

# **Sustentabilidade como posicionamento competitivo**

## **Um estudo sobre marcas de sabão**

ADIDASLEY DA SILVA FLORENTINO<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Em um mundo altamente competitivo, com um nível de competitividade muito alto das empresas, e diante de uma profunda preocupação com o meio ambiente de todas as pessoas, muitas organizações procuram formas de se posicionar no mercado através da sustentabilidade empresarial. Com isso várias organizações estão usando em seus comerciais de televisão estratégias “sustentáveis” de posicionamento competitivo. Nesses, o posicionamento competitivo, além de mostrar para o consumidor que o produto é eficiente, ainda mostra que a empresa está preocupada com a sustentabilidade. Este artigo tem como objetivo, identificar e analisar o uso do tema sustentabilidade como estratégias de posicionamento competitivo em comerciais de televisão de empresas de sabão para lavar roupas. E para alcançar esse objetivo, foi utilizada primeiramente a metodologia exploratória qualitativa, com a finalidade de analisar a utilização, em comerciais de televisão, do tema sustentabilidade como posicionamento competitivo por fabricantes de sabão para lavar roupas. Também, foi conduzida uma pesquisa quantitativa, através da aplicação de um questionário para constatar se consumidores percebem ou não o uso desse posicionamento por parte dos fabricantes. O resultado do estudo verificou que os consumidores realmente percebem o posicionamento competitivo das empresas através dos seus comerciais, e também percebem o uso da sustentabilidade como tipo de posicionamento.

Palavras Chaves: Sustentabilidade. Posicionamento Competitivo. Estratégia. Comercial Televisão. Sustentável. Água.

---

<sup>1</sup>Adidasley da Silva Florentino, aluno do 8º semestre do curso de Administração no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. E-mail adidasley@gmail.com

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	8
2.1 SUTENTABILIDADE: BREVE HISTORICO.....	8
2.2 SUTENTABILIDADE E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL.....	9
2.3. POSICIONAMENTO COMPETITIVO.....	12
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	16
<b>4. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	17
4.1. Descrição e Análise dos Comerciais.....	17
4.1.1. Narrativa 1ª empresa.....	18
4.1.2. Análise 1º Comercial.....	18
4.1.3. Narrativa 2ª empresa.....	19
4.1.4. Análise 2º Comercial.....	19
4.2. Análise e discussão dos questionários.....	19
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	26
<b>6. REFERENCIAS</b> .....	27
<b>7. APÊNDICES</b> .....	30

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mundo altamente competitivo entre empresas, cresce a preocupação da humanidade com a sustentabilidade, e com isso algumas empresas enxergam isso como uma forma de se posicionar competitivamente no mercado em que atuam. Este estudo procura verificar, junto a consumidores, a efetividade desse tipo de posicionamento competitivo, analisando uma área específica, de sabão para lavar roupas. Assim a pesquisa procurou responder ao seguinte problema: como consumidores percebem o posicionamento competitivo de marcas de sabão para lavar roupas com diferentes apelos ligados à sustentabilidade em comerciais de televisão?

Diante de tal cenário, este estudo tem como importância acadêmica a exploração do tema sustentabilidade no meio administrativo, baseando-se no que diz Teixeira (2005), que sem a devida observância de que o mundo atual está mudando rapidamente pela ação do próprio homem, a humanidade parece estar se tornando incapaz de agir sobre a grave realidade ambiental em que se encontra. E com isso tentar ajudar na conscientização de seus leitores. E no campo de uma justificativa gerencial e prática, este estudo buscou contribuir às organizações com uma análise do uso do tema sustentabilidade em seus posicionamentos competitivos, e assim demonstrar a importância dessa preocupação para seu negócio, tendo como base a essa justificativa o que dizem Araújo e Mendonça (2009), que conceituam a sustentabilidade como o crescimento econômico, sem esquecer-se de se preocupar com a preservação do meio ambiente.

Assim, o artigo tem como principal objetivo, identificar a percepção de consumidores quanto ao posicionamento competitivo de empresas fabricantes de sabão para lavar roupas com diferentes apelos ligados à sustentabilidade em comerciais de televisão. Para alcançar tal objetivo geral, o presente artigo buscou os seguintes objetivos específicos: (1) identificar duas empresas fabricantes de sabão para lavar roupas que, respectivamente, use e não use o posicionamento sustentável; (2) analisar qualitativamente os comerciais encontrados; (3) aplicar questionários para quantificar a percepção dos consumidores quanto ao uso do posicionamento sustentável pelas respectivas empresas; (4) analisar as respostas dos questionários, e confrontar com as teorias estabelecidas que tratem da

sustentabilidade e do posicionamento competitivo. Esses objetivos são essenciais para que se possa responder o problema desse estudo.

Esse estudo é, então, uma pesquisa descritiva e que apresenta dois métodos de abordagem, primeiramente, o método qualitativo, sobre os dois comerciais analisados. E, segundo, o método quantitativo, por meio da aplicação de questionários, os quais coletaram dados para análise e montagem de gráficos com os dados. O Referencial teórico foi totalmente construído como uso de pesquisa bibliográfica em livros e artigos disponíveis na internet.

O trabalho foi dividido em cinco seções, sendo a primeira a introdução que demonstra a importância desse estudo. Em uma segunda parte foi apresentado, o referencial teórico, nele é descrito o histórico da sustentabilidade, o conceito de sustentabilidade e sustentabilidade empresarial, e ainda, são apresentados os conceitos de posicionamento competitivo e de mapas estratégicos. Na terceira seção são demonstrados os métodos de abordagens utilizados no estudo. Na quarta seção, são analisados e discutidos os dados obtidos na análise dos comerciais, e dos questionários. Por último, têm-se como seção cinco, as considerações finais do estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. SUSTENTABILIDADE: BREVE HISTÓRICO**

No ano de 1972, na cidade de Estocolmo, na Suécia foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano. Preparada pela Organização das Nações Unidas (ONU) teve como principal decisão criar a PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente).

Alguns autores escreveram sobre essa conferência, um exemplo foi Leef (2001, p. 237):

A Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, celebrada em Estocolmo em 1972, mostrou a necessidade de gerar um amplo processo de educação ambiental, o que levou a criar o Programa Internacional de Educação Ambiental UNESCO/ PNUMA em 1975 e a elaborar os princípios e orientações da educação ambiental na Conferência de Tbilisi em 1977.

Assim, a Conferência mundial sobre o meio Ambiente Humano mostrou para a humanidade e para os líderes governamentais a importância de se discutir meios de desenvolvimento sem destruição. Com a realização dessa conferência ficou visível a necessidade de alertar a população sobre a verdadeira situação de degradação do ambiente. O grande problema foi o fato de que com o aumento do crescimento econômico desordenado a humanidade presenciou um processo jamais visto, passando a utilizar os recursos naturais e energia de forma descontrolada, com isso, ocasionando um grande aumento das destruições ambientais (DIAS; ZAVAGLIA e CASSAR, 2003). E com o surgimento dessa nova preocupação diversos autores passaram a tratar do assunto com muita importância.

Ainda na década de 70 foi criado o relatório denominado “Os limites do Crescimento”, que descrevia sobre o crescimento populacional relacionado com o meio ambiente e o crescimento industrial (BANCO REAL, 2007).

Nesse contexto, alguns autores diziam sobre o fato de que, da forma que o meio ambiente estava sendo utilizado e destruído, em um prazo de 100 anos iria acontecer uma escassez catastrófica dos recursos naturais e níveis perigosos de contaminação. E que até o ano de 2110 os alimentos e a produção industrial iriam

diminuir e como consequência haveria uma diminuição da população por penúria, falta de alimento e poluição (DIAS; ZAVAGLIA e CASSAR, 2003).

Após esse início de debates sobre sustentabilidade ocorridos na década de 1970, aconteceram diversos encontros, debates, acordos, e até índices em bolsas de valores, entre países, para que se debatesse esse tema. Algumas das mais importantes iniciativas foram: Eco-92, Protocolo de Quioto, Índice Dow Jones de Sustentabilidade, Pacto global, Cúpula do Milênio da ONU, Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, princípio do Equador e o ISE Bovespa (DIAS; ZAVAGLIA e CASSAR, 2003).

Em uma assembleia organizada pela ONU, no ano de 1983, foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD), que tinha como presidente a Norueguesa primeira-ministra Gro Harlem Brundtland. Essa comissão foi criada por conta da preocupação ambiental (DIAS; ZAVAGLIA e CASSAR, 2003).

Sem a preocupação devida com valores e crenças que sustentam a economia desde a década de 1950 até os dias atuais, e sem a devida observância de que o mundo atual está mudando rapidamente pela ação do próprio homem, a humanidade parece estar se tornando incapaz de agir sobre a grave realidade ambiental em que se encontra (TEIXEIRA, 2005).

## **2.2. SUTENTABILIDADE E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL**

Para Penna, Toaldo e Sabedot (2006, p. 35) a sustentabilidade diz respeito “à manutenção permanente de condições pelo menos estáveis para a vida no planeta”.

De acordo com Burzryn (1993), para se conhecer o conceito de sustentabilidade é de essencial importância o conhecimento das dimensões da Sustentabilidade. A primeira dimensão é a Sustentabilidade social, que é a construção de uma sociedade com grande equidade na distribuição de alimento, renda, bens e outros. A segunda dimensão é a Sustentabilidade Econômica, que diz que deve haver investimentos tanto no meio público quando no privado para o

desenvolvimento de um país em ciência e tecnologia. A terceira é a Sustentabilidade Ecológica, que descreve a importância da preservação do meio ambiente. Ainda segundo o Autor, a Sustentabilidade espacial é a quarta dimensão, que relata a responsabilidade pelo equilíbrio da distribuição da população em um território e das atividades econômicas dessas pessoas. A quinta e última dimensão é a Sustentabilidade Cultural, que é um conjunto de desenvolvimentos que beneficie o ecossistema, a cultura e a área de certa região.

Já para Avila (1996), sustentabilidade nada mais é do que o crescimento atual respeitando e preservando as necessidades das gerações futuras.

Outros que também conceituaram sustentabilidade foram os autores, Dias, Zavaglia e Cassar (2003), os quais disseram que sustentabilidade tem dois conceitos importantes. O primeiro diz do respeito às necessidades primárias para sobrevivência, que deve ser tratada como prioridade pelos governantes. O segundo trata da tecnologia e da organização social e diz que essas estão no estágio em que se impõe degradação ao ambiente, com isso, podem gerar consequências ruins para gerações futuras.

De maneira similar, Araújo e Mendonça (2009) afirmaram que o modelo econômico atual gera um grande desequilíbrio social e o conceito de mundo sustentável é entendido como uma forma de equilíbrio das atividades essenciais para a qualidade de vida.

Assim, de acordo com o que foi dito, sustentabilidade é o crescimento econômico, sem esquecer-se de se preocupar com a preservação do meio ambiente, ou seja, um crescimento sustentado, preocupado com um mundo que deixaremos para as gerações futuras.

Nesse contexto, a humanidade tem como dever criar e utilizar tecnologias e produtos que não destruam o ambiente e, na área da economia, procurar crescer com responsabilidade, para que as gerações futuras não sejam prejudicadas. E é recomendado que a humanidade atual procure criar um sistema de qualidade para o ambiente físico, social, cultural e psicológico (ELY, 1992).

Diversos relatórios da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o meio ambiente, constantemente divulgados nos diversos canais de informação,

demonstram que a humanidade está impondo uma grande pressão sobre as condições naturais do planeta (LOWI, 2005). É possível então afirmar que a humanidade está agindo de forma predatória com a natureza, seguindo um modelo capitalista de produção, e com isso caminhando a passos largos para um desastre ambiental.

Logicamente, a sustentabilidade na esfera da sociedade como um todo vai exigir das empresas a observância do conceito de “sustentabilidade empresarial”. Em outras palavras, o conceito de sustentabilidade empresarial está totalmente ligado ao de desenvolvimento sustentável. Para Sachs (2002, p.35) “uma sociedade é sustentável, ao atender, simultaneamente, aos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, os três pilares do desenvolvimento sustentável”.

Durante muito tempo as empresas estavam preocupadas basicamente com a área financeira e com a eficiência dos seus sistemas de produção. Com o tempo, ficou em evidência que essa forma de pensar e agir estavam ficando defasada, pois ficou claro que a forma de ação das organizações tornava-se cada vez mais difícil e que suas decisões sofriam muitas restrições. Em outras palavras, um dos acontecimentos importantes para o modo de pensar e agir das organizações foi o aumento da consciência ambiental na sociedade, no governo e nas empresas, que passaram a utilizar esses acontecimentos nas suas estratégias (TINOCO e KRAEMER, 2004).

Ribeiro (1992) afirma que a busca de solução sobre o fim da destruição do ambiente, com a ajuda de diversas áreas cientes do aumento dos efeitos da poluição, tais quais áreas científica, acadêmica e popular, acabou por agredir dois segmentos importantes: O governo, na área política e econômica, e a empresa (tido por muitos, como o principal agente causador desses problemas ambientais).

Nossa (2002) trata do aumento do número de empresas que buscam investir em programas ambientais e sociais com a consciência de que a poluição pode ocasionar a perda de competitividade. E seguindo essa ideia, Gurvitsh e Sidorova (2012) dizem que a sustentabilidade se tornou um problema para as empresas, pois o desenvolvimento sustentável é parte importante de um bom crescimento financeiro.

Segundo Costa e Marion (2007), a utilização de práticas ambientais e sociais ocorre devido ao receio das organizações em ter suas imagens denegridas e com isso perderem o valor de mercado ou sofrerem possíveis punições em casos de infrações contra o meio ambiente.

Seguindo a lógica desses conceitos, é importante que uma empresa que queira ser reconhecida como sustentável adote políticas e práticas de sustentabilidade empresarial, procurando conciliar a estratégia empresarial às dimensões econômica, ambiental e social – do desenvolvimento sustentável.

### **2.3. POSICIONAMENTO COMPETITIVO**

Um conceito inicial de posicionamento foi elaborado por Ries e Trout (2002, p. 2) ao descreverem que:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas o posicionamento não por aquilo que você faz como produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

E, logicamente, esse posicionamento competitivo tem relação com a diferença entre setores e mercados. Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.73) tratam dessa diferença, dizendo que setores são coleções de organizações com tecnologia e produtos em comum. Como exemplo de setores, esses autores citam as empresas que fabricam refrigeradores e máquinas de lavar. Já os mercados são clientes ligados por necessidades similares como, por exemplo, clientes que usam máquinas e sabão para lavar suas roupas. Os autores ainda dizem o quanto é importante essa distinção, citando dois motivos que a suportam. Primeiro, levando em conta apenas o setor convencional, poderemos ignorar o potencial para competição para nossos clientes de empresas com produtos e tecnologias diferentes que satisfazem uma mesma necessidade. Segundo, empresas estão tendo de abandonar definições de setor tradicionais com pressão de distribuidores e varejistas, os quais procuram diferenciar os produtos com base em necessidades. Por exemplo, a Wal-Mart

descobriu a relação entre a compra de guardanapos descartáveis e cervejas às sextas-feiras à noite (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001).

Oliveira et al. (2007, p. 47) também conceituam posicionamento. Os Autores apontam que:

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido. Além disso, o processo é influenciado por diversas outras forças.

Assim, a estratégia de posicionamento competitivo é de vital importância para que as empresas possam se posicionar e definir sua fatia de mercado.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), o posicionamento competitivo é uma declaração dos mercados-alvo, ou seja, onde uma empresa irá competir, e a sua vantagem competitiva, ou seja, como irá competir. Esse posicionamento é traçado para que as empresas atinjam suas metas. Para esses autores, “trata-se de como os clientes percebem as ofertas alternativas no mercado, comparadas às outras” (HOOLEY; SAUNDERS e PIERCY, 2001, p.177).

Já para Kotler (2000, p.321), “posicionamento é o ato de fazer o projeto da oferta e imagem da empresa de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e distrital na mente dos clientes-alvo”.

Já Porter (2009, p. 37), aponta que:

O posicionamento – que já se situou no cerne da estratégia – tem sido rejeitado como algo excessivamente estático para os mercados dinâmicos e para as tecnologias em transformação da atualidade. De acordo com o novo dogma, os rivais são capazes de copiar com rapidez qualquer posicionamento de mercado, e a vantagem competitiva é, na melhor das hipóteses, uma situação temporária.

Ainda segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.179), é importante saber que posicionamento pode ser aplicado em três níveis:

- Empresas - é baseado na identidade das empresas, seguindo sua cultura.

- Produtos e serviços - como, por exemplo, na comparação de produtos do mesmo segmento com preços parecidos.
- Marcas - onde é mais frequente discutido (exemplo: Coca-Cola e Pepsi).

Visto que onde mais se comenta sobre o tema posicionamento é no nível marca, vários autores dizem que marca é importante para que as empresas situem seus produtos. Nesta ideia AAKER (2001) diz que marca não é só um ativo estratégico, é a fonte principal de vantagem competitiva da empresa.

Kotler (1997) ainda diz que não são todas as diferenças competitivas que irão criar uma posição competitiva, pois para se criar diferenciação, as empresas deveriam atender aos seguintes critérios:

- Importância - Uma diferença deveria criar um benefício altamente valorizado por um grande número de clientes.
- Distinto e disponível - Não pode ser imitada ou feita por outros.
- Superior - Uma maneira superior para obter o benefício.
- Comunicável - Capaz de ser comunicada e entendida pelos clientes.
- Acessível - Os clientes alvos podem pagar pela diferença.
- Rentável - diferença que se torna rentável para a empresa.

Assim, como apresentado, o posicionamento estratégico trata tanto das estratégias de marketing para os produtos ou serviços quanto para a visão do cliente sobre a empresa.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.129) “entender os clientes é fundamental para o desenvolvimento de um posicionamento estratégico coerente”.

Os autores ainda falam sobre diferenciação, e dizem que no mercado com uma grande oferta de produtos, o grau de diferenciação pode ser visto como uma oportunidade significativa para as empresas.

“Nos mercados em que há pouca diferenciação entre os produtos ofertados, há oportunidades significativas para empresas que podem obter diferenciação. Quando não for possível haverá um empate e a competição degenerara em conflito de preços, os quais devem ser evitados a qualquer custo” (HOOLEY; SAUNDERS e PIERCY, 2001, p.271).

Podendo dizer que, as empresas têm disponível outras formas de diferenciação, e quando não possível, poderá ocorrer uma competição por preços, o que deve ser evitado.

Outra análise importante para posicionamento estratégico diz que nesse posicionamento estão contidos dois tipos de (sub) posicionamentos: posicionamento de mercado e posicionamento psicológico. O posicionamento de mercado diz respeito à identificação e seleção de um segmento, análise dos concorrentes e a definição de estratégias competitivas, já o posicionamento psicológico trata da consolidação de uma identidade capaz de distinguir a oferta da organização na mente do consumidor (DI MINGO, 1988).

Seguindo todos os conceitos, para uma empresa posicionar uma marca é importante uma análise de mercado, de seus possíveis concorrentes e das competências da organização. Com isso os gestores podem definir uma diferença que possa ser percebida e sustentável, a qual sustentará a empresa em um posicionamento estratégico desejado (HOOLEY; SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Assim, é necessário que as empresas busquem sempre um sincronismo entre o posicionamento desejado por ela e o posicionamento percebido pelo público alvo para que se possam alcançar os objetivos do posicionamento estratégico (OLIVEIRA e CAMPOMAR, 2008).

Nesse contexto, vários estudos apontam para uma nova forma de posicionamento competitivo, o uso da sustentabilidade.

Ao contrário do que ocorreu na origem do ambientalismo, o objeto de escolha do pensamento ecológico atualmente não se situa mais entre desenvolvimento ou proteção do meio ambiente. A escolha se coloca precisamente entre que tipo de desenvolvimento que se deseja programar de agora em diante, uma vez que, após a criação das tecnologias limpas – a nova vantagem competitiva no mercado –, desenvolvimento e meio ambiente deixaram de ser considerados como duas realidades antagônicas, e passaram a ser complementares (LAYRARGUES, 1997, p. 5).

O posicionamento competitivo também pode ser observado através de mapas estratégicos ou mapas de percepção.

Dickson (1994) diz que é possível visualizar as posições dos concorrentes em que estão inseridos no mercado, ou o posicionamento do produto, usando um mapa de percepção. Cujo sua construção tem como objetivo principal a visualização da

posição comparativa de um produto qualquer em relação ao seu concorrente usando as características consideradas importantes, junto aos seus consumidores.

Ainda segundo Dickson (1994), a forma mais simples de se observar o posicionamento competitivo dos produtos, é usando um mapa de duas dimensões. Onde é comparada a imagem que seus consumidores têm do produto, em relação aos seus concorrentes, utilizando duas características fundamentais ou críticas de desempenho. Neste mapa é localizado um ponto, chamado ideal, o que indica a combinação de dois benefícios ou características que seus consumidores considerariam, se estivessem disponíveis.

Com base nessas citações, é possível dizer que os mapas de percepções ou mapas estratégicos são ferramentas muito importantes para serem usadas por empresas que queiram se posicionar ou posicionar seu produto no mercado de acordo com o que querem seus consumidores.

A sustentabilidade como forma de posicionamento é uma importante arma das organizações para obter e tentar manter um público fiel aos seus produtos.

### **3. Metodologia**

O artigo teve primeiramente uma “desk research<sup>2</sup>” em comerciais de televisão, para com isso se escolher dois comerciais de empresas fabricantes de sabão para lavar roupas que demonstravam claramente posicionamentos competitivos diferentes entre si. O primeiro, da empresa OMO, com apelo sustentável, e o segundo, com um apelo na economia do produto, da empresa Minuano. Logo após a escolha, os comerciais foram descritos e analisados qualitativamente de acordo com Bauer e Gaskell (2002, p.362).

Com base naquela fase qualitativa anterior, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas, com escalas de respostas seguindo Likert, em que diz que, “os respondentes indicam suas atitudes marcando em que grau concorda ou discorda de declarações cuidadosamente construídas que expressam atitudes em relação a algum objeto variando de muito positivas a muito negativas” (ZIKMUND, 2006 p.287). Assim, foi conduzida uma segunda fase de pesquisa, quantitativa, na qual foi utilizada a escala de concordância de Likert sobre afirmações sobre os motivos que

---

<sup>2</sup> Um levantamento de material já publicado em relação ao produto (ou pessoa) que vai participar entre as alternativas da pesquisa.

levam à escolha por determinada marca de sabão (atributos de posicionamento competitivo).

A coleta de dados foi obtida tendo como base no método survey, que segundo Ganga (2012), é uma ferramenta muito utilizada para obter dados ou informações sobre características, ações ou opiniões dentro de um determinado grupo. Os questionários foram aplicados nos dias 04, 05 e 06 de maio de 2015, com os alunos e visitantes da unidade do SENAC-Gama local escolhido por conveniência, por conter em sua gama de cursos alguns na área de economia doméstica, sustentabilidade, dentre outros na área abordada neste estudo.

A amostra utilizada foi baseada na amostra aleatória simples, que é utilizada para saber qual a amostra necessária sobre variáveis categóricas, (Santos, 2009). Utilizando-se uma calculadora on-line desenvolvida por Santos (2009), com a seguinte fórmula:

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

Onde:

n - amostra calculada.

N – população.

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança.

p - verdadeira probabilidade do evento.

e - erro amostral.

Abastecendo a calculadora, Com erro amostral de 5%, nível de confiança de 90%, Percentual máximo de 15%, não preenchendo a população e percentual mínimo, pois eram desconhecidos. Chegou-se ao montante de 138 questionários.

Depois de todos os questionários respondidos, os dados foram tabulados e analisados com a ferramenta Excel, do fornecedor Microsoft, que segundo Neufheld (2003 p. 212) é bastante utilizado “para explorar a relação entre as características de uma população e aquelas de amostras dentro da estrutura dos dados de uma maneira que não se poderia fazer facilmente sem um computador”. Foram demonstrados através de gráficos os resultados dos dados obtidos.

## **4. Resultados, Análise e Discussão dos dados.**

### **4.1. Descrição e análise dos comerciais**

Com base no que diz Bauer e Gaskell (2002, p.343), essa técnica de análise é importante de ser aplicada, pois, engloba um conjunto de conceitos e técnicas que podem servir de orientação na análise de muitas representações sociais no mundo áudio visual.

#### **4.1.1. Narrativa 1ª empresa**

O comercial começa com um grupo de crianças chegando a uma grande área seca. Uma das crianças puxa com uma corda um barco de brinquedo por onde parecia ser um lago, mas que está totalmente sem água. Outras crianças surgem correndo com boias, cadeira de praia, guarda sol e colchões infláveis. Algumas das crianças brincam, arremessando pedras como se estivessem em um lago.

Com o decorrer da cena a narradora começa a falar:

- Não vamos deixar a água ser um sonho para eles. Junte se a OMO para fazer a diferença. Usando apenas um enxague você economiza 60 litros de água por lavagem, e OMO garante o resultado. Além de usar 40% menos água em sua fórmula.

E já no final da fala da narradora, surgem água e área verde por todo o cenário, e as crianças brincam e se divertem pulando sobre a água. Com essa cena segue ao final dela a fala da narradora: - Economize água e OMO garante o resultado.

#### **4.1.2. Análise 1º comercial**

O comercial começa com um forte apelo ao lado sustentável, citando a preservação do meio ambiente (sustentabilidade ecológica), mostrando crianças felizes como se imaginassem que ali tinha um grande lago. Elas estão em uma área totalmente seca mesmo assim trazem consigo roupas e equipamentos para um dia de “praia”. Com isso a narradora, cita que não se pode deixar que essas crianças apenas sonhassem como seria água em abundância, convidando a todos para se unirem ao produto, para fazer a diferença. Narrando ela demonstra que com o produto você economiza água por lavagem. E ainda cita que o próprio produto usa

menos água na sua nova fórmula. Em uma análise até superficial, é possível observar que a empresa quer demonstrar para seu público alvo que está preocupada com o futuro da humanidade, apelando, em sua propaganda, à consciência dos espectadores, pois com os constantes debates sobre sustentabilidade a empresa se mostra preocupada, e com isso, tenta se posicionar no mercado como uma empresa que preserva o meio onde atua. Assim de acordo com a literatura, esse comercial tenta demonstrar o posicionamento competitivo da empresa, usando a sustentabilidade como diferencial de seus concorrentes.

#### **4.1.3. Narrativa 2ª empresa**

O comercial começa em um gramado verde, com uma mulher pendurando roupas em varais, e uma criança brincando em meio a roupas que estão penduradas. A mulher termina sua atividade de estender as roupas e fala:

- Pronto!

Logo a criança se vê perdida em meio aos muitos varais com roupas e grita por sua mãe. Com isso o narrador diz:

- Uma caixa de sabão Minuano, lava até 30 quilos de roupa e as enzimas removem profundamente a sujeira do tecido. Minuano, sua casa de banho tomado.

Ao final do comercial é mostrada toda a linha de produtos de limpeza da empresa.

#### **4.1.4. Análise 2º comercial**

Esse comercial, logo no seu começo mostra uma grande quantidade de roupas lavadas (a criança até se perde de sua mãe com essa grande quantidade). Com isso tenta transmitir a mensagem que é um produto eficiente, que lava muito e que rende muito com o uso de uma tecnologia própria. Assim, a Minuano enfatiza a tecnologia que proporciona eficiência e economia de seu produto como posicionamento competitivo, não demonstrando uma preocupação puramente sustentável.

## 4.2. Análise e discussão dos questionários

O questionário desenvolvido e utilizado neste estudo teve sete questões fechadas, sendo a primeira uma pergunta sobre qual a marca de sabão mais utilizada pelos consumidores (Gráfico 1). A segunda uma pergunta sobre se os consumidores conheciam o comercial de televisão da marca escolhida (Gráfico 2). E as demais questões consistiam em afirmações sobre sustentabilidade e posicionamento competitivo.

Foi aplicado um total de 138 questionários, sendo que 63 consumidores afirmaram usar mais vezes a Marca OMO, 55 dos consumidores afirmaram utilizar mais a marca Minuano, e 20 consumidores utilizam outras marcas. Todos os questionários foram aplicados, por conveniência, para alunos e visitantes da unidade do SENAC-GAMA nos dias 04, 05 e 06 de maio.

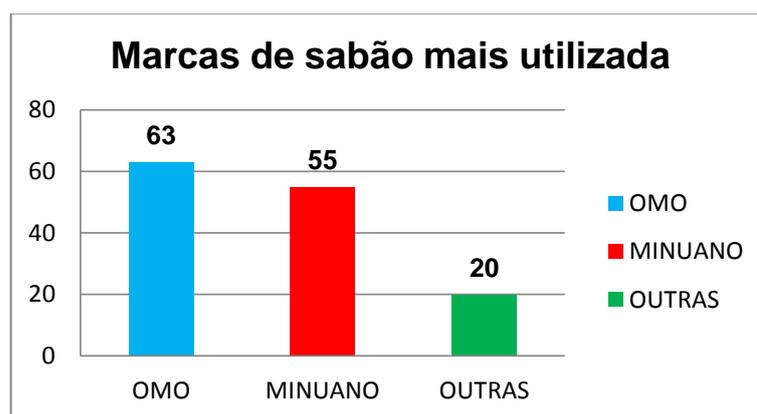


Gráfico 1/Marca mais utilizada.

Fonte: próprio autor.

Na segunda questão foi perguntado se os consumidores conheciam o comercial da marca escolhida anteriormente. Nessa questão foram considerados somente os consumidores que responderam com a marca OMO ou Minuano, com isso foi gerado o gráfico apresentado a seguir:

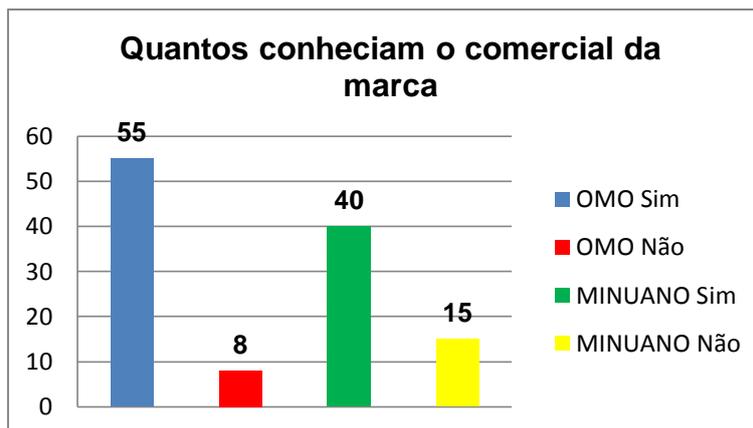


Gráfico 2/Conheciam o comercial.

Fonte: próprio autor.

Na terceira questão, a partir dessa tendo agora afirmações, com cinco opções de concordância ou não a elas, foi afirmado que o comercial de televisão da marca escolhida demonstrava uma preocupação com a sustentabilidade.

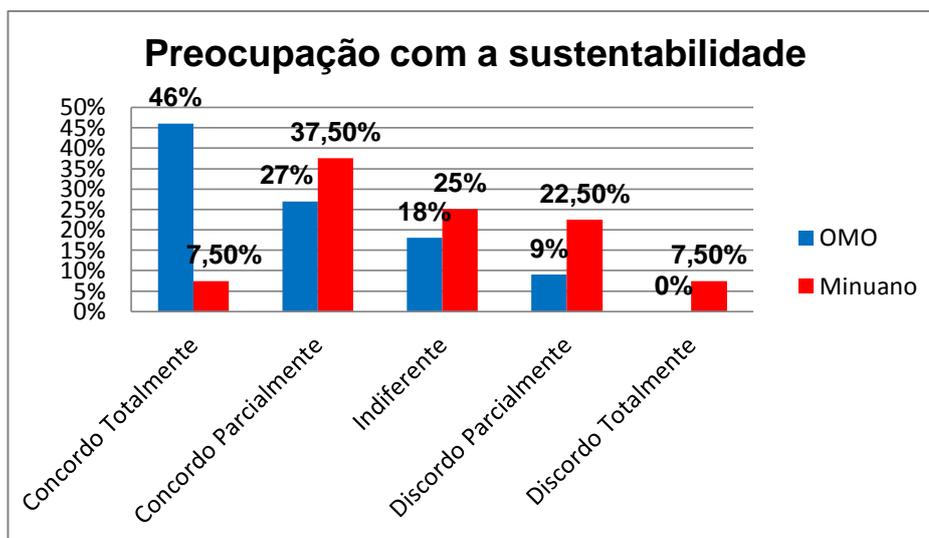


Gráfico 3/Preocupação sustentável.

Fonte: próprio autor.

Nessa questão, a primeira marca (OMO), teve quase 75% dos respondentes concordando total ou parcialmente que o comercial da marca demonstra uma preocupação com a sustentabilidade, demonstrando assim, e tendo como base a análise qualitativa de comerciais deste estudo, que a marca tem um forte apelo ao tema sustentabilidade. Isso está de acordo com o que Burzryn (1993) afirma, quando

diz sobre a dimensão ecológica de sustentabilidade empresarial, que descreve a importância da preservação do meio ambiente. O comercial dessa marca denota sustentabilidade e isso é percebido pelos seus consumidores. Já na segunda marca (Minuano), houve uma maior dispersão dos resultados, tendo como maior proporção à concordância parcial. Com isso se percebe que não é o forte da propaganda dessa marca o apelo ao tema sustentabilidade.

Na questão seguinte, tendo como ideia a afirmativa de qualidade superior (lava mais) em relação aos seus concorrentes, apresenta-se o seguinte gráfico:

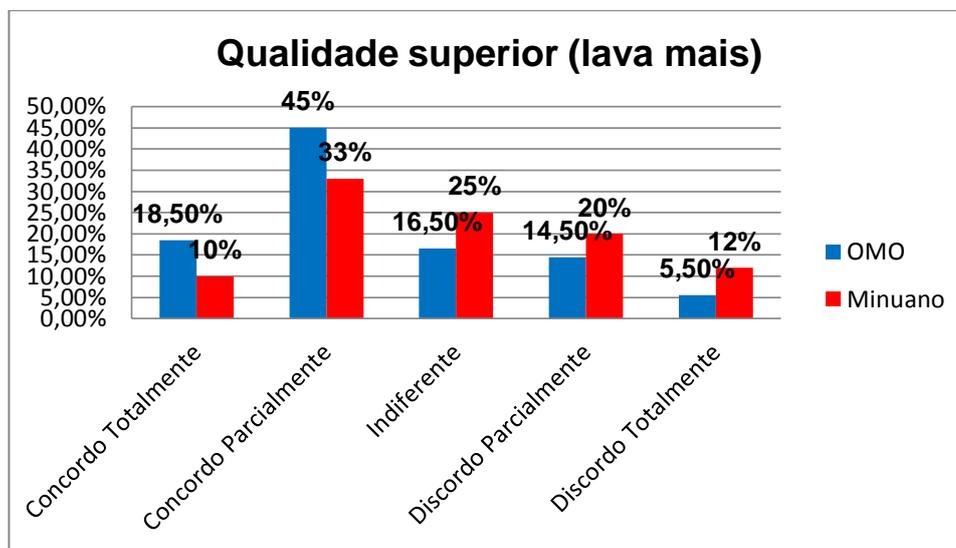


Gráfico 4/Qualidade superior (lava mais).

Fonte: próprio autor.

Nesse gráfico ficou aparente que os consumidores das duas marcas, em sua maioria, concordaram parcialmente com a afirmativa que utilizam o produto devido a sua qualidade superior em relação aos concorrentes, apesar de na segunda marca (Minuano) o total de respostas nesse sentido serem menores. Segundo a análise deste próprio autor em relação aos comerciais, somente a marca Minuano traz em seu comercial um apelo a esse fato, de que lava mais. No entanto a marca OMO, apesar de não demonstrar em seu comercial esse posicionamento, teve quase a metade dos respondentes da marca concordando parcialmente com essa afirmação de qualidade superior. Segundo Oliveira et al. (2007), o posicionamento consiste na transmissão de aspectos significativos ao seu público-alvo, dando origem ao posicionamento percebido, e isso parece ter sido bem feito, pelas duas marcas, em relação à qualidade (também percebido no gráfico 9). A marca OMO apesar de não

ter esse posicionamento como principal é bastante percebido pelos seus consumidores.

A questão cinco ainda tendo foco na qualidade, só que dessa vez, com base na eficiência e economia (rende mais), os dados geraram o seguinte gráfico:

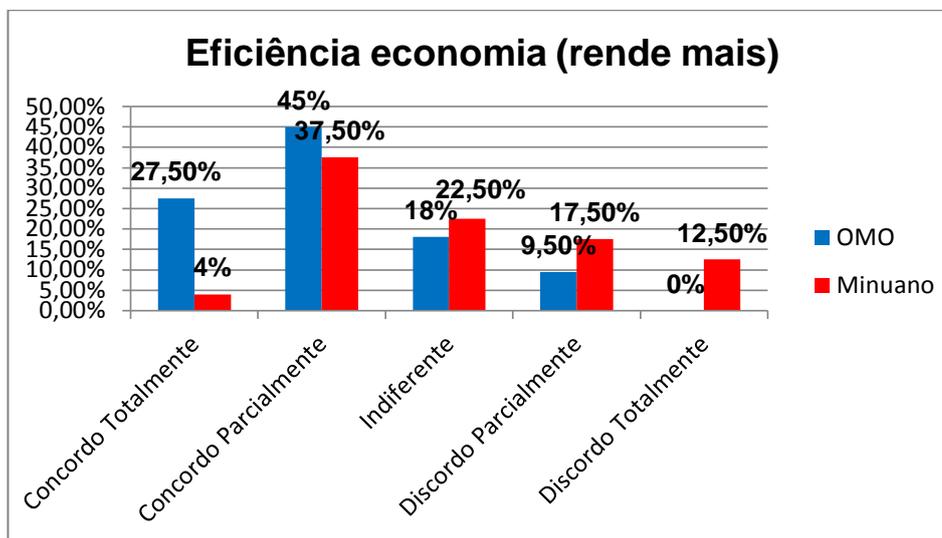


Gráfico 5/Eficiência economia (rende mais).

Fonte: próprio autor.

Fazendo uma análise deste gráfico é possível observar que, em relação à marca OMO, aproximadamente 73% dos respondentes dessa marca, concordaram parcial ou totalmente com a afirmação de que o produto é mais eficiente em relação aos concorrentes. Já na marca Minuano é observado que a maior concordância foi a parcial, e os níveis de indiferente, e de discordâncias se mantiveram com valores próximos entre si, demonstrando que pouco mais do que a metade de seus consumidores não percebem essa característica como posicionamento do produto. Apesar de ser abordado isso na propaganda. Demonstrando assim o que diz Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.177) sobre posicionamento competitivo: “trata-se de como os clientes percebem as ofertas alternativas no mercado, comparadas às outras”.

Na afirmativa de número seis, dizia que o consumidor utiliza o produto por causa de sua economia de água em relação aos seus concorrentes.

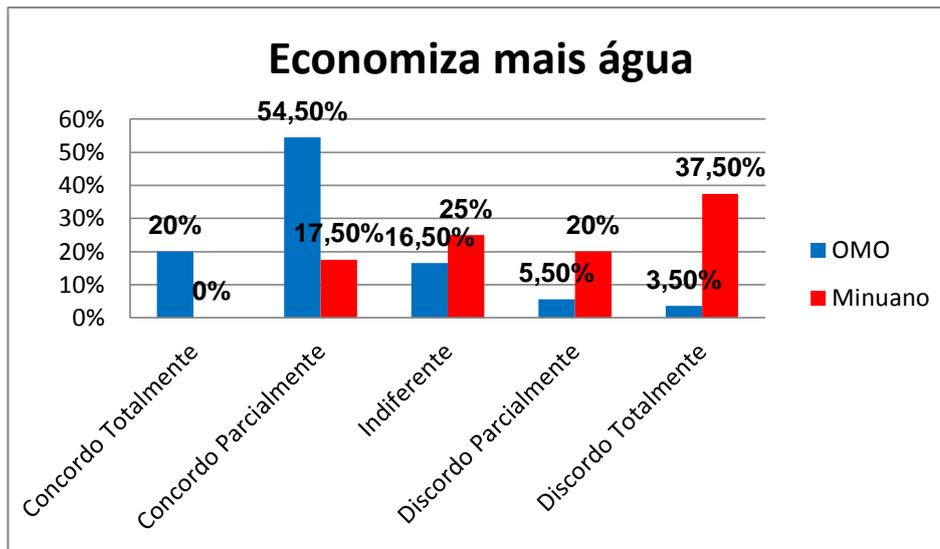


Gráfico 6/Economia de água.

Fonte: próprio autor.

Com os dados apresentados no gráfico, observa-se que consumidores da marca OMO, concordaram que utilizam o produto por causa da economia de água em relação aos concorrentes, apresentando aproximadamente 75% dos seus respondentes que concordam total ou parcialmente com a afirmação. Já para a marca Minuano, aproximadamente 83% dos respondentes, discordaram ou se mantiveram indiferentes quanto à afirmação. De acordo com a análise qualitativa sobre os comerciais é possível verificar que o comercial da marca OMO, em conjunto com o próprio produto, realmente convencem sobre um posicionamento que o uso de seu sabão OMO é mais econômico quanto ao uso da água. Demonstrando o que diz Kotler (2000, p.321), “posicionamento é o ato de fazer o projeto da oferta e imagem da empresa de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e distrital na mente dos clientes-alvo”.

Na ultima afirmação do questionário desse estudo, tinha-se a afirmação que o consumidor utilizava o produto por causa do preço em relação aos seus concorrentes.

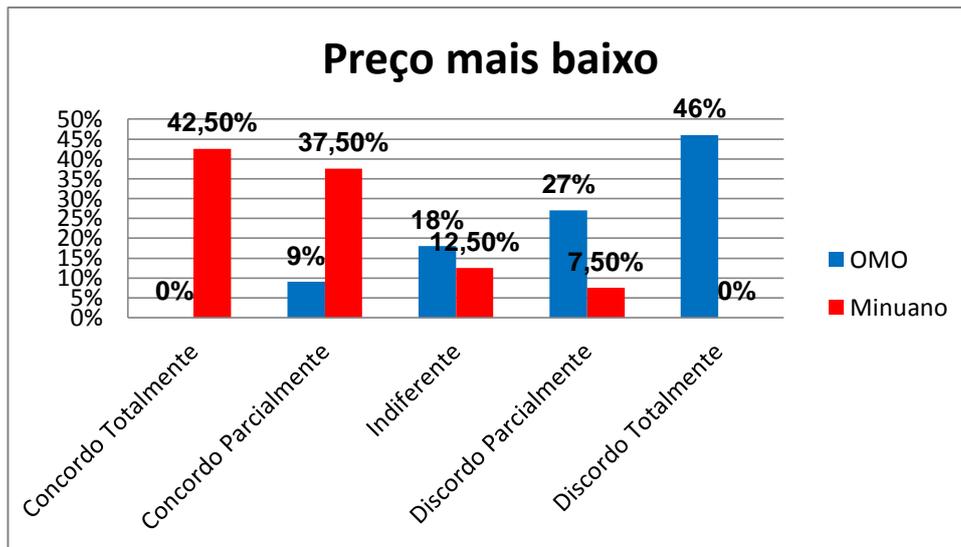


Gráfico 7/Economia de água.

Fonte: próprio autor.

Esse gráfico demonstra que a marca OMO é percebida como cara, enquanto o produto da marca Minuano apresentou respostas inversas à afirmação anterior, demonstrando que 80% concordaram parcial ou totalmente com a afirmação de que utilizam o produto por causa do preço. Assim, os posicionamentos competitivos das marcas são diferentes, a OMO, tem um apelo voltado para sustentabilidade, e a Minuano um posicionamento de maior economia. Com o resultado das respostas sobre essa afirmação, é possível observar no gráfico de percepção a seguir o posicionamento percebido por seus consumidores, quanto ao preço e economia de água (gráfico 8), e quanto ao preço e qualidade das duas marcas (gráfico 9).



Gráfico 8/percepção de marcas

Fonte: próprio autor.



Gráfico 9/Preço-qualidade

Fonte: próprio autor.

No gráfico 8, um gráfico com quatro quadrantes e duas dimensões (preço, economia de água) demonstrando a posição observada pelos seus consumidores de acordo com as respostas dos questionários. A marca OMO com um preço maior, mas com uma maior economia de água, e a marca Minuano com um preço menor mas com uma menor economia de água. Já no gráfico 9 com duas dimensões (Preço, qualidade), demonstrando que a marca OMO, esta localizada um pouco acima da marca Minuano, que de acordo com os resultados obtidos, tem um preço baixo mas com uma qualidade muito boa.

Estes resultados demonstraram o quanto é importante um posicionamento bem definido pelas empresas em seus comerciais, para que seus clientes o percebam e possam escolher seu produto por diferenciações desses posicionamentos. Na verdade, o estudo mostra que, enquanto o posicionamento OMO sobre economia está bem feito, o posicionamento Minuano sobre uma maior eficiência (lava mais), nem tanto. Ainda o estudo mostrou o quanto é importante o uso de um posicionamento sustentável pelas organizações.

## **5. CONCLUSÃO**

Ao final do estudo, da apresentação da análise dos comerciais, da aplicação dos questionários e das análises dos mesmos, o problema de pesquisa, proposto, sobre os posicionamentos pretendidos e alcançados das marcas de sabão, foi respondido. Foi possível, através dos objetivos propostos, observar que a maioria dos consumidores de produtos de sabão para lavar roupas percebe o posicionamento que é repassado nos comerciais das marcas, e através da análise do questionário foi possível ainda verificar que apesar de a marca OMO ter um preço maior (segundo análise do questionário) em relação ao produto da marca Minuano, muitos consumidores respondentes parecem estar mais preocupados com o uso sustentável do produto (e com sua qualidade) do que com o valor do mesmo.

Este artigo também contribuiu para o estudo demonstrando à percepção dos consumidores quanto ao uso de técnicas de posicionamento competitivo com apelo à sustentabilidade por grandes empresas, mostrando como é percebido pelos consumidores o uso dessas técnicas.

Esse estudo teve como limitações, o pouco tempo disponível e a dificuldade em se conseguir respondentes para os questionários estruturados.

Como sugestão a trabalhos futuros, pode-se utilizar o mesmo tema, mas para um estudo com produtos de uso essenciais, como por exemplo: desodorantes e detergentes. E com o estudo, comparar as duas marcas concorrentes, tendo uma como um posicionamento de qualidade funcional superior, e a outra marca com um posicionamento de qualidade ambiental superior (visto que, neste estudo, a marca OMO pareceu ser superior nesses dois quesitos). É importante conhecer a percepção desses consumidores, que compõem uma grande fatia dos mercados.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, G. C.; MENDONÇA, P. S. M. **Análise do processo de implantação das normas de sustentabilidade empresarial**: um estudo de caso em uma agroindústria frigorífica de bovinos. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 10, n. 2, mar./abr., 2009.

AVILA S.J., Fernando Bastos de et al. **Meio Ambiente**. Rio de Janeiro. Confederação do Comercio. 1996.

BANCO REAL. Sustentabilidade. Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=/Geral/Frame\\_Superior/Quem\\_Somos/Sustentabilidade](http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=/Geral/Frame_Superior/Quem_Somos/Sustentabilidade)>. Acesso em: 28 de março de 2015.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 5. ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2002.

BURSZTYN, Marcelo. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo. Editora Brasiliense. 1993.

COSTA, R. S.; MARION, J. C. A uniformidade na evidenciação das informações ambientais. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, n. 43, p. 20-33, 2007.

DENDENA, F. Propagandas de Educação Ambiental: análise crítica. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Rio Grande**, v.20, p. 419-437, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol20/art27v20.pdf>>. Acesso em: 29 de março de 2015.

DIAS, Reinado; ZAVAGLIA, Tércia; CASSAR, Maurício. **Introdução à administração**. Campinas; SP: Editora Alínea, 2003.

DIETSCHI, D. A. NASCIMENTO, A. M. Um estudo sobre a aderência do Balanced Scorecard às empresas abertas e fechadas. **Revista Contabilidade e Finanças - USP** – São Paulo, v. 19, n. 46, p. 73 – 85, Janeiro/abril, 2008.

DI MINGO, E. **The fine art of positioning**. Journal of Business Strategy, Boston, v. 9, n. 2, p.34 -38, 1988.

ELY, Aloísio. **Desenvolvimento sustentado e meio Ambiente**. Rumo à sociedade do futuro. Porto Alegre: FEPLAM, 1992.

GANGA, Gilberto Miller Devos. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Engenharia de Produção**. São Paulo: Atlas, (2012).

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KALLÁS, David & COUTINHO, André Ribeiro. **Gestão da Estratégia: experiências e lições de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro, Ed. Elsevier, 2005 – 3ª reimpressão.

KAPLAN, Robert S. & NORTON, David P. **Alinhamento: usando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas**; tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Ed. Elsevier, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAMER, M. E. P; TINOCO, J. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

LAYRARGUES, P. P. **Do eco desenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito. Proposta.** Rio de Janeiro, v. 24, n. 71, p. 1-5. 1997.

LOUREIRO, C. F. B. **Cidadania e Meio Ambiente.** Carlos Frederico Bernardo Loureiro (organizador). Salvador: Centro de Recursos Ambientais, 2003. 168p. Disponível em: <[http://guilhardes.files.wordpress.com/2008/08/cidadania\\_e\\_meio\\_ambiente.pdf](http://guilhardes.files.wordpress.com/2008/08/cidadania_e_meio_ambiente.pdf)>. Acesso em: 29 de março de 2015.

LOWI, M. **Ecologia e socialismo.** São Paulo: Ed. Cortez, 2005.

NOSSA, Valcemiro. **Disclosure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional.** 2002. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NEUFELD, John L. **Estatística aplicada a Administração usando o Excel.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Bráulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o posicionamento em marketing.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v14n1/v14n1a4.pdf>>. Acesso em: 09 abril 2015.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **O Reposicionamento em Marketing como Elemento de Competitividade.** In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 11, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2008.

PENNA, Rejane; TOALDO, Ana Maria Machado; SABEDOT, Sydney (Org.). **Conhecimento, sustentabilidade e desenvolvimento regional.** Canoas: Unilassale. 2006.

PORTER, Michael, E. **Competição.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

Ribeiro, M. S. de (1992). **Contabilidade e Meio Ambiente.** Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP, São Paulo, SP.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** São Paulo: Makron Books, 2009.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 28 de abril de 2015.

TEIXEIRA, Enise Barth. Educação continuada corporativa: aprendizagem e desenvolvimento humano no setor metalomecânicos. Florianópolis, 2005. (Tese) Doutorado em Engenharia de Produção, UFSC, 2005. 399 fls. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/101745/212765.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 de abril de 2015.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

## APÊNDICES

### Instrumento de pesquisa: Questionário

Esse questionário tem como finalidade, saber sobre sua opinião sobre comerciais em TV sobre sabão de lavar roupas. Desde já agradeço a atenção.

**1-Que marca de sabão para lavar roupas você mais utiliza?**

OMO                       Minuano                       Outra (Qual): \_\_\_\_\_

**2-Em relação à resposta acima, você conhece o comercial de TV dessa marca?**

SIM                       NÃO

Nas questões a seguir são feitas afirmações para que você avalie seu grau de concordância em relação a essas afirmações.

**3-O comercial de TV dessa marca demonstra uma preocupação com a sustentabilidade (não precisa marcar se não conhece o anúncio).**

- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo Totalmente

**4-Utilizo esse produto por causa de sua qualidade superior em relação aos concorrentes (lava mais).**

- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo Totalmente

**5-Utilizo esse produto por causa de sua eficiência e economia (rende mais).**

- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo Totalmente

**6-Utilizo esse produto porque economiza mais água em relação aos concorrentes.**

- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo Totalmente

**7-Utilizo esse produto por causa de seu preço (baixo) em relação aos concorrentes.**

- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo Totalmente