe-se também através da teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957) que o sistema de opiniões de um indivíduo tende à resistir a informação dissonante (só se expõe às influências que reforçam suas opiniões, e evitam, na medida do possível, as informações que contradizem suas ideias).

É necessário constatar que nem toda emoção é predeterminada e que também existe uma função geral de atenção àquilo que ocorre, uma curiosidade natural média, assim como “reflexos” de alerta frente ao inesperado, ao surpreendente, ao insólito, ao “que vai acontecer” depois de um começo, qualquer que seja, à procura do sentido de um enigma. Mucchielli (1979) divide em cinco etapas o processo de persuasão da mensagem publicitária:

- Atrair a atenção;
- Condicionar o cliente;
- Provocar a confiança;
- Utilizar o poder das palavras;
- Induzir a decisão imediata de compra;

O que é notável é que a palavra é suficiente na grande maioria dos casos. Elas decidem frequentemente a adesão-aceitação ou a rejeição-evitação, elas vão além do seu conteúdo conceitual e têm um verdadeiro poder de fascinação. A magia do verbo é não somente evocadora como também motora.

Alguns procedimentos que têm por objetivo levar à decisão imediata, fazem brotar um impulso e exploram este impulso. É o caso das palavras e atitudes do vendedor que provocam o impulso: entre elas estão “bom negócio”, “não perca a ocasião”, “última oportunidade para”, “corra para”, e toda a série dos “saldos”, “liquidação”, “abaixo do custo” que

despertam o impulso para a posse “em condições excepcionais”, de objetos de que não se precisa realmente (MUCCHIELLI, 1979). Acontece que o “bom negócio” tem limites psicológicos abaixo dos quais a famosa desconfiança, ou seja, o alerta dos mecanismos de defesa, é despertada. A comparação do preço e da suposta qualidade do objeto, após o preenchimento das outras condições de compra, é o mecanismo sutil que alguns autores integram no problema de otimização. Diz-se que a compra está otimizada quando as satisfações estão em equilíbrio com a avaliação psicológica de sua qualidade por seu preço e com a avaliação do interesse que se tem em fazer a compra agora, nessas condições. Aliás, é evidente que entram em jogo na avaliação do objeto, as qualidades que o fabricante escolheu reforçar em relação àquelas que ele escolheu sacrificar para oferecer este produto a este preço, é o que se chama fórmula do produto, que vai ao encontro ou não da fórmula das expectativas do cliente e que constitui para ele a diferenciação real deste produto em relação a todos os outros da mesma categoria (MUCCHIELLI, 1979).

O problema fundamental da Publicidade pode ser compreendido da seguinte forma: deve-se conseguir, através de uma comunicação quase instantânea, que sua mensagem persuasiva seja ouvida e compreendida, e com suficiente impacto para influir nas atitudes e opiniões, para determinar um comportamento de compra. É isso que obriga a publicidade a encontrar armas psicológicas adaptadas, é isso que lhe impõe um código, um estilo e uma linguagem especiais (MUCCHIELLI, 1979).

É preciso distinguir claramente os diferentes objetivos da psicologia clínica e das pesquisas de motivação, apesar da identidade dos métodos utilizados. A psicologia clínica tem o objetivo de compreender um caso particular: o comportamento e o universo de significações de um determinado indivíduo, geralmente tendo em vista uma orientação ou terapia, depois de feito o diagnóstico. A pesquisa de motivação tem o objetivo de compreender os determinantes irracionais dos comportamentos comuns a uma população ou a um segmento caracterizado da população, tendo em vista a exploração desses determinantes numa ação psicológica, neste caso, a Publicidade.

4.4 As mudanças na comunicação de varejo impostas pela chegada da Ricardo Eletro

Aqui é válido estabelecer um comparativo na comunicação dos três maiores conglomerados varejistas atualmente: Casas Bahia, Ricardo Eletro e Magazine Luiza,

apontando as principais mudanças adotadas pelos dois concorrentes da Ricardo Eletro desde a entrada deste no mercado até a sua chegada no ranking, se posicionando entre as duas antigas redes varejistas.

A Casas Bahia está no mercado desde 1957, e a rede Magazine Luiza, desde 1952. A Ricardo Eletro existe desde 1989, portanto possui uma diferença média de três décadas de inserção no mercado em relação a suas rivais. Apesar disso, cresceu a uma velocidade inesperada para os parâmetros varejistas. Estabelecer de que forma esse crescimento se deu pode ser uma forma de entender a posição da empresa no mercado. O posicionamento claro e marcante do preço baixo conseguiu ser um grande diferencial em sua forma de se comunicar com a imprensa e com seu público. Diversas reportagens do setor de economia e negócios citaram a força da empresa e do seu dono, através de uma política empresarial diferente das varejistas concorrentes.

Os anúncios varejistas, como já citado anteriormente, possuem a função principal de informar preço e promoção em uma velocidade rápida. Os anúncios da Ricardo Eletro adicionaram a esses elementos o fator preço, a forte e impositiva voz de locutores em tom de ordem, a expressividade das cores vermelho e amarelo e a presença marcante de Ricardo Nunes, fundador e um dos proprietários da rede.

A força dos anúncios da empresa fez com que houvesse algumas mudanças estratégicas na forma como seus concorrentes (com um modelo de anúncio publicitário varejista bastante tradicional) se comunicavam com o público.

Percebe-se, por exemplo, que a rede de lojas Magazine Luiza, começou a também associar a empresa à sua fundadora, Luiza Trajano, através de ações como a criação do Clube de Ofertas da **Lu**, site com descontos especiais para os consumidores que se tornarem sócios deste ambiente fechado de compras. Nos anúncios, a rede Magazine Luiza buscou aproximação com o público através de temas famosos do momento, como paródias de músicas famosas. A música Balada Boa, do cantor Gustavo Lima foi uma delas e também a música da novela da rede Globo exibida em 2012, Cheias de Charme, com o tema da rotina das empregadas domésticas, as famosas “empreguetes”, ficou famosa no comercial que substituiu a palavra por “ofertete”. As peças publicitárias tinham o *slogan* "Quem é louca por oferta é Ofertete". A agência Etco foi a responsável pela criação da ação que teve produção da Omni Filmes. Segundo o diretor de Marketing do Magazine Luiza, Rogério Bruxellas, “surfando na onda do que já é sucesso é uma estratégia que tem surtido efeito. O foco sempre esteve nas pessoas. Negociamos ofertas exclusivas e queremos estar na boca do povo, chamando a atenção dos clientes com temas divertidos e atraentes". A varejista registrou lucro líquido de

R\$ 21,9 milhões no segundo trimestre, 378,2% acima do totalizado no mesmo período do ano passado. Ações em outras mídias publicitárias também podem ser notadas como mais frequentes pela Magazine Luiza. Em dezembro de 2012, a rede inaugurou a maior árvore de Natal interativa do país. Uma estrutura de doze metros de altura foi montada na Marginal Tietê, em São Paulo, composta por aparelhos de TV que exibiam histórias de Natal contadas pelos clientes da rede varejista. Ao todo, 130 televisores TVs compõem a decoração. Alguns dos vídeos exibidos na árvore também poderão ser incluídos nos anúncios da marca. O projeto foi desenvolvido pela agência New Style e a atração permaneceu no local até o dia 6 de janeiro de 2013.



Figura 4: Árvore de Natal interativa - Magazine Luiza.

Fonte: Matéria publicada no site <http://varejo.espm.br/6324/magazine-luiza-inaugura-maior-arvore-de-natal-interativa-do-brasil> em 3 de dezembro de 2012, por Raphael Sparvoli.

A Casas Bahia pode ser facilmente reconhecida como a rede varejista mais tradicional do país. Configura-se, há anos, como a maior anunciante da TV aberta, com gastos médios em 2012 de mais de 1,2 bilhões de reais em anúncios. As principais mudanças ocorridas nos últimos anos, foram implantadas pelo sucessor Raphael Klein no departamento de marketing da empresa. Após um ano e meio de pesquisas, foi criada a loja-conceito da rede, unidade diferente das convencionais, a começar pelo *mix* de produtos: mais caros e com maior apelo tecnológico. Além disso, tudo é pensado para que o cliente faça a experimentação. Esse tipo de loja mais sofisticado rende até 30% a mais do que uma filial convencional das Casas Bahia. A rede agora conta também com um estúdio de televisão e outro para a produção de

material impresso, possibilitando que seus anúncios possam ser gravados a qualquer hora do dia. Nos anúncios de televisão, é importante notar a inserção de funcionários e clientes estrelando os comerciais institucionais da empresa, buscando reforçar sua marca e credibilidade perante o consumidor. A implantação de uma política socioambiental também foi uma das novidades da empresa, que, através da receita obtida em produtos recicláveis, passou a investir em projetos educacionais.



Figura 5: Loja-conceito, modelo com maior variedade de produtos de tecnologia, mais áreas de experimentação e decoração sofisticada.

Fonte: Matéria publicada no site

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/37238_O+JOVEM+LIDER+DO+VAREJO+BRASILEIRO em 8 de outubro de 2010, por Carlos Sambrana e Rosenildo Gomes Ferreira.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa analisar na prática os elementos estudados nos dois capítulos anteriores. Para isso, foram escolhidos cinco anúncios da Ricardo Eletro para a televisão que foram exibidos ao longo dos últimos três anos. As cenas foram recortadas e transformadas em imagens e a fala das personagens e locutores transcritas em cada anúncio.

A intenção da análise de cada um desses anúncios é verificar os elementos da narrativa publicitária que denotam o posicionamento da empresa e possíveis princípios da teoria da dissonância existentes e os argumentos utilizados para reduzi-los.

5.1 Análise – Anúncio 1



Figura 6: Vídeo da campanha Preço se Faz Assim da Ricardo Eletro
 Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=1_1SLwGfW0I

Locução do anúncio 1, em off:

Nas imagens de 1 a 3, na fala do próprio dono da Ricardo Eletro, Ricardo Nunes: Olá, eu sou Ricardo Nunes, presidente da Ricardo Eletro e gostaria de conversar um pouco com você.

Olha, quando comecei minha empresa não foi nada fácil. Já existiam outros gigantes no mercado. Cada um do seu jeito. Um, focado em relacionamento. Tinha aquele que só falava em prestação. E o outro, prometia melhor atendimento. Eu fiz o que ninguém teve coragem: preço.

Ocupar essa posição não é fácil. Só uma empresa com uma administração inteligente e uma estrutura enxuta, pode fazer preço de verdade. Desde então, venho negociando pesado com a indústria. Enfrentando a concorrência. Com um só objetivo: cobrir qualquer oferta do Brasil. Não importa o que a concorrência faça. Eu vou brigar ainda mais por preço. É assim que eu trabalho e é assim que a Ricardo Eletro trabalha.

Imagem 4, voz do locutor do anúncio: Ricardo Eletro. Preço se faz assim.

Nas imagens 5 e 6, na voz da apresentadora: Vocês viram o homem falar. Agora, quem quiser copiar o Ricardo novamente, vai ter que rebolar. O bom, é que nessa briga, quem ganha somos nós, brasileiros. Afinal, a gente conhece o Ricardo. Ele não vai deixar ninguém dormir em paz. E a concorrência vai ser obrigada a baixar o preço. Ah, e o preço! Esse, vai ficar cada vez melhor. E agora não saia daí que você vai ter uma grande surpresa.

O anúncio de impacto vem logo em seguida, retomando a voz do locutor: Atenção! Nesta segunda, a Ricardo Eletro abre as portas às 6:00 da manhã. Você compra uma LCD 32 polegadas marca *Philco* de 1699 por 1379. E não é só isso! Com mais 19,90 você leva um DVD completo com USB e RIPPING. Calma, vou repetir: LCD 32 *Philco* por 1379 e com mais 19,90 você leva um DVD *player* completo. Ricardo Eletro. Preço se faz assim.

O anúncio é dividido em três partes: em um primeiro momento, o dono da empresa, Ricardo Nunes, dialoga com o consumidor sobre o diferencial de seu negócio. Kotler (1996,

p. 269) conceitua diferenciação como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Ao explicar ao consumidor como ele consegue baixar o preço de suas mercadorias, utiliza argumentos racionais para gerar confiança neste e reduzir uma possível dissonância causada pela dúvida na seriedade da empresa, que tem o lema de “cobrir qualquer oferta do concorrente”. Como já dito anteriormente, as dissonâncias só raras vezes, ou nunca, são psicologicamente aceitas como incoerências pelas pessoas em questão, o mais comum são as tentativas para racionalizá-las, com maior ou menor êxito (FESTINGER, 1957). Após a fala do dono, entra a personagem que faz o papel de aliada do consumidor, a cidadã comum. Ela reafirma a fala do dono e dialoga com o telespectador para reiterar a verdade do anúncio. Após o diálogo calmo, a oferta agressiva, característica das propagandas de varejo, em que a linguagem, muitas vezes, se configura no papel do vendedor que oferece um produto (SIMÕES, 1976). No sétimo quadro, em caixa alta, o anúncio chama a atenção do consumidor na voz imponente de um locutor. Enfatizando recursos da linguagem, o quando – na segunda-feira – e a que horas – 6 da manhã, denotam a urgência de se dirigir a uma loja Ricardo Eletro. O porquê vem em seguida com uma oferta rápida e barulhenta de um televisor Philco LCD que baixou 320 reais de seu valor. Tudo isso falado pelo locutor de maneira rápida e com uma forte entonação de ordem. Tanto que, após a primeira oferta, o locutor a repete e diz “Calma, vou repetir”. A pressa do anúncio, que na verdade, é a pressa do mercado em fazer girar o estoque de mercadorias, é passada para o consumidor. Essa característica, inclusive, é uma das principais explicações para a frequência de anúncios de varejo, pois o estoque desse tipo de mercado deve possuir um rápido giro de estoque (KOTLER, 2006). A decisão deve ser tomada rapidamente, pois a loja abrirá no dia seguinte em um horário abaixo do normal, e não há tempo a perder. O anúncio termina com a logomarca e o *slogan* “Preço se faz assim”. Ao relacionar o *slogan* com o anúncio, pode-se perceber que preço se faz de maneira rápida e agressiva, e a volatilidade da oferta impõe ao consumidor uma tomada rápida de atitude, antes que outro consumidor leve o produto para casa antes dele.

Pode-se perceber a intenção de reduzir uma possível dissonância com os argumentos já citados no referencial teórico dessa pesquisa como o fator tempo, a proposta de racionalização dos motivos para realizar a compra e a confiança estabelecida entre cliente e loja através do diálogo com o próprio dono da Ricardo Eletro.

5.2 Análise – Anúncio 2



Figura 7: Mega Saldão Ricardo Eletro

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=ARgUe_81WuE&list=UU0ycVR4F8bXZuC0TSQdpXzg&index=15

Locução, em off:

Faltam 3 dias. Móveis? Eletro? Celulares? Não compre. O Ricardo vai fazer o que só o dono do preço consegue. O verdadeiro. O mais esperado. O único saldão de verdade. Mega saldão Ricardo Eletro. Tudo com até 80% de desconto. Não compre nada agora. Vai valer a pena esperar. É tudo com até 80% de desconto. mega saldão ricardo eletro. Faltam 3 dias.

O anúncio inicia com o indicador tempo para gerar dúvida e curiosidade ao receptor da mensagem. Faltam três dias aparece no primeiro quadro em uma iluminação focal de cima para baixo, criando a sensação de imponência do número e dando importância à informação. Essa disposição de elementos tem papel relevante na forma como o receptor irá compreender a mensagem (FIGUEIREDO, 2008). Essa informação parece ser quase sigilosa, pois, mais uma vez, o tom sério e imponente do locutor é usado para chamar atenção do ouvinte. Rapidamente são mostradas três linhas de bens de consumo – móveis, eletro e celulares – e, logo em seguida, o imperativo retoma o anúncio com o texto em cor vermelha, em caixa alta em um fundo preto ocupando quase toda a tela dizendo “não compre agora”. O uso da ordem é um dos recursos de linguagem mais utilizados pela Publicidade (CARVALHO, 2006). Desperta a atenção para os produtos, podendo criar uma curiosidade em relação ao que será vendido, e logo em seguida, a ordem “não compre agora”, pois o “Mega Saldão Ricardo Eletro”, agora com tipografia em caixa alta e cor amarela “está chegando”. O locutor diz “tudo com até 80% de desconto”, apesar de a imagem mostrar apenas “80% de desconto”. A ordem “não compre nada agora” surge no penúltimo quadro em tom mais leve, por causa das cores utilizadas, e logo em seguida um diálogo otimista é traçado com o consumidor dizendo a ele que “vai valer a pena esperar”, como forma de abrandar a ordem anteriormente dada.

É possível relacionar o anúncio com a teoria da dissonância cognitiva através dos elementos sugeridos pelo anúncio como a oportunidade de realizar uma compra melhor na Ricardo Eletro, não realizando a compra em outra loja agora, pois possivelmente o consumidor que o fizer irá perder dinheiro. Essa atração provocada pelo anúncio induz o consumidor a esperar, na garantia pela tomada de uma melhor decisão.

5.3 Análise – Anúncio 3

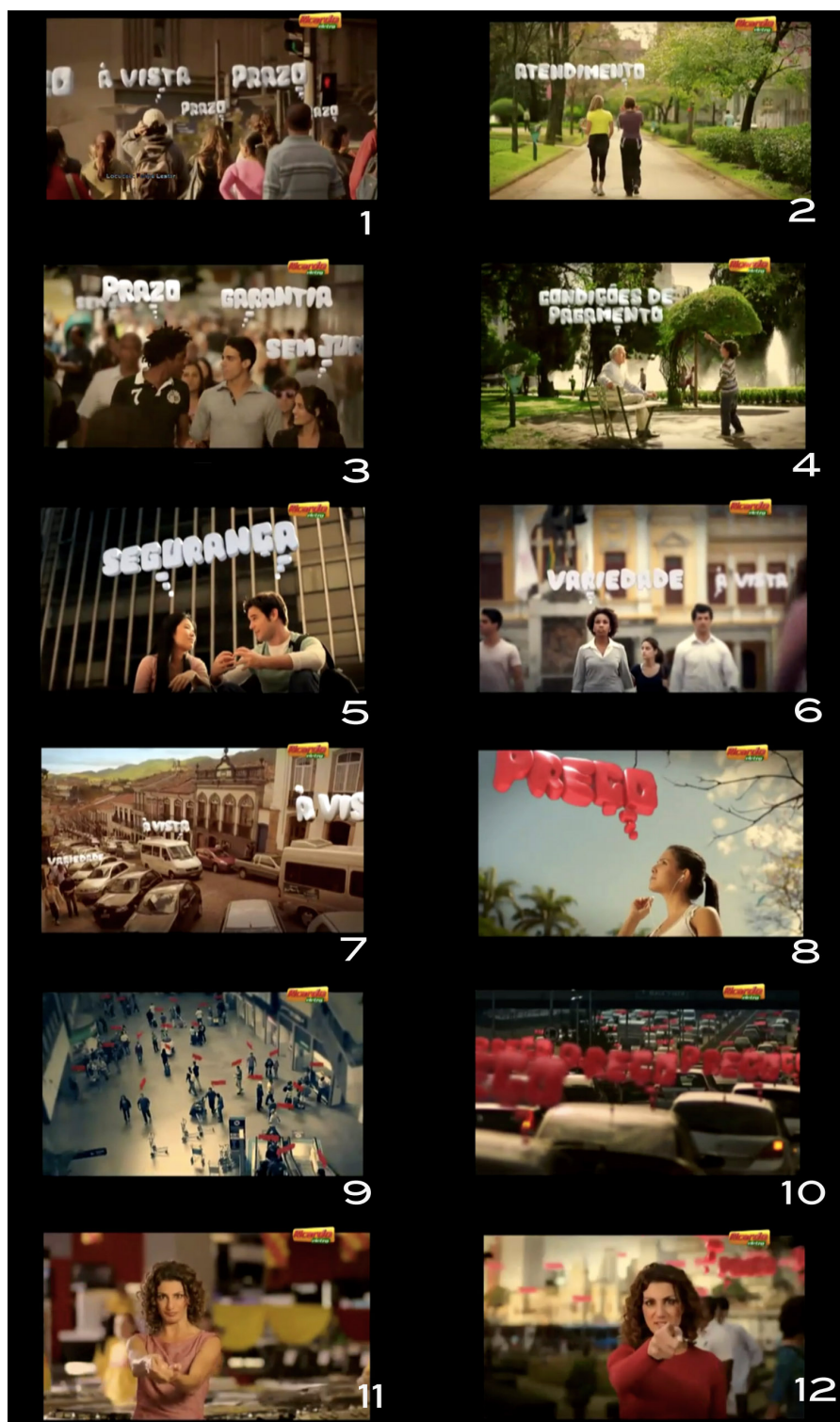


Figura 8: Quem tem preço, tem tudo – Ricardo Eletro.

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=4EeIF8u_o8

Locução, em off:

Cada um tinha uma coisa na cabeça na hora de comprar eletrodoméstico. Aí veio o Ricardo e mudou a maneira do brasileiro comprar e pensar. Mostrou que atendimento, loja bonita, tudo isso é obrigação. Mostrou que todos os produtos são iguais e que no fim das contas, só tem uma coisa que realmente importa: preço. Quem tem preço, tem tudo. E preço, só o Ricardo tem. Ele sempre lutou, e vai continuar lutando pra ter preço todos os dias. Por isso, na hora de comprar, você e o Brasil inteiro já sabem: preço é tudo.

O anúncio traz forte apelo social, mostrando que a empresa unificou o pensamento dos consumidores na hora de decidir qual fator que levariam em conta na hora da compra. Como dito anteriormente, o apelo social também tem forte influência na exposição dos indivíduos à informações. Quando conversam, mais do que trocar opiniões acerca de diferentes assuntos, as pessoas reiteram e reforçam umas nas outras suas visões de mundo, sua cultura, sua ideologia (FESTINGER, 1957). O apelo social, segundo a teoria da dissonância cognitiva, tem forte poder de reduzir uma possível dissonância causada por uma decisão, dentre elas, a decisão de compra. O Ricardo Eletro diz que o preço é o mais importante e, sendo assim, “mudou a maneira do brasileiro comprar e pensar”. Os argumentos de convencimento usados pelo anúncio indicam que a loja está ajudando o consumidor, indicando-lhe a melhor forma de comprar. Ao dizer que, na hora de comprar, você e o **Brasil inteiro** já sabem, o anúncio pode estar incitando o consumidor a agir de acordo com o comportamento social esperado que seria tomar a melhor decisão, comprando na Ricardo Eletro.

5.4 Análise – Anúncio 4



Figura 9: Ricardo Eletro – Preço e decisão de compra
 Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=_0w4ZSKFobY

Locução, em off:

É notícia nos principais jornais. Queda de preço provoca aumento das vendas. Pesquisar preço é arma do consumidor para continuar comprando. Rede de eletro reafirma compromisso de cumprir qualquer oferta. Mais do que nunca, consumidor exige comprometimento com o seu bolso. Ele quer o produto, mas também quer o preço. Comprovado: preço faz a diferença.

Ao iniciar o assunto fazendo referência à notícia jornalística, o anúncio busca a credibilidade desse meio para reafirmar a credibilidade da marca Ricardo Eletro. O uso de argumentos racionais é um forte redutor de dissonância, mais ainda quando apoiado por fontes de credibilidade, ou por notícias jornalísticas, que possuem certa imparcialidade. No quadro 2, a ideia de que o consumidor é consciente ainda é reforçada, provavelmente com a intenção de reforçar uma autoconfiança nesse consumidor, tranquilizando quanto a decisão de realizar a compra. Usar outros tipos de linguagem, como a jornalística, é uma característica da publicidade. Os recursos publicitários possibilitam adicionar novos elementos e características

a seus produtos e serviços, que reduzam as dissonâncias existentes que afastariam o consumidor da compra (FESTINGER, 1957). No quadro 2, o título decisão de compra é seguido pela voz do locutor, ao dizer que “pesquisar preço é arma do consumidor para continuar comprando”. Esse processo de decisão de compra ocorreu, inicialmente, com maior intensidade nas economias mais desenvolvidas, que são impactadas pelo amadurecimento e pela falta de tempo do consumidor, gerando, em consequência, uma busca constante pelo valor incorporado aos produtos, com forte atenção ao preço. Porém, seu reflexo, até por conta do crescimento da interdependência das economias regionais, expandiu-se por todo o mundo, em todos os segmentos de negócios (SOUZA e SERRENTINO, 2004). No terceiro quadro, o título “ousadia no varejo” busca posicionar a marca em relação às concorrentes, denotando ainda que o seu ponto de diferenciação é inovador, ousado. Essa diferenciação é a associação mais forte que o consumidor faz com a marca. Deve ser uma avaliação positiva e não comparável com a concorrência (KOTLER, 2006). No último quadro o locutor diz que está “comprovado”, “preço faz a diferença”. O anúncio visa claramente explicar o posicionamento da empresa de uma forma objetiva para o consumidor, buscando apoio na credibilidade do jornalismo. Busca também a construção da marca Ricardo Eletro, fugindo dos anúncios tradicionais varejistas de ofertas, preços e promoções.

5.5 Análise – Anúncio 5



Figura 10: Ricardo Eletro – Faz as contas que dá
 Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LQIirT9SuPM>

Locução, em off:

Consumidora 1: Perfeito! Cinco reais, agora dá pra comprar, né?

Consumidora 2: Dois reais por dia num fogão, dá?

Professor Pachecão: Agora na Ricardo Eletro dá. Mas como é que o Ricardo fez isso? Eu vou te explicar. Primeiro, ele baixou o preço de todos os seus 42 mil produtos. Aí ele colocou milhares de produtos em até 10 vezes sem juros. E depois, contratou duas mil pessoas pra liberarem seu crédito no carnê. Pegue a prestação e divide por 30. Faz a conta que dá. LED 32 com conversor só R\$990,00 em 10 sem juros. São menos de R\$4,00 por dia. Lavadora Eletrolux 15 kg. É uma Eletrolux enorme! Só R\$1198,00 em 10 sem juros. Pensa comigo, dá menos de R\$5,00 por dia. Notebook Lenovo *dualcore* Intel dois gigas Windows sete, só R\$999 em 10 sem juros. Celular Alcatel com com câmera, não são dois, são três chips. Só 10xR\$19,90 sem juros.

Locutor: Faz a conta que dá. Dá, dá, dá.

Ricardo Eletro, aqui tem dono.

O anúncio inicia com a afirmação de que o valor de cinco reais por dia é irrisório para as finanças do consumidor, sendo assim, agora é possível realizar a compra sem prejuízos na renda. Aqui entende-se, principalmente, que a linguagem utilizada busca reduzir possíveis dissonâncias que afastem o consumidor da compra, como a impossibilidade de arcar com os custos do produto e a falta de necessidade deste, dando a ele motivos “racionais” para realizá-la, pois, como aponta Festinger (1957), a dissonância é uma consequência inevitável de uma decisão. O papel da redução no anúncio se dá por aliviar a consciência do consumidor, dividindo o valor mensal da prestação pelo valor diário a ser pago, tornando o número muito mais aceitável para o consumidor, o que, na verdade, não altera em nada o valor final do produto. O professor Pachecão, personagem emblemático dos cursinhos pré-vestibulares e as referências ao dono da Ricardo Eletro (como o quadro 12 “Aqui tem dono”) são utilizados para embasar os cálculos que estão sendo feitos para o consumidor justificando o motivo de preços baixos pela ação do dono e através do professor, que é detentor do conhecimento, e concorda com os cálculos anunciados.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho buscou desenvolver uma análise dos anúncios da empresa Ricardo Eletro e estabelecer a relação destes anúncios com a teoria da dissonância cognitiva e os elementos da narrativa dos anúncios escolhidos. Para tanto, foi feito anteriormente um extenso estudo de todos os possíveis temas relacionados com os anúncios e a teoria. Para que fosse possível realizar uma análise que envolvesse também outras variáveis, foram estudadas as principais características do mercado de varejo, a propaganda de varejo, o comportamento do consumidor, a psicologia aplicada à publicidade e a história da empresa e de suas principais concorrentes, dentre outros. Percebeu-se, então, a influência desses fatores para o resultado final do trabalho, pois, sem esses conhecimentos prévios, a análise dos anúncios iria se ater apenas aos elementos da narrativa publicitária.

Um comparativo entre diversos ramos de conhecimento, estabelecendo relações entre eles, foi então fundamental para este estudo. Para que a análise se aproxime e esteja de acordo com a complexidade das variáveis envolvidas, não basta estudar a Publicidade. Para isso, a pesquisa, ao questionar o papel do consumidor face ao recebimento de informações e anúncios, procurou desenvolver também uma abordagem psicológica que envolvesse tanto algumas características individuais quanto sociais do comportamento humano. O estudo sobre a teoria da dissonância cognitiva estabeleceu um elo para a análise dos anúncios voltada para o consumidor e não apenas para características da Publicidade.

Apesar de hoje o consumidor possuir diversas ferramentas de busca e comparação, possuir uma visão mais crítica e aparentemente estar mais preparado na hora de entender e decidir sobre o processo de compra, pode-se perceber que a Publicidade, através de seus anúncios, além de buscar entender e se adequar a essas novidades, também busca eliminar um possível caráter negativo em seu discurso. Daí se cria um impasse, um conflito entre informações reais e o discurso publicitário.

A escolha da rede de lojas Ricardo Eletro aconteceu, inicialmente, pelo forte impacto causado por seus anúncios e pela lembrança que essa empresa conseguiu conquistar na mente do consumidor ao longo dos últimos anos, através do posicionamento voltado para o preço. O posicionamento e os anúncios são claros e isso é muito importante para garantir seu lugar no mercado. A questão é que se pode perceber que a empresa consegue ser lembrada pelo consumidor da forma escolhida, através de um posicionamento definido, mas que nem sempre, ter esse lugar na mente do cliente garante a sua satisfação na hora da compra. Uma outra possibilidade é a de que o posicionamento está tão fortemente fixado que o consumidor

que procura outras características na hora da compra, pode acabar escolhendo outra empresa. Os elementos utilizados nos anúncios são evidentemente persuasivos, através de ordens, diálogos de confiança, diálogos impositivos, cores e efeitos sonoros de intensidade, além de forte apelo social. Esses elementos parecem buscar reduzir a dissonância cognitiva no comportamento do consumidor, que nem sempre possui a necessidade do produto ou que, no momento, não possui condições de arcar com o valor.

As características do mercado como competitividade e acirrada concorrência estão presentes de forma intensa no varejo de eletrodomésticos. Percebe-se que essas empresas, na maioria das vezes, são localizadas muito próximas umas das outras e o preço dos produtos, em geral, é bastante parecido. Oferecer **mais** por **menos** ao consumidor (diminuir o preço e investir cada vez mais no negócio) é uma política que vem sendo adotada por várias dessas grandes empresas e diferenciação por preço já é algo básico que todas estão buscando.

O que acontece então é que o posicionamento pelo preço sem garantir outros benefícios não é eficiente para o consumidor que possui hoje necessidades muito mais complexas na hora da compra como preço, parcelamento, prazo de entrega, atendimento, garantia, canais eficientes de comunicação, dentre outras. Então, mesmo que o anúncio consiga através de seus argumentos reduzir a dissonância e levar o consumidor a compra, a dissonância pós decisão pode acabar sendo pior. O peso do erro faz com que o consumidor associe negativamente a empresa e talvez decida por outras empresas nas próximas compras. É como se a empresa estivesse agindo certo de acordo com o mercado agressivo, mas pecando no relacionamento com o consumidor.

A Ricardo Eletro trouxe ao setor varejista um diferencial através de seus anúncios e de seu crescimento extremamente rápido frente ao tempo de mercado de seus principais concorrentes. Percebe-se que a empresa possui hoje uma parte considerável do mercado de varejo de eletrodomésticos e o posicionamento claro pelo preço pode ser o principal fator para esse crescimento. Acontece que a acirrada concorrência do mercado atual faz com que as diferenças de preço dos produtos da Ricardo Eletro e suas concorrentes não sejam tão díspares a ponto de estabelecer um grande diferencial competitivo para a empresa. Foi possível perceber em uma breve análise de redes sociais ligadas à defesa do consumidor, aos dados fornecidos pelo Procon e pelo site “Reclame Aqui” que a empresa lidera *rankings* de reclamação em todos esses meios, com muitos consumidores insatisfeitos, que, apesar de terem conseguido um valor melhor na hora da compra tiveram problemas com atendimento, entrega, qualidade do produto, entre outros.

Para complementar as conclusões acerca dessa análise seria interessante uma pesquisa com os consumidores que já tiveram alguma experiência de compra com a Ricardo Eletro e verificar que lembrança esses consumidores tiveram dos anúncios da empresa, bem como se todos os compromissos contidos nos apelos de campanha foram mesmo honrados. É recomendado também verificar de que forma o posicionamento da empresa é absorvido pelos seus clientes.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Eliane De Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau Elias; REIS, Ulysses Alves. **Marketing de varejo**. São Paulo: FGV, 2004.

BRANDÃO, Euler Alves. **A propaganda na estratégia de diferenciação competitiva do varejo de eletrodomésticos brasileiro**. Disponível em <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/198/230> acesso dia 15/11/2012 às 19h59.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, Paola. **Ricardo Eletro, era uma vez um ambulante**. Disponível em <http://vejabh.abril.com.br/edicoes/ricardo-eleto-era-vez-ambulante-689759.shtml> acesso dia 10/01/2013 às 15h27.

COCATI, Andrey. Conheça Ricardo Nunes, o proprietário da rede varejista Ricardo Eletro. Disponível em <http://estrategiaempresarial.wordpress.com/2008/08/08/conheca-ricardo-nunes-o-proprietario-da-rede-varejista-ricardo-eleto/> acesso dia 10/01/2013 às 14h25.

COCATI, Andrey. Ricardo Eletro, a noiva da vez no setor varejista. Disponível em <http://estrategiaempresarial.wordpress.com/2008/07/25/ricardo-eleto-a-noiva-da-vez-no-setor-varejista-de-eletoeletronicos/> acesso dia 10/01/2013 às 14h28.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac – DF, 2005.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. Pode me chamar de Ricardão. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/517/artigo58935-1.htm?o=r> titulo: Pode me chamar de Ricardo acesso dia 22/11/2012 às 9h07.

FERREIRA, Rosenildo Gomes; SAMBRANA, Carlos. O jovem líder do varejo brasileiro. Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/37238_O+JOVEM+LIDER+DO+VAREJO+BRASILEIRO acesso dia 11/01/2013 às 9h27.

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1957.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KUHN, Martin. **O sentido de urgência na publicidade de varejo como equilíbrio da dissonância cognitiva**. Disponível em

http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202010/Arquivos/Trabalhos/3-O%20Sentido%20de%20urg%C3%AAncia%20na%20publicidade_MartinKuhn.pdf acesso dia 15/11/2012 às 19h22.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCELINO, Carolina. Magazine Luiza associa marca a hits populares e faz sucesso. Disponível em http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/magazine-luiza-associa-marca-a-hits-populares-e-faz-sucesso_120896.html acesso dia 11/01/2013 às 10h18.

MATEUS, Leopoldo. **Ele vendia mexericas, hoje fatura bilhões**. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI130843-15259,00-ELE+VENDIA+MEXERICAS+HOJE+FATURA+BILHOES.html> acesso dia 10/01/2013 às 15h42.

MUCCHIELLI, Roger. **Psicologia para a publicidade e propaganda**: conhecimento do problema, aplicações práticas. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

NIGRI, Jayme. Disponível em <http://www.newmarketing.com.br/Artigosframes/casasbahia.html> acesso dia 11/01/2013 às 9h42.

OLIVON, Beatriz. **Novo vice-rei do varejo, Ricardo Nunes não vai sossegar tão cedo**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/maquina-de-vendas-agora-mira-o-sul-e-sao-paulo?page=1> acesso dia 10/01/2013 às 16h01.

PADILLA, Ivan. Ricardo, o elétrico. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137051-16380-7,00-RICARDO+O+ELETRICO.html> acesso dia 22/11/2012 às 22h08.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 1991.

Poloni, Gustavo. O Magazine Luiza e a batalha de varejo. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23183-16380,00.html> acesso dia 11/01/2013 às 9h23.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio: Mauad, 2006.

SIMÕES, Roberto. **Comunicação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1976.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1984.

SOUZA, Marcos Gouvêa; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na próxima economia.** São Paulo: Makron Books, 2002.

SPARVOLI, Rafael. Magazine Luiza inaugura maior árvore de natal interativa do Brasil. Disponível em <http://varejo.espm.br/6324/magazine-luiza-inaugura-maior-arvore-de-natal-interativa-do-brasil> acesso dia 11/01/2013 às 10h39.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VASCONCELOS, Amanda Cavalcante. **O varejo como feira: linguagem e cultura na propaganda *hard sell*.** Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1071-1.pdf> Acesso dia 15/11/2012 às 18h35.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

Conheça Ricardo Nunes, o dono da Ricardo Eletro. Disponível em <http://www.divicity.com/portal/index.php/desenvolvimento-economia/881-ricardo-nunes-empresario.html> acesso dia 10/01/2013 às 15h30.

Informativo bimestral Máquina de Vendas. Disponível em http://www.interfacecomunicacao.com.br/novosite1/admin/portifolios/15_Jornal_Maquinas_d_e_Vendas_pdf acesso dia 22/11/2012 às 8h50

Site institucional Ricardo Eletro. Disponível em <http://www.ricardoeletro.com.br/Atendimento/Index/Institucional> acesso dia 20/11/2012 às 10h41.