

## 2.

# REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1

### Comportamento do Consumidor

#### 2.1.1 Definições

O comportamento do consumidor é um dos temas mais complexos da teoria de *marketing*. Para desvendar os pensamentos e análises dos indivíduos no processo de compra recebe contribuições de várias áreas, como psicologia (geral e social), sociologia, antropologia social e economia (Rocha & Christensen, 1999).

A Associação Americana de Marketing define comportamento do consumidor como uma interação dinâmica entre aspectos afetivos e cognitivos, comportamento e ambiente, através dos quais os indivíduos realizam negociações em suas vidas. Em outras palavras, comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam e suas ações no processo de consumo. Sendo assim, é um processo dinâmico que envolve interações e trocas.

O dinamismo do processo se dá devido às mudanças em que a sociedade atual está inserida. Desta forma, as estratégias para satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores também devem ser dinâmicas e susceptíveis a alterações ao longo do tempo. O ciclo do produto é muito curto, levando as empresas a um processo de inovação contínuo através de novos produtos, novas versões, novas marcas e novas estratégias (Peter & Olson, 2005).

Boone & Kurtz (2006) complementam essa visão levantando os principais fatores de influência do comportamento do consumidor, como descritos a seguir.

1. Cultural – são os valores, as crenças, as preferências e os gostos passados de geração a geração. Responsável por restringir, padronizar e definir a forma como os indivíduos devem buscar a satisfação de suas necessidades. O

*marketing* deve entender, analisar e adequar suas estratégias à cultura, conhecendo suas diferenças regionais.

2. Social – representado pelo grupo que define normas de comportamento, ou seja, valores, atitudes e comportamentos que julgam apropriados. Influenciam membros e não membros, que gostariam de pertencer ao grupo. Diferenças de *status* (posição relativa de um indivíduo no grupo) e regras (comportamento esperado) também podem afetar o comportamento de compra. O *marketing* deve estudar quatro aspectos: influência do grupo sob um membro, referências do grupo (família, amigos, celebridades etc.), classe social e opinião dos líderes do grupo.

3. Familiar – é o grupo mais importante que possui comportamentos e regras próprias. A estrutura familiar vem mudando em seu tamanho e sua composição. A contribuição da renda das mulheres vem afetando tais mudanças, podendo ocorrer alteração no decisor de compra. A família pode ser separada em quatro categorias para fins de estudo: regras autônomas (pessoas independentes), regras de dominância do marido, regras de dominância da esposa, e regras sintonizadas (compra de uma casa, por exemplo). É importante também observar a importância crescente das crianças e adolescentes como influenciadores na decisão de compra.

O comportamento do consumidor também é afetado por fatores internos e pessoais em adição aos interpessoais: necessidades, motivos, percepções, atitudes, aprendizado único e autoconceito, para a decisão de compra.

Sendo assim, a primeira definição importante para compreensão do comportamento do consumidor é a “motivação”. Esta surge de uma necessidade não satisfeita que desencadeia um desequilíbrio, levando o indivíduo a buscar a solução para esta situação. A motivação é este impulso para a ação em busca da satisfação (Rocha & Christensen, 1999).

Segundo Kotler (1993), existe uma distinção útil entre necessidades, desejos e demanda. Nesta definição, necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica. Em outras palavras, trata-se da sobrevivência. As necessidades não são criadas pela sociedade ou pelo *marketing*, elas fazem parte da biologia e condições humanas. Ainda segundo ele, desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas. Assim, demandas são desejos de produtos específicos apoiada na habilidade e vontade de comprá-la.

Muitos autores buscaram definir as necessidades, os desejos e os motivos dos consumidores. Dentre eles devem ser destacados Maslow e o conceito de “Hierarquia das Necessidades”, McClelland & Aldelfer.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes sobre motivação. Segundo ele, as necessidades humanas estão organizadas em patamares ou níveis em uma pirâmide, seguindo uma hierarquia. Dessa forma, somente após a satisfação do primeiro nível, poderá passar para o segundo e assim sucessivamente. A figura abaixo demonstra a pirâmide de Maslow e a definição dos níveis de necessidade.

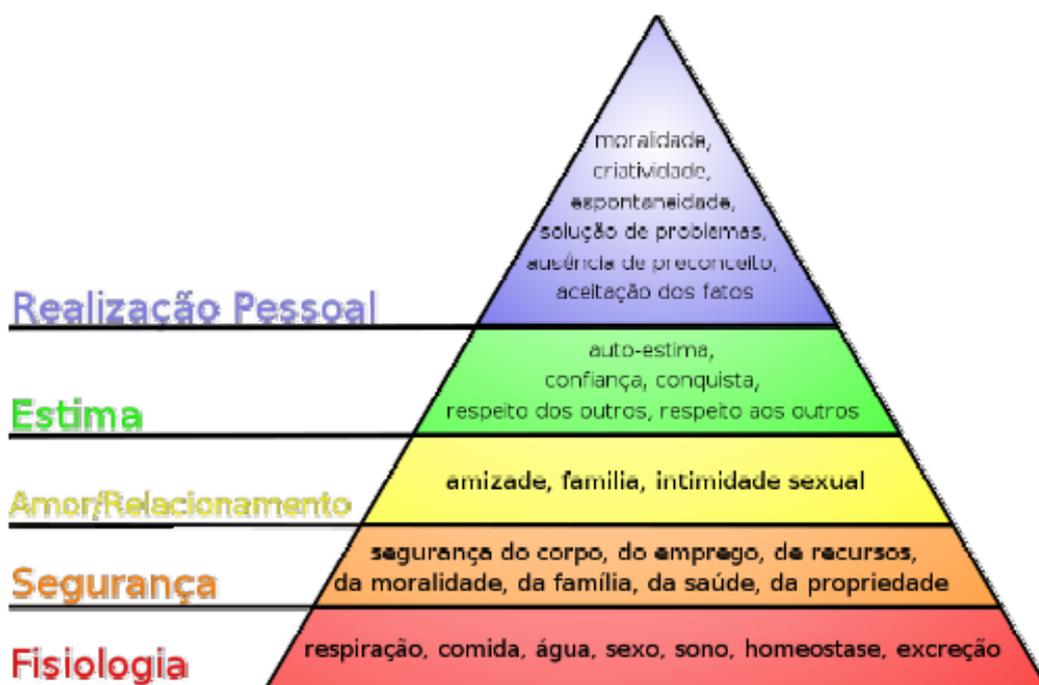


Figura 3: Pirâmide de Necessidades de Maslow. (Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2008).

Dessa forma, Maslow explica o comportamento motivacional a partir das necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação.

Outra teoria que procura explicar a motivação *versus* o comportamento do consumidor foi proposta por David McClelland, chamada Teoria da Motivação pelo Êxito e/ou Medo. Segundo o autor, os indivíduos possuem três necessidades ou motivos como os responsáveis pelo comportamento humano, conforme tabela abaixo:

Necessidade	Meio para obter satisfação
Realização	Competir como forma de auto-avaliação
Afiliação	Relacionar-se cordial e afetuosamente
Poder	Exercer influência

Tabela 3: Necessidades segundo a Teoria da Motivação de David McClelland. Disponível em:

<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria\\_de\\_McClelland\\_Motivacao\\_e\\_necessidades.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria_de_McClelland_Motivacao_e_necessidades.htm)>. Acesso em: 07 dez. 2008.

A teoria de McClelland afirma que cada pessoa tem um nível de necessidade diferente da outra, porém os três níveis existem em todos os seres humanos. Essas necessidades apontadas por McClelland correspondem aos níveis mais altos da pirâmide de Maslow.

A terceira corrente usada para explicar as motivações humanas através da satisfação das necessidades foi proposta por Clayton Alderfer, e é conhecida como teoria ERG (do inglês Existence, Relatedness & Growth).

Muito semelhante à teoria das Necessidades de Maslow, a teoria das Necessidades de Alderfer também explica a motivação dos trabalhadores em função das suas necessidades hierarquicamente agrupadas numa pirâmide, entretanto, em três níveis:

Necessidade de Existência	Fisiológica e Segurança (dois primeiros níveis de Maslow).
Necessidade de Relacionamento	Social e externo – participação com a família, amigos, colegas de trabalho, empregadores etc. (terceiro e quarto níveis de Maslow).
Necessidade de Crescimento	Atualização, conhecimento, desejo de ser criativo, produtivo e terminar tarefas significativas (quarto e quinto níveis de Maslow).

Tabela 4: Necessidades segundo a Teoria de Alderfer. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Clayton\\_Alderfer](http://en.wikipedia.org/wiki/Clayton_Alderfer)>. Acesso em: 07 dez. 2008.

Alderfer difere de Maslow ao afirmar que embora geralmente um novo nível de necessidade apenas ocorra depois de satisfeitas as necessidades dos níveis interiores, existem situações em que os indivíduos podem ativar as suas necessidades de nível mais elevado sem terem satisfeito completamente as

necessidades de níveis inferiores. O autor também afirma que quando as necessidades de um nível superior são frustradas, as necessidades de nível inferior retornam, mesmo que tendo sido já satisfeitas.

Freud, com a teoria da Psicanalítica, também procurou analisar os motivos que permeiam as ações humanas. Para tanto, considerou a personalidade em três componentes: o id, o ego e o superego. O id é o componente dos instintos mais básicos do ser humano; o ego é o orientador das atividades rotineiras realizadas por um indivíduo, de forma a assegurar um comportamento sociável; e o superego é o controlador do comportamento do indivíduo, avaliando, julgando e punindo quando as normas de conduta são violadas. Desta forma, Freud acreditava que os motivos estavam diretamente relacionados a estes três componentes (Rocha & Christensen, 1999).

Cada componente, demonstrado por Freud, é responsável pela formação de uma determinada personalidade. Sendo assim, a erótica seria dominada pelo id, a narcisista pelo ego, e a obsessiva pelo superego. Muitas correntes estudam a influência de tais componentes, e por consequência a dos tipos de personalidade no comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão são extremamente complexos, e envolvem um conjunto de motivos e caminhos variados para a busca da satisfação. O consumidor normalmente seleciona um motivo dominante, e um ou mais caminhos para a satisfação do mesmo. Da mesma forma, um segmento de mercado ou um grupo de consumidores com características semelhantes deverão buscar motivos e caminhos similares. O profissional de *marketing* deve estudar tais motivos e caminhos adotados pelos consumidores, adaptando suas estratégias.

Rocha & Christensen salientam que “Muitas vezes, o indivíduo não expressa, porém, aqueles motivos que de fato o levaram a adquirir determinado bem. Diversos mecanismos psicológicos podem interferir neste processo. São eles a racionalização, a supressão e a repressão.” (Rocha & Christensen, 1999, p. 59).

Neste ponto, a análise ingressa no universo simbólico e no inconsciente, isto é, nas análises e reflexões feitas pelo consumidor e na forma como externa suas conclusões ou tomada de decisão. Na racionalização o indivíduo procura justificar uma determinada ação de forma que julga mais de acordo com os valores estabelecidos, mas que são diferentes dos reais motivos. O verdadeiro motivo foi

suprimido, caso o indivíduo tenha consciência do mesmo; ou reprimido, onde o julgamento do inaceitável está no nível do inconsciente.

Outra definição importante no estudo do comportamento do consumidor é o hábito de consumo. De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, hábito se define como disposição adquirida pela repetição freqüente de um ato.

A palavra hábito está constantemente correlacionada ao uso ou costume. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, o hábito se apresenta pelo comportamento repetitivo e usual de consumo ou uso de um determinado produto ou serviço. Este hábito deve ser observado e compreendido a fim de que a oferta seja introduzida neste universo ou possa ser um fator modificador do mesmo.

Rocha & Christensen (1999) afirmam que o hábito faz parte do processo de aprendizagem. Trata-se de um processo de recepção de estímulos que desencadeiam respostas a fim de estabelecer um comportamento dentro de um determinado padrão. Os estímulos podem ser anúncios, produtos, embalagens, preços etc., e as respostas podem ser o conhecimento da marca, a preferência, e a compra propriamente dita.

Dessa forma, quanto mais forte o hábito, maior a probabilidade de que o indivíduo dê a mesma resposta em situações similares ou iguais. O hábito contrapõe o impulso, ou seja, acredita-se que a compra por impulso não exista, e seja um processo racional de hábito, que devido ao comportamento repetitivo não necessita da racionalização para a tomada de decisão. Sendo assim, acredita-se que a fidelidade à marca ocorra decorrente do processo de aprendizagem, isto é, a aprendizagem se produz no uso do produto após a compra, e caso satisfeita a necessidade gera a repetição, levando à fidelização no médio prazo. Sendo assim, a lealdade à marca é um hábito formado e incorporado à vida do indivíduo.

A análise dos hábitos de consumo de um determinado produto ou serviço por um público específico pode trazer importantes informações e oportunidades para o desenvolvimento de um programa de *marketing* que atenda de forma mais focada as necessidades e os desejos do consumidor em questão.

Outra definição importante para a compreensão do comportamento do consumidor é a cognição. Este é um processo complexo que envolve percepção, memória e julgamento, intelecto e conhecimento. O processo cognitivo funciona como um orientador e regulador, à medida que busca informações no ambiente para auxiliar na análise e na tomada de decisão.

Segundo Rocha & Christensen (1999), a percepção é o componente mais importante da cognição, pois é a partir dela que se realiza a seleção, a organização e a interpretação dos estímulos sensoriais para que o indivíduo possa compor sua análise cognitiva do universo que o rodeia. O estudo da percepção é focado em dois aspectos: individual e social. O aspecto individual envolve os estímulos físicos e seus efeitos no sistema nervoso central, as necessidades e estados de espírito. O aspecto social, por outro lado, diz respeito à interação do indivíduo com o grupo ou sociedade na qual está inserido, e seu impacto, bem como de sua cultura, na sua análise e reflexão do mundo.

A percepção caracteriza-se por ser individual e seletiva, isto é, individual por ser particular para cada indivíduo, e seletiva porque cada indivíduo selecionará determinados aspectos da realidade para compor seu quadro cognitivo, visto que é impossível para um único ser humano receber, registrar e organizar todos os estímulos sensoriais recebidos diariamente do ambiente. Este ponto representa um grande desafio para os profissionais de *marketing* no que diz respeito à comunicação. Os benefícios do produto ou serviço e a mensagem comunicada aos consumidores, seja por meio de palavras, imagens ou sons, devem ocorrer de forma clara, focada e criativa, buscando elementos do seu universo particular, a fim de que sejam reconhecidos e registrados pelo público-alvo.

Rocha & Christensen (1999) salientam que a memória trabalha juntamente com a percepção, registrando os estímulos reconhecidos no ambiente. No caso de falha cognitiva, é muito difícil mensurar se ocorreu devido ao não recebimento de um estímulo ou ao não armazenamento na memória. Da mesma forma que ocorre com a percepção, a memória também é influenciada por fatores individuais e sociais, e funciona de forma seletiva, registrando apenas o que interessa ao indivíduo. A repressão também influencia a memória, visto que os indivíduos tendem a esquecer o que lhes desagrada. A memória também é muito importante na comunicação, pois é responsável pelo armazenamento da mensagem transmitida, e junto com a percepção leva ao seu reconhecimento posterior influenciando ou não o comportamento.

### 2.1.2 Aspectos cognitivos e afetivos, Ambientais e Comportamentais

Para a compreensão do comportamento do consumidor e a seleção de estratégias para influenciá-lo é muito importante a análise dos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais.

De acordo com Boone & Kurtz (2006), o aspecto cognitivo pode ser compreendido como o nível de informação e conhecimento de um indivíduo em relação a um objeto ou conceito; o aspecto afetivo significa as reações sentimentais e emotivas em relação a esses; já o aspecto comportamental representa a tendência a agir de uma determinada forma quando estimulado pelo mesmo bem. Ainda segundo tais autores, estes aspectos possuem uma relação intrínseca entre si.

Peter & Olson (2005) apresentam uma análise detalhada de tais aspectos e inserem um terceiro elemento, o aspecto ambiental.

Segundo tais autores, os aspectos afetivo e cognitivo referem-se a dois tipos de respostas mentais que o consumidor realiza ao ser estimulado em seu ambiente. Aspectos afetivos dizem respeito a sentimentos, como gostar ou não gostar. Podem ser favoráveis ou não, variando de intensidade. Normalmente são responsáveis por emoções intensas como amor ou ódio, satisfação ou frustração, aborrecimento ou relaxamento. As estratégias de *marketing* devem criar efeitos positivos para seus produtos ou marcas, estimulando a compra. Por outro lado, os aspectos cognitivos estão relacionados a razão, pensamentos, crenças a respeito de produtos ou marcas. Referem-se a processos e estruturas mentais envolvidas no pensar, compreender e interpretar quando o consumidor é estimulado por um evento. Tais concepções são desenvolvidas a partir de experiências do passado, guardadas em sua memória, que conduzirão a uma determinada avaliação e decisão de compra. Alguns elementos cognitivos são conscientes e outros automáticos, variando individualmente. A estratégia de *marketing* deve chamar a atenção do consumidor para seu produto ou marca, e fornecer informações para levá-lo à tomada de decisão.

O aspecto comportamental refere-se à ação física que pode ser diretamente observada e medida por outros. Trata-se do “comportamento aberto” ou manifestado que se distingue de atividades mentais como o pensamento, que não

pode ser observado abertamente. O comportamento leva a ação de compra, e, portanto, é fundamental para a estratégia de *marketing*. Dessa forma, o comportamento deve ser observado, compreendido e influenciado a fim de levar o consumidor a escolher uma determinada marca ou produto. Algumas decisões de *marketing* devem ser tomadas para esse fim: ofertas de qualidade superior, baixo preço, conveniência, disponibilidade e serviço de nível superior. Outras formas de influenciar o comportamento é através de marcas de “moda”, sexy, populares e de prestígio superior à concorrência.

O terceiro aspecto introduzido por Peter & Olson (2005) é o ambiental. Refere-se a estímulos externos ao consumidor e que influenciam sua forma de pensar, sentir e agir. Neste contexto incluem os estímulos sociais, como cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e formadores de opinião. Também estão incluídos neste grupo estímulos físicos, como lojas, produtos, propagandas e sinais, que podem influenciar o pensamento, sentimento e ação do consumidor. As ações de *marketing* devem entrar nesse cenário influenciando o consumidor em seu ambiente. Algumas estratégias usadas são amostras, cupons, catálogos, propagandas, *e-mail marketing*, localização das lojas e ações promocionais no local de consumo ou próximo a ele.

Os três aspectos são demonstrados na figura abaixo como uma roda devido à sua interligação, isto é, a modificação de um aspecto influencia outro. Conforme expresso por Peter & Olson (2005), trata-se de um sistema recíproco, em que qualquer um dos aspectos pode ser a causa e a consequência de uma alteração em um período particular. Esta teoria traz cinco implicações. Primeiramente qualquer análise do consumidor deve levar em conta os três aspectos e as relações entre eles. Sendo assim, a análise de um ou outro aspecto isoladamente levará a conclusões incompletas. Em segundo lugar, qualquer aspecto pode ser o ponto de partida para a análise do comportamento do consumidor, devido a sua igual importância. Em terceiro lugar, deve-se levar em conta que esta visão é dinâmica, pois o consumidor interage com um universo em constante mudança, alterando seu comportamento e afetando os três aspectos descritos. Posteriormente, a quarta implicação diz respeito à análise individual ou em grupo, levando a seleção do público-alvo para a estratégia de *marketing*. Finalmente, a quinta consideração alerta para a importância da pesquisa de mercado e para a análise de seus

resultados como um processo contínuo para o desenvolvimento e acompanhamento das estratégias de *marketing*.

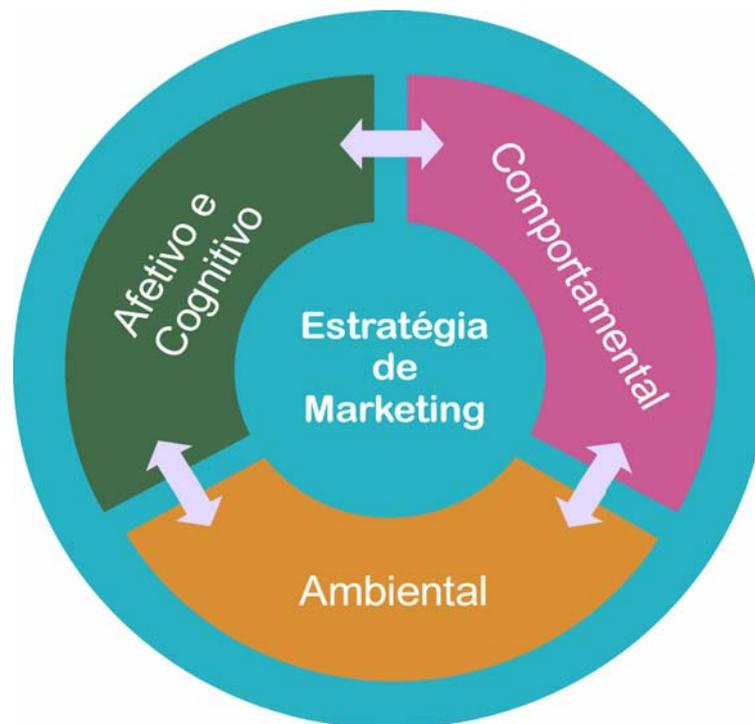


Figura 4: Roda do comportamento do consumidor (Peter & Olson, 2005).

Peter & Olson (2005) sugerem uma análise detalhada de tais aspectos e suas interligações para definição de estratégias completas que levem em consideração o consumidor como um ser complexo que está em constante troca com o ambiente, conforme apresentado nos próximos tópicos.

### 2.1.3 Processo de decisão de compra

A decisão pela compra de um produto ou serviço passa por um processo de compra em que várias etapas podem ser observadas. Tais etapas podem ser percorridas integralmente ou parcialmente, de acordo com as características do bem a ser adquirido e sua complexidade, bem como de acordo com experiências anteriores do consumidor.

Segundo Boone & Kurtz (2006), o processo de compra compreende as seguintes etapas:

- reconhecimento do problema ou oportunidade – nesta etapa o consumidor percebe a discrepância entre a situação existente e a desejada. Recebe influência de fatores culturais, sociais e familiares. As necessidades, os desejos, as percepções, as atitudes, o nível de escolaridade e o conceito próprio também podem ser fatores influenciadores;
- busca por informações ou pesquisa – fontes de pesquisa podem ser internas (reflexão) ou externas (amigos, associações, lojas, publicações ou internet, testes de produtos);
- avaliação de alternativas – quanto mais alternativas mais complexo o processo de decisão, isto é, a análise da melhor opção que esteja de encontro com o cenário de necessidades e desejos do consumidor. Os critérios são estabelecidos na mente do consumidor de modo que as características que mais suportam a decisão sejam capturadas e avaliadas. Dados objetivos e subjetivos são considerados;
- decisão de compra – esta etapa representa a conclusão da análise. As estratégias de preço e distribuição podem ser fundamentais para a decisão;
- ato da compra;
- pós-compra ou avaliação do bem ou serviço adquirido – neste momento o consumidor toma contato ou usa o bem o serviço adquirido e passa a ter suas próprias percepções sobre o mesmo. O resultado é a satisfação ou insatisfação que poderá gerar a recompra ou re-uso, ou não.

Peter & Olson (2005) apresentam um modelo conforme figura abaixo no qual os aspectos afetivos e cognitivos estão envolvidos no processo de compra, incluindo conhecimento, informações e crenças existentes na memória, bem como novas informações provenientes do ambiente captadas pela atenção e compreensão.

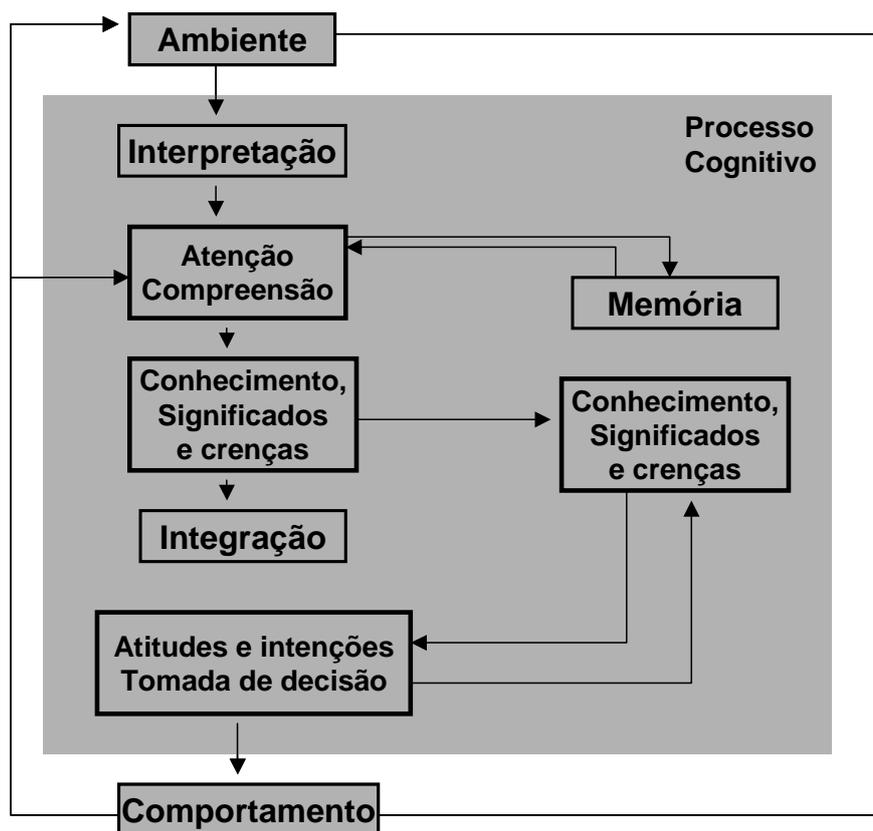


Figura 5: Aspectos cognitivos e afetivos (Peter & Olson, 2005).

A chave de todo esse processo é a integração onde as informações são avaliadas para a escolha da melhor alternativa. O resultado é um comportamento ou um plano de ação. Segundo os autores, este processo é voluntário e consciente, mesmo em compras de impulso. Neste caso, o processo foi realizado no passado, e repetido diversas vezes, gerando um hábito, uma rotina, registrados na memória. Esta, por sua vez, ao ser acionada, faz com que as análises e decisões anteriormente tomadas sejam consultadas e influenciem o comportamento atual, não sendo necessária a realização de um novo processo.

O processo de tomada de decisão é analisado como um processo de resolução de problemas. Dessa forma, o foco é dado no desejo final do consumidor o qual ele procura satisfazer, para tanto, estabelecendo critérios, analisando alternativas e tomando decisões.

Muitas críticas são feitas a essa visão do processo de tomada de decisão, pois a realidade nem sempre ocorre de forma linear e os consumidores são expostos a múltiplas alternativas e decisões, e muitas vezes a múltiplos problemas correlacionados, até a efetivação da ação; mas, ainda assim, esse processo de

resolução de problemas busca demonstrar de forma simplificada a lógica do raciocínio do consumidor.

## 2.2

### **Antropologia, Sociologia e o comportamento do consumidor**

#### **2.2.1 Antropologia – Influência da cultura e da subcultura no comportamento do consumidor**

A área de *marketing* internacional foi responsável pelo início de discussões acerca de diferenças culturais e seu impacto no consumo em diversos países. Edward Hall (1966) foi o primeiro antropólogo a estudar profundamente os valores sociais e costumes de diferentes povos no mundo de negócios. Geert Hofstede foi outro autor que forneceu importantes contribuições para o entendimento das diferenças culturais e seu efeito sobre o comportamento de consumo. A partir do conhecimento sociológico, ele desenvolveu questionários estruturados para medir diferenças culturais entre organizações em diversos países.

Sidney Levy, da Northwestern University, foi pioneiro nos estudos acadêmicos sobre o uso da pesquisa interpretativa para conhecimento do impacto das classes e papéis sociais, fatores culturais e simbolismo no comportamento de consumo. Ele defendeu o uso de análises interpretativas nas respostas dos consumidores às pesquisas, diferente das análises de valores de face ocorridas até então.

O enfoque sugerido é evitar aceitar respostas como se fossem observações científicas a serem tabuladas como medidas. Ao contrário, a suposição é de que os produtos são usados de forma simbólica, e que contar algo sobre seu uso é uma forma de simbolizar a vida e a natureza da família, o que requer uma teoria da interpretação que determine como os dados podem ser relacionados e compreendidos (Levy, 1981, p. 27).

Desde então o estudo da cultura passou a ter participação no *marketing* não apenas como forma de entender as diferenças entre povos, mas, segundo Rocha &

Rocha (2007), para compreender a essência do processo de consumo, levando em conta o universo simbólico.

Ainda de acordo com estes autores, o simbolismo no comportamento do consumidor envolve questões como reafirmação de identidade; definição de posição social; pertencimento ou não a um grupo, gênero ou etnia; definição da hierarquia, *status* ou poder. Este universo simbólico é criado, difundido e transferido de geração em geração, principalmente pela ação da propaganda e do sistema da moda.

Segundo Rocha & Christensen (1999), a visão antropológica contribui para a análise do comportamento do consumidor através do entendimento das diferenças e semelhanças entre culturas e subculturas, e das características de cada cultura e dos seus elementos.

A cultura é formada pelo conjunto de comportamentos, crenças, valores, atitudes, padrões e normas de conduta adquiridos e compartilhados por um grupo social, que servem como forma comum de resolver os problemas com que o grupo se defronta. (Rocha & Christensen, 1999, p. 72).

Dessa forma, a cultura é aprendida, sendo transmitida através da linguagem. A família possui um papel fundamental neste processo, bem como a interação com outros membros da sociedade. A cultura também é dinâmica, estando em contínuo processo de ajustamento e adaptação.

Peter & Olson (2006) definiram cultura como grupo de significados compartilhados por um grupo social. Tais significados incluem reações afetivas, crenças, atitudes, valores, regras, costumes, normas e tipos de comportamentos seguidos pela maioria dos integrantes do grupo. Cada sociedade constrói sua visão de mundo que a distingue das demais.

O estudo das culturas é muito importante para o *marketing* internacional, para conhecimento das características culturais de cada país e como influenciam os hábitos de consumo, nos processos de negociação e compra, na forma e nos meios de comunicação, na estruturação dos canais de distribuição, nos sistemas promocionais etc. Mas também, é extremamente importante, para o *marketing* de forma geral, pois compreendem os motivos das escolhas, os ritos de consumo, as regras sociais e seu impacto sobre o consumo, os valores etc. De acordo com Barros (2008), esta descoberta da contribuição da antropologia ao *marketing* é responsável pelo grande número de antropólogos na área de comportamento do consumidor, pesquisas, consultorias etc.

Segundo Rocha & Christensen (1999), quanto mais complexa e heterogênea uma cultura, mais fácil a formação de subculturas. Nas subculturas seus membros possuem padrões específicos, porém também compartilham padrões da cultura geral. Normalmente são formadas por grupos étnicos, comunidades regionais, grupos etários, e grupos que possuem padrões de comportamento diferenciados da norma geral.

Em países como o Brasil, com dimensões continentais, ou países com influências de muitas culturas, onde a formação de subculturas ocorre com maior frequência, o estudo das mesmas se torna muito importante para a definição de uma estratégia de *marketing* mais assertiva. As subculturas influenciam os hábitos alimentares, o vestuário, a forma de moradia, a forma de estruturação das famílias e criação dos filhos, as relações com os membros da família etc., e todos esses fatores influenciam os hábitos de compra.

### **2.2.2 Arquetipologia**

Clotaire Rapaille (2001) abordou a antropologia e sua relação com o comportamento do consumidor através da teoria da arquetipologia. Segundo ele, trata-se de uma ciência da decodificação de culturas, pois toda cultura possui um código secreto. Esta teoria afirma que os seres humanos vivem experiências emocionais durante a sua existência que molda sua mente e sua vida. Tais experiências variam de acordo com a cultura em que estão inseridos, criando o inconsciente cultural. Sendo assim, as culturas têm um inconsciente coletivo que precisa ser decifrado para o profundo entendimento do comportamento do consumidor.

Sendo assim, a arquetipologia é a ciência que revela esses códigos inconscientes que formam a cultura através de elementos básicos como o tempo, espaço, família, trabalho, dinheiro, morte, arte, comércio, pessoas etc., e suas variações de um grupo para outro. Rapaille afirma que todo ser humano é fruto da cultura em que está inserido, que dá forma aos pensamentos e comportamentos do nascimento até a morte.

A teoria da Arquetipologia cultural proposta por Rapaille (2001) estuda os relacionamentos, considerando-os como forças de uma cultura e como o sistema que organiza essas forças. Para tanto, a teoria estuda a evolução do relacionamento entre a necessidade biológica e as forças culturais que atendem a essas necessidades. Dessa forma, a necessidade biológica de sobrevivência é considerada o elemento central da cultura, sem a qual não existiríamos.

Segundo Rapaille (2001), as culturas nomeiam categorias ou elementos preexistentes, e estabelecem relações entre eles, que são únicas, diferenciando uma cultura de outra, construindo sua identidade. Dessa forma, a análise de uma cultura significa determinar suas unidades, forças e regras de combinação, tendo como elemento essencial as necessidades biológicas e as formas de satisfazê-las.

Rapaille (2001) apresenta o conceito de estampagem definido como um processo de aprendizado que ocorre na primeira fase da vida e que estabelece um padrão inconsciente de comportamento. Padrão esse que pode ser dividido em duas categorias: arquétipos universais e culturais.

Os arquétipos universais são os que permitem os indivíduos atenderem suas necessidades biológicas de sobrevivência. Por outro lado, as experiências que permitem as pessoas a melhor compreensão das condições humanas são os arquétipos culturais, isto é, a forma como os membros de uma determinada cultura percebem o mundo e reagem a ele. Como os arquétipos são formados na primeira fase de vida, eles são únicos e pertencentes a uma determinada cultura, não podendo ser aplicado a outra. Esse processo pode ser demonstrado pela memória. Normalmente, em um processo de perda de memória o indivíduo retém por mais tempo as lembranças da infância, exatamente devido à estampagem.

Neste processo, a repetição pode ser considerada a principal ferramenta para a solidificação da estampagem. Ela é parte fundamental do processo de aprendizagem, o qual também possui uma forte interligação com a emoção. Quanto mais forte a emoção, mais marcante o aprendizado, e conseqüentemente, a estampagem.

A teoria da arquetipologia desenvolvida por Rapaille (2001) apresenta o processo decisório como fruto de um exercício realizado por “três cérebros”. São eles: o reptiliano ou o primeiro cérebro, o que nasce com conosco, sendo responsável pelos instintos mais básicos, como a sobrevivência e a reprodução; representando o centro dos reflexos instintivos, impulsos primitivos, sexo e

violência. O segundo cérebro é o límbico, adquirido no início da vida, possivelmente de 0 a 5 anos, está relacionado com a mãe. É o centro das emoções, tensões, sentimentos e contradições. E o terceiro cérebro é o córtex, que surge em torno dos 7 anos de idade e que representa o centro do raciocínio lógico, racional. Pode ser exemplificado pela ciência, lógica, controle, números, estatística e dinheiro.

Segundo essa teoria, o cérebro reptiliano é o mais forte, por ser representado por instintos naturais sempre se sobressai aos demais no processo decisório. Com a predominância dos instintos, é um programa de sobrevivência. A beleza é uma dimensão reptiliana. O límbico, por outro lado, é adquirido, principalmente a partir do relacionamento com a mãe. Como a mulher é mais relacionada ao emocional, este cérebro é o centro das contradições entre as emoções masculinas e femininas. Por ser adquirido, varia de acordo com a influência cultural. O córtex com sua relação direta com o controle traz a dimensão racional, que ajuda a aumentar as probabilidades de sobreviver e reproduzir.

O comportamento do consumidor e sua tomada de decisão envolvem os três cérebros. Portanto, é de suma importância a compreensão desse universo, sua interligação e sua influência sobre as ações de um determinado indivíduo dentro de uma cultura para o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* eficaz.

### **2.2.3 Antropologia do Consumo**

A antropologia do consumo é uma área da antropologia que estuda o consumo e sua relação com a cultura. Ela adveio da antropologia social, que se concentrava na observação dos grupos exóticos. Possivelmente, devido à redução acentuada das culturas nativas exóticas, e também devido a uma crescente complexidade do mundo globalizado, a antropologia voltou seus esforços para o mundo de negócios, gerando a antropologia do consumo.

O primeiro passo para a compreensão da antropologia do consumo é definir consumo e cultura. O consumo pode ser definido como criação, compra e uso de produtos e serviços. A cultura, por sua vez, é a expressão de uma sociedade através de idéias e atividades, indicando o que é desejável. Sendo assim, confere

identidade a esta sociedade, definindo parâmetros que permitem a construção e interpretação do mundo onde está inserida.

Ao fazer um paralelo entre cultura e consumo, D'Angelo (2003) afirmou que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar a cultura.

O consumo do ponto de vista antropológico, segundo Barros (2008), não é um fim, e sim um meio para a construção da identidade a partir da exclusão, inclusão, expressão de aspirações, desejos, afetividade e estilos de vida. As pessoas comunicam algo através do consumo, e conhecer esse “algo” é conhecer o comportamento desse consumidor.

Os objetos são a personificação do consumo, seus significados e funções são atribuídos pelos homens, definidos culturalmente.

No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero ‘produzir, comprar e usar produtos’ para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categoriais, ideais, valores, identidades e projetos. (D'Angelo, 2003 apud Rocha, 2000, p. 11).

A sociedade se move através do consumo, sendo este um elemento essencial ao seu funcionamento, estabelecendo formas de organização. Segundo Casotti et al. (2006) este consumo deve ser visto como um processo que tem seu início na produção e fim no descarte. Sendo assim, fatores sociais e culturais permeiam todo esse processo, influenciando as decisões e o comportamento. O fator tempo também deve ser considerado, isto é, sendo as decisões tomadas como parte de um processo, elas não ocorrem em um momento específico, mas no decorrer do tempo.

McCracken (1988) aprofundou a visão da cultura como um processo através da figura abaixo, demonstrando o processo cultural e a formação de significados. Estes partem do meio social onde as pessoas vivem, são transferidos para os produtos consumidos, e, por fim, caracterizam o próprio consumidor.

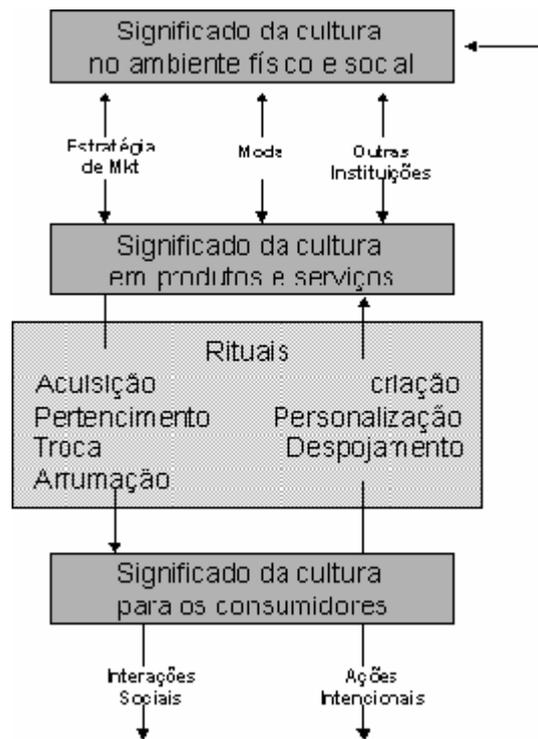


Figura 6: Transferência de significados na sociedade de consumo (McCracken, 1988).

O processo inicia no meio social e cultural onde as pessoas convivem. Nele ocorre a origem do significado dos produtos e serviços. Através de estratégias de *marketing* e da moda, principalmente, tais significados são transferidos para os produtos e serviços, atribuindo a estes a possibilidade de novos significados.

A propaganda como ferramenta de *marketing* é um dos principais elementos nesta etapa de transferência. Através dela é possível ao consumo oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados atrelados aos produtos.

A moda funciona da mesma forma, com uma importante diferença, ela é capaz de criar novos significados culturais através dos meios de comunicação, de formadores de opinião e de grupos sociais diferenciados, como os homossexuais e os *punks*. Os modismos atravessam todas as classes sociais.

Completando o processo, há os rituais. Estes ganham aspecto tangível, conforme D'Angelo (2003) e Peter & Bolson (2006), através da utilização de objetos e produtos consumidos no processo, da existência de procedimentos e comportamentos, da performance de papéis por parte dos participantes e da presença de expectadores que acompanham o ritual.

A análise deste processo comprova que a cultura determina o padrão de consumo. Tal teoria contraria a sociedade industrial, na qual os bens eram

desenvolvidos com base em uma análise financeira, e o consumidor deveria se adequar ao produto. Na antropologia do consumo, a cultura permeia a vida do consumidor, e o consumo e suas escolhas, são a forma de expressão da cultura no qual ele está inserido.

#### **2.2.4 Sociologia – Influência das classes sociais no comportamento do consumidor**

Para a compreensão da sociedade muitas ciências podem ser utilizadas. No âmbito macro social, no qual se observam fenômenos relativos a: geopolítica, populações, dados macroeconômicos, classes sociais e grupos de gêneros, a economia, demografia e sociologia podem ser usadas. No âmbito micro social, isto é, a relação social entre indivíduos em grupos específicos, pode ser usada a antropologia e a sociologia. E no âmbito individual, ou seja, o indivíduo e suas aspirações, motivações e decisões; pode ser usada a psicologia (Casotti et al., 2006).

Historicamente os sociólogos não se interessaram pelo estudo do consumo. As esferas políticas e econômicas tinham maior destaque para estes pesquisadores que a esfera doméstica.

No estudo do comportamento do consumidor, gradativamente a teoria econômica veio sendo confrontada com uma nova visão mais global do consumo. Partiu-se então da perspectiva individualista para a coletiva, levando em consideração as relações sociais e contextos culturais e seu impacto no ato do consumo. Dessa forma, introduziu-se a antropologia e a sociologia no estudo do comportamento do consumidor.

Segundo Junior (2001), a primeira obra que se tem conhecimento em que foi abordado o consumo no âmbito das ciências sócias foi a *Teoria da Classe Ociosa* em 1899, escrita por Thorstein Veblen, na qual foi abordada a questão da exibição, do *status* e poder, e do antagonismo da riqueza X sobrevivência. A segunda obra foi em 1978, chamada *O Mundo dos Bens*, na qual Mary Douglas e Baron Wood apresentam os bens como fatores de interação social, e procuram explicar o consumo por classe social. A terceira obra foi a *Ética Romântica e o*

*Espírito do Consumismo Moderno* de Colin Campbell, ainda em uma abordagem com visão individual do processo de compra, na qual as escolhas ocorrem com base na emoção, prazer e consumismo. Somente em 2000, Pierre Bourdieu com a obra *As Estruturas Sociais da Economia* iniciou uma visão do consumo social. Afirma que o indivíduo é um ser ativo no processo de compra, afastando a idéia de que as empresas manipulam a mente do consumidor. Aborda a questão dos agentes sociais e seu impacto sobre o indivíduo. Apresenta uma visão de que o hábito que leva a repetição e a compra depende da posição social, situação atual e trajetória pessoal. O ser é fruto do meio.

De forma resumida, a sociologia veio contribuir grandemente para o estudo do comportamento do consumidor através de três grandes temas: classes sociais, status e papéis, e grupos de referência (Rocha & Christensen, 1999).

As classes ou grupos sociais são as formas mais básicas de organização do ser humano, por sua natureza gregária. Sua estrutura é orientada na maioria das vezes pela ocupação, ou seja, o trabalho.

Lloyd Warner, sociólogo americano que trouxe importantes contribuições para a sociologia na análise do comportamento do consumidor, afirmou que as sociedades precisam se organizar em castas ou categorias, nas quais possuem os mesmos valores, estilo de vida e aspirações. A reputação e a participação são muito importantes para o indivíduo se localizar na estrutura social. Portanto, é muito importante conhecer as classes sociais, seus hábitos e costumes, e o impacto no comportamento dos consumidores que nelas participam. Os grupos comprovadamente influenciam o comportamento de compra do consumidor, devido à necessidade de pertencimento.

Peter & Olson complementam essa visão afirmando que a classe social é uma hierarquia de *status* estabelecida por uma sociedade na qual grupos e indivíduos são distinguidos por prestígio, nível educacional, ocupação e renda familiar. A classe social é também impactada por fatores sociais como aspirações de *status*, participação na comunidade, histórico familiar, nível cultural, hábitos de lazer, aparência física e aceitação pela classe a que se destina. Sendo assim, a definição de classe social é composta por um grupo de variáveis, e não somente pelo salário ou nível educacional, como popularizado. Sendo assim, nos estudos do comportamento do consumidor e a influência da classe social, devem-se observar diferenças e/ou similaridades comportamentais características de cada

grupo social, e não somente fatores salariais. As classes sociais criam estilos e valores próprios, diferenciando uma das outras.

Os conceitos de *status* e papéis também são muito importantes para a análise sociológica do comportamento do consumidor. Os dois possuem forte interligação. Segundo Rocha & Christensen (1999), o *status* é o lugar ocupado pelo indivíduo no sistema social em que está inserido, e o papel são valores, atitudes e comportamentos atribuídos pela sociedade aos indivíduos que ocupam determinado *status*. No decorrer da vida um indivíduo pode desempenhar diferentes papéis, que podem ser escolhidos ou impostos pelo grupo.

No processo de decisão de compra existem cinco papéis que o consumidor pode assumir, levando à compra final:

- ⇒ iniciadores, isto é, aqueles que sugeriram a aquisição do bem;
- ⇒ influenciadores, isto é, aqueles que tiveram influência na decisão de compra do produto;
- ⇒ decisores, isto é, aqueles que tomaram a decisão de compra do produto;
- ⇒ compradores, isto é, aqueles que efetivamente realizaram a compra;
- ⇒ usuários, isto é, aqueles que usaram ou consumiram o produto.

Todos esses papéis são importantes no processo de compra, e o profissional de *marketing* deve conhecê-los e impactá-los com a comunicação.

O terceiro tema na análise da sociologia e comportamento do consumidor são os grupos de referência. De acordo com Rocha & Christensen (1999), estes grupos são tidos como norma de conduta pelo consumidor em questão, ou são grupos aspiracionais. Podem ser formados por pessoas próximas ou conhecidas, mas que influenciam o comportamento do consumidor pelo desejo de pertencimento.

O uso da sociologia para a análise do comportamento do consumidor tem sua importância comprovada devido à forte influência que a sociedade tem sobre os indivíduos que nela pertencem, moldando suas crenças e expectativas de muitas formas relevantes para as emoções. Segundo Sauerbronn (2007), a partir da capacidade de interação com o meio social as pessoas aprendem a perceber as emoções e a reagirem a elas.

Nussbaum (1997) trouxe uma importante contribuição para a área do comportamento do consumidor quando listou cinco áreas diferentes da construção social:

1) Comportamento – a sociedade ensina ao indivíduo como manifestar ou não manifestar sua raiva, seu sofrimento, por exemplo, e quais expressões destas emoções são apropriadas ou não. As sociedades mudam e estas mudanças também alteram os comportamentos dos indivíduos. Da mesma forma, há ainda uma grande variação entre as formas com as quais estes ensinamentos são apresentados em diferentes comunidades culturais.

2) Normas sobre toda a categoria emocional – as sociedades dão às pessoas diferentes visões sobre como elas devem reagir ao medo, à raiva, ao sofrimento. Podemos esperar que as variações nas normas sociais afetem não somente os julgamentos das pessoas sobre as emoções, como também a experiência emocional em si.

3) Normas de Avaliação entre categorias – as sociedades ensinam aos indivíduos sobre critérios para se emocionar. Estas avaliações podem conter muitas similaridades, mas podem conter também muitas variações. As normas sociais participam das experiências emocionais em si. Determinadas normas culturais podem causar sentimentos positivos ou negativos de acordo com as características culturais do indivíduo.

4) Categorias – Algumas vezes o molde social interfere na forma com a qual toda uma categoria emocional é concebida. A sociedade molda não só a tradição, mas também as experiências dos indivíduos que crescem dentro daquela sociedade.

5) Colocação dos indivíduos dentro das categorias – diferenças nas experiências familiares iniciais têm um papel importante. Meninos e meninas costumam experimentar tratamentos diferentes na sociedade, o que promove diferenças nos seus repertórios emocionais.

## 2.3

### População de Baixa Renda

#### 2.3.1 O mercado na base da Pirâmide

Até o final dos anos 1980, cerca de 75% das vendas dos fabricantes de bens de consumo no mundo provinham dos consumidores ricos e da classe média dos países desenvolvidos, de acordo com Chauvel & Mattos (2008). Entretanto, na década de 1990, com a saturação de tais mercados, estas empresas passaram a focar seus esforços nos países emergentes como forma de buscar resultados sustentáveis e crescentes.

Segundo Prahalad (2006), os pobres ao redor do mundo correspondem entre 4 a 5 bilhões de pessoas, ou seja, em torno de 80% da população mundial. Esse volume de pessoas representa um mercado de 15 trilhões de dólares, apenas considerando o consumo desta classe nos dez países emergentes mais importantes dos quais se destacam a China, a Índia, o Brasil e o México. Este valor é maior que a renda da Alemanha, Itália, Reino Unido, França e Japão juntos.

O capitalismo inclusivo, abordado pelo autor, defende o respeito a tais pessoas como consumidores. As empresas devem perceber este mercado como potencial, o que pode mudar substancialmente o mundo de negócios. Abordagens novas e criativas são necessárias para atender a essa demanda emergente. Tais consumidores buscam preços viáveis, mas buscam também reconhecimento, respeito e tratamento justo.

O desenvolvimento do mercado na base da pirâmide, como é chamada a baixa renda por Prahalad, demandará criatividade e inovação tanto em produtos e serviços, como em modelos de negócios, podendo desenvolver novos empreendedores em todos os níveis ao redor do mundo. As iniciativas inovadoras deverão criar oportunidades para os pobres, oferecendo-lhes escolhas e estimulando sua auto-estima.

Prahalad (2006) defende que a redução da pobreza não é somente uma questão social, mas econômica, traduzida em oportunidade para grandes empresas privadas e para empreendedores locais.

Algumas crenças estão na mente dos dirigentes de grandes corporações, principalmente o pressuposto de que os pobres não têm poder de compra. Entretanto, considerando nove países em desenvolvimento, como China, Índia e Brasil, sua população representa 70% da população dos países desenvolvidos, e seu PIB representa 90%. Seguramente, uma proporção expressiva que deve ser considerada na estratégia das empresas.

Uma nova economia de mercado surge com a baixa renda, porém com características totalmente opostas as praticadas atualmente, isto é, embalagens de poucas unidades, pequena margem por unidade, grande volume e alto retorno do capital empregado.

No Brasil, com a abertura de mercado e a estabilidade econômica que iniciaram em 1994, as empresas locais e de médio porte começaram a vislumbrar o crescimento de uma classe social que começava a aumentar seu poder de consumo. Somente há poucos anos as grandes multinacionais iniciaram a implementação de estratégias focadas neste público com produtos e serviços desenvolvidos de acordo com suas necessidades.

O Brasil possui um crescimento econômico na ordem de 4% ao ano, que aliado ao movimento de multiplicação de empregos, acesso ao crédito e elevação da renda, está produzindo um fenômeno de criação de um mercado de massa, forte e altamente competitivo (Monti, 2008). De acordo com um estudo feito pela consultoria Bain & Company e o Euromonitor, apresentado a revista *Exame*, o Brasil deve crescer de um consumo de 780 bilhões de dólares em 2007 para mais de 1 trilhão em 2012, passando a ser o terceiro mercado mundial, perdendo apenas para Estados Unidos e China.

Segundo estudo IPC Target 2008 realizado pela consultoria Target e publicado no *site Mundo do Marketing*, o consumo ultrapassou a marca de 1,7 trilhão de reais no ano de 2008, com mudanças significativas na participação por região geográfica. O Nordeste passou a ser a segunda região mais importante em consumo no Brasil com 18,2% do volume nacional. A região Sudeste mantém a liderança com 51,8%. As 15 maiores cidades do país representam 30, 2% de

participação no consumo nacional, sendo lideradas por São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo Monti (2008) outros fatores também contribuem para o crescimento do consumo no país. O crescimento da expectativa de vida, que passa de 51 anos em 1950 para 73 anos em 2008, aliado a uma contínua queda da taxa de nascimento, tem ampliado o peso dos adultos na população criando um fenômeno demográfico inédito na história do Brasil. Hoje dois terços da população estão na faixa economicamente ativa, ou seja, entre 15 e 64 anos, e estima-se que até 2040 haverá um acréscimo de 30 milhões de pessoas nessa faixa. Dessa forma, o Brasil está se transformando em um país onde a força de trabalho cresce em um ritmo maior do que a população que depende dela, resultando em avanços no mercado de trabalho e na economia como um todo.

Outro fator que contribui fortemente para o aumento do potencial de consumo no país é o avanço das mulheres no mercado. Em 2005 elas eram 95 milhões representando 43,8% da população economicamente ativa, e em 2010, estima-se que serão 112 milhões representando 45% da força de trabalho. De acordo com dados do IBGE, Euromonitor e Febraban, a população feminina economicamente ativa cresceu 3,2% ao ano em média de 2001 a 2006, enquanto a população masculina cresceu 1,7%. Neste mesmo período, a renda *per capita* disponível das mulheres cresceu 7,3% enquanto a dos homens cresceu 2,6%. Atualmente as mulheres são chefes de família em 31% dos lares brasileiros, e proprietárias de 38% dos imóveis de dois a três dormitórios. De acordo com dados do IBGE, as mulheres com mais de 16 anos de idade tiveram um rendimento mensal de 34 bilhões de reais em 2006, o que representa 70% do rendimento masculino no mesmo período. Este avanço na estrutura econômica das mulheres se traduz em um componente social e comportamental no qual as decisões de compra estão cada vez mais sob responsabilidade delas. Entender este público virou prioridade para as empresas, e devem ser desenvolvidas estratégias focadas em suas necessidades e desejos. Como resposta ao aumento da participação da mulher na população economicamente ativa, várias categorias possuem tendência de crescimento considerável, dentre elas podem-se citar as tinturas para cabelo e os protetores solares com crescimento estimado de 31% e 47% respectivamente entre 2007 e 2012.

Ainda há outro fator a ser considerado segundo Monti (2008), o crescimento do número de casais sem filhos ou pessoas morando sozinhas. De acordo com o IBGE (PNAD, 2006) e Euromonitor, o número de domicílios de casais sem filhos cresceu de 5,2 milhões em 1996 para 8,6 milhões em 2006, e estima-se que serão 16 milhões em 2016. Estima-se também que este público tenha a maior disponibilidade de renda para gastos com lazer e bens de consumo, visto que sua renda soma dois salários sem gastos com dependentes. No mercado imobiliário, por exemplo, 27% da venda de imóveis novos são de solteiros ou casais sem filhos. O número de pessoas que moram sozinhas também apresentou crescimento acima do normal, em 1996 eram 3,2 milhões de indivíduos, e em 2006 6 milhões segundo o PNAD. Estima-se que em 2016, o número de pessoas morando sozinhas será de 12 milhões. Tais números impactam o mercado consumidor, bem como o perfil dos produtos consumidos. Estima-se que o consumo de pessoas que vivem sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano. Casais sem filhos e pessoas que vivem sozinhas são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais ou menores. Tal público é ávido por tecnologia, conforto e praticidade. Desta forma, estima-se um crescimento de 145% nas transações em comércio eletrônico e 275% nas conexões via banda larga entre 2007 e 2010 realizadas por este público. O mercado de refeições prontas também estima um crescimento de 62% neste período.

**Distribuição Percentual dos Arranjos Familiares Residentes em Domicílios Particulares**

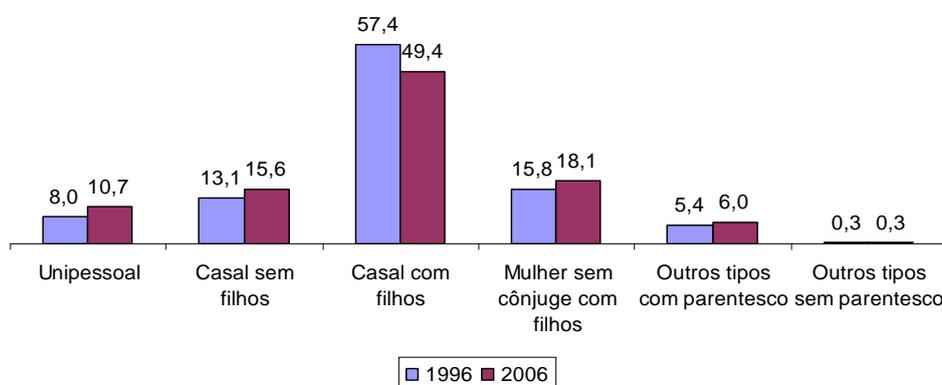


Gráfico 2: Desenho das famílias brasileiras (IBGE/PNAD, 2006).

### 2.3.2 Perfil dos consumidores de Baixa Renda

Esta classe representa o grande potencial de consumo para o Brasil nos próximos anos. Com a crise, acredita-se que essa fatia da população irá sustentar em grande parte o consumo interno. Mas para tanto, deve ser tratada de forma diferenciada, isto é, a oferta deve ser adaptada ao seu perfil e suas necessidades. No passado, as empresas fabricavam seus produtos em uma versão mais simples para a venda para a baixa renda. Hoje este consumidor é mais exigente e as empresas estão investindo em desenvolvimento de produtos que atendam às suas necessidades e desejos com valor que esteja dentro do seu orçamento.

Foi realizada uma pesquisa encomendada pela Agência Nova S/B ao Ibope, chamada Target Group Index, nela foram realizadas 4.500 entrevistas com consumidores da classe C, homens e mulheres com idade entre 18 e 64 anos, residentes no Sul, Sudeste e Nordeste do país com renda média mensal de R\$ 1.300, e responsáveis por pelo menos 50% das compras da família. Estima-se que este grupo represente cerca de 30,5 milhões de brasileiros. Em uma segunda etapa monitoraram 31 homens e mulheres desta classe através de um diário de despesas, em que os participantes anotaram seus gastos mensais por três meses. O objetivo era demonstrar que esse público não tem um padrão uniforme, aproveitando ainda para delinear seus perfis.

Como resultado do estudo, foram delimitados 3 perfis, conforme descritos abaixo:

1. Consumista – indivíduo que compra muito e por impulso, muitas vezes mais do que a renda permite. Possui perfil aventureiro, extrovertido, vaidoso e sonhador, acostumou-se a contrair dívidas. Seu padrão de consumo é exigente, influenciado por marcas *Premium* ou produtos de qualidade reconhecida como superior, aberto a novidades e experimentações. A fabricante de cosméticos Avon possui uma linha com preços 65% acima de sua linha tradicional consumida em sua maioria por esse público.
2. Planejador – este perfil é o extremo oposto do anterior. Refere-se a um consumidor mais cauteloso, discreto, perseverante, com gastos programados e analisados, com reações céticas em relação à propaganda, pouco impulsivo em suas compras e avesso a contrair dívidas. Possui grande preocupação

com o futuro, realizando grandes investimentos, proporcionalmente à sua renda, com educação própria e de sua família.

3. Retraído – indivíduo que muda seu comportamento de acordo com a situação. Pode apresentar características do consumista ou do planejador em momentos distintos.

Alguns autores propõem a análise da população de baixa renda de acordo com o seu comportamento de compra, além dos fatores econômicos considerados comumente como o PNAD/ IBGE, estudo FGV, e dados de estudos de outras consultorias, que visam quantificar esse mercado. Tal análise surge do fato de que na mesma classe social é possível observar comportamentos distintos

Segundo Rocha & Silva (2008, apud Sachs, 2005), a população de baixa renda pode ser dividida de acordo com seu grau de pobreza, isto é, extrema pobreza, em que as necessidades básicas de alimentação e moradia não são atendidas; pobreza moderada, na qual as necessidades básicas são atendidas, porém secundárias, como educação e saúde não são priorizadas, e qualquer infortúnio pode levá-los à extrema pobreza, pois não possuem reservas financeiras; e pobreza relativa, nela sua renda é inferior a média nacional, porém tem acesso aos serviços de educação e saúde básicos, com dificuldades de ascensão social. De acordo com essa classificação, o segundo e terceiro nível poderiam compor um mercado consumidor a ser considerado nas estratégias com foco na população de baixa renda.

De acordo com um estudo realizado com a população de baixa renda de São Paulo no ano de 2007, tendo como base os seus gastos familiares, pode-se constituir cinco grupos de consumidores:

1. Sofredores de aluguel – vivem em moradia alugada com alto nível de gasto neste item (44%), seguido dos gastos com alimentação (14%). Tipicamente possuem alto nível de inadimplência;
2. Jeitinho Brasileiro – utiliza formas alternativas para cobrir o orçamento mensal, possuindo dificuldades de cumpri-lo e, muitas vezes, restrições alimentarem. Seus maiores gastos são com alimentação, seguido de habitação e saúde. Possuem baixo nível de inadimplência, porém seu consumo de bens duráveis é baixo;
3. Valorização do ter – são famílias maiores com melhor índice de escolaridade dos seus líderes, com maior consumo de bens duráveis, incluindo automóvel. Seus maiores gastos são com alimentação, transporte e habitação;
4. Batalhadores pela sobrevivência – os chefes de família são mais idosos com maior índice de analfabetismo. Possui baixo nível de inadimplência, e seus maiores gastos são com alimentação e habitação;
5. Investidores – este grupo tem maior participação de brancos e protestantes. Aplica uma parcela substancial de seus recursos na valorização de ativos, seja

através de compra ou reformas, ou aplicações financeiras. Demais gastos são com alimentação e transporte. (Rocha & Silva, 2008 apud Silva & Parente, 2007).

Devido à importância do crédito na vida da população de baixa renda, cabe uma classificação de seu perfil conforme o uso do mesmo, segundo proposto por Rocha & Silva:

- Crédito como poupança invertida e antecipação do consumo – preferem comprar um bem com parcelamento através de crediário ou cartão de crédito a poupar para aquisição posterior;
- Crédito como forma de controle do orçamento – o uso do crédito para compra de bens é uma forma de controle de seus gastos mensais devido às suas restrições orçamentárias;
- Crédito como expressão do materialismo – este grupo possui alto nível de consumismo e endividamento via cartão de crédito. Mulheres e jovens são sua maioria;
- Crédito como forma de distinção – é um demarcador de sua posição social, em que a posse de conta bancária e/ou cartão de crédito significa *status*;
- Crédito como dádiva – costume tipicamente brasileiro de ceder crédito a um parente ou amigo. É visto como uma forma de hierarquização e obrigação moral, pois a pessoa que toma emprestado não possui mais crédito no mercado. (Rocha & Silva, 2008):

Desenvolver uma oferta adequada para estes consumidores de acordo com seu perfil é o grande desafio das empresas. Segundo a revista *Exame*, as empresas ainda estão iniciando esse processo, conhecendo apenas a “ponta do *iceberg*”.

### 2.3.3 Comportamento do consumidor de baixa renda

Durante muitos anos, mais especificamente antes do Plano Real, a população de baixa renda não tinha acesso ao consumo como nos dias atuais, era reservado a ela produtos de qualidade inferior, ponto-de-venda sem estrutura e atendimento deficiente. Com a revolução do consumo, apresentada anteriormente, e o crescimento do poder de consumo da mesma, este cenário mudou.

Este consumidor percebendo sua importância e seu maior poder de consumo passou a ser mais exigente. Por outro lado apresenta características muito particulares de consumo.

A força das mulheres e sua entrada no mercado de trabalho também contribuíram para este cenário de transformação. Elas realizam a compra nos

supermercados e lojas tendo em mente o desafio de manter o equilíbrio entre atender às preferências de suas famílias e ajustarem-se às capacidades orçamentárias.

O crédito rápido, fácil e sem burocracia levou a uma análise de como a prestação se encaixa no orçamento familiar, proporcionando o consumo de bens que até então não eram possíveis, como eletroeletrônicos, automóveis etc. Entretanto, o baixo nível de escolaridade leva a um sério risco de endividamento.

Chauvel & Mattos (2008) complementam essa afirmativa salientando que o crédito é usado principalmente para o consumo de bens duráveis. Este movimento é chamado pelas autoras como poupança invertida, que consiste em acumular bens e mercadorias ao invés de dinheiro. Percebe-se que a posse imediata tem um apelo maior que a poupança. Evitam a inadimplência, pois o crédito é a forma de consumo que lhes possibilita o acesso a bens. É comum a prática de “emprestar” o nome, ou seja, comprar via crediário ou cartão de crédito para outra pessoa, normalmente familiar ou amigo próximo. A inadimplência somente ocorre em casos de eventos inesperados como desemprego ou doença de algum ente querido, pois como não possuem reservas são obrigados a parar o pagamento de prestações para usar a verba em outros fins prioritários naquele momento. Um fator curioso e importante, é a influência da religião no planejamento orçamentário. Evangélicos ou pessoas que pertencem a igrejas de orientação protestante mostram-se mais propensas a gestão racional dos recursos.

Muitas empresas nacionais se desenvolveram na última década com foco nesta classe social. Para muitas não se tratou de uma estratégia, mas sim casualidade. Como não tinham experiência para atuar em um mercado mais maduro como o mercado das classes A e B com forte presença de multinacionais, passaram a desenvolver produtos para a baixa renda. Outras focaram neste público de forma estratégica ao perceber o desinteresse das multinacionais e a dimensão deste mercado, mesmo com disponibilidade financeira reduzida. No segmento de produtos capilares pode-se citar como exemplo Niely, Embelleze, Lilás, Natsu, Aroma do campo, Niasi etc. Entretanto, em virtude da estagnação das classes A e B, as multinacionais começaram a perceber a oportunidade representada pelas classes baixas, e passaram a estudá-la a fim de desenvolver produtos e serviços adequados a sua realidade e seus anseios.

Um dos maiores exemplos brasileiros de estratégia de sucesso para a baixa renda é a Casas Bahia. Com um faturamento de 13,9 bilhões de reais em 2008, segundo a revista *Exame* (abril 2009), 534 lojas em todo o país, 60.000 funcionários e 31 milhões de clientes cadastrados, busca diferenciação através de sua política de crédito. Uma pesquisa do Programa de Administração do Varejo (Provar), da FIA – USP e da Felisoni Consultores estima que pelo menos 65% da população paulista de classe C compra nas Casas Bahia. Entretanto, 70% desses clientes não têm como comprovar renda e, como não dispõem do dinheiro à vista, necessitam de crédito.

A Casas Bahia iniciou seu programa de crédito com carnês, passando posteriormente, a partir de uma parceria com o Bradesco, para a oferta de crédito com cartão exclusivo. Em 2008 faturou 4 bilhões em carnês e emitiu 5,7 milhões de cartões, segundo a revista *Exame*. A população de baixa renda avalia o valor da prestação X o orçamento mensal e não o valor do bem. Também é costume “emprestar” o cartão de crédito a amigos e familiares para que também possam fazer suas compras.

A política de aprovação de crédito da Casas Bahia ainda é muito informal, ou seja, “olho no olho”. Em torno de 85% dos pedidos de crédito são aprovados na hora. A rede conta com 2.400 analistas de crédito que entrevistam os consumidores que não possuem renda declarada e, através de informações sobre sua vida pessoal e observação comportamental, determinam o crédito para os consumidores. Todos os dados coletados, bem como o histórico de pagamento é registrado em um banco de dados que já acumula informações de 16% da população brasileira.

Neste momento de crise, a Casas Bahia está monitorando com maior esmero o crédito de seus consumidores, restringindo o crédito aos clientes que têm histórico de atraso, e buscando renegociações para alargamento da dívida aos devedores ou aos consumidores que ficaram desempregados. Com a crise, percebe-se um aumento no uso do cartão de crédito devido ao crédito já aprovado sem necessidade de revisão. Outra estratégia para a crise é o investimento na região Nordeste com a abertura de 30 lojas em um mercado com tendências de expansão.

Ao contrário das classes altas que buscam a diferenciação, este público busca a integração, fazer parte do grupo, reduzindo o risco de erro e buscando a

aceitação. Dessa forma, os produtos devem ser padronizados e simples. As empresas não necessitam de grandes esforços para amplitude da linha de produtos. Por outro lado, valorizam a qualidade e confiança nas marcas. A propaganda exerce enorme influência, pois ditam “moda”, contribuindo para a integração.

De acordo com Jesus (2005), os meios de comunicação de massa exercem forte influência na construção de marcas e na criação e manutenção de hábitos de consumo. Porém, tal influência ocorre de forma diferenciada em diferentes classes sociais. A classe média é a mais influenciada pelos meios de comunicação, em especial a TV. A população de baixa renda devido à sua pequena disponibilidade financeira para lazer e entretenimento, despende mais tempo assistindo televisão, e procura adaptar o que vê à sua rotina diária, mesmo que não tenha condições de consumir o que lhe é oferecido. A classe alta, por outro lado, foge desta influência, e tem na televisão apenas um instrumento de entretenimento. O simbolismo do consumo pode ser claramente percebido na análise da comunicação de massa, onde frente ao mesmo instrumento, a classe alta não recebe influência, pois busca a diferenciação, e a população de baixa renda sofre total influência, já que busca a inclusão no grupo social.

Em especial no Brasil, a televisão possui altos índices de audiência, gerando a partir daí um forte canal de influência. Segundo Jesus (2005), a comunicação não ocorre apenas nos anúncios entre os intervalos de programa, mas os próprios programas e, principalmente, as telenovelas são fortes instrumentos para a construção de hábitos, e podem ser usadas também para a construção de marcas através de *merchandising*. Em última instância, percebe-se que os meios de comunicação social são os principais transmissores da cultura de um país, que se traduz como tudo que o homem pensa e faz, ou seja, sua maneira de falar, de vestir, de morar, de comer, de trabalhar etc., fortemente expressadas nos meios de comunicação.

A comunicação via televisão pode ser expressa através de anúncios publicitários informativos sobre características e benefícios do produto, mas pode também ser apresentada através de uma comunicação afetiva presente em telenovelas e programas. Este último possui um impacto emocional além do fator cognitivo, despertando desejos e aspirações, como realização, sucesso, liberdade, estima, relacionamentos, força sexual, prestígio, aceitação etc. Tais fatores

estimulam o simbolismo por trás do consumo, buscando valores essenciais que promovem a ação.

Uma quebra de paradigma que se percebe na base da pirâmide, segundo Prahalad (2006), é a conexão e utilização de redes de informações. Os consumidores desta parcela da população estão conectados com o mundo, adquirindo informação, trocando idéias, conhecendo o mundo e obtendo capacidade de escolha. Não estão mais presos a cidades ou bairros devido à dificuldade de locomoção. Pela internet também podem avaliar a qualidade dos produtos consumidos, e denunciá-los para uma grande rede de contatos virtuais. Tais consumidores são mais abertos para novas tecnologias devido ao seu passado sem conforto, sendo assim são ávidos por novidades.

No ano de 2002, a Boston Consulting Group (BCG) realizou um estudo em duas etapas, qualitativa e quantitativa, envolvendo mais de 1.700 famílias no Brasil, com o objetivo de conhecer o comportamento e os hábitos da classe C.

Delimitou-se classe C como a fatia da população brasileira que possui renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos, com um potencial estimado de consumo em 2002 de 226 bilhões de reais, correspondendo a 30% dos domicílios do país.

A classe C, segundo a pesquisa, possui os equipamentos básicos necessários a vida urbana: 100% dos entrevistados possuem televisão, rádio e geladeira; 69% possuem telefone fixo, 56% possuem máquina de lavar roupa e 42% possuem automóvel. Itens que representam um comprometimento de renda a médio prazo como TV por assinatura, acesso domiciliar à internet e contratação de serviços domésticos ainda não são consumidos em grande proporção por esta classe por receio de não cumprir com as obrigações de pagamentos mensais.

De acordo com o estudo realizado pela BCG (2002), o peso dos atributos na decisão de compra varia conforme a categoria que está inserido. No setor de higiene pessoal, segundo dados da pesquisa, 31% das decisões são tomadas com base em preço/promoção, 38% de acordo com atributos de qualidade como cheiro, prazo de validade, características do produto e rendimento, e 22% devido ao conhecimento da marca.

Os gastos com supermercados são os mais representativos para essa parcela da população. A mulher da classe C normalmente é a responsável pela decisão de compra. Para tanto, possui um planejamento elaborado através da lista de compras. Cerca de 44% das entrevistadas realizam a lista e a utilizam para

pesquisa de preço anterior à visita ao ponto-de-venda. Tal pesquisa é realizada através da visita aos supermercados ou através de folhetos destes, e garante reduções de até 12% no orçamento. Mesmo com este mecanismo, 50% das mulheres entrevistadas afirmaram comprar mais do que o listado. Os supérfluos, onde estão inclusos os produtos para higiene e beleza capilar, estão presentes em 42% das listas. Normalmente são adquiridos com sobras de recursos ou em ocasiões especiais. As compras de abastecimento normalmente ocorrem mensalmente e representam cerca de 62% do consumo da classe. As compras de reposição são semanais e representam 30% dos gastos.

Segundo Chauvel & Mattos (2008), a gestão do orçamento realizada pela população de baixa renda ocorre de forma racional. Suas prioridades são as contas da casa (água, luz, gás) e alimentação. Os gastos com os filhos também são prioritários, em especial alimentação e educação. Alguns itens considerados supérfluos são também importantes, e sempre que há oportunidade são incluídos no orçamento, como os gastos com tratamentos de cabelo.

De acordo com Chauvel & Mattos (2008), as compras da casa são divididas em dois grupos: as mensais e semanais. As compras mensais ou de abastecimento são as de maior volume com itens como alimentos, material de limpeza, higiene pessoal etc. São planejadas e utilizam informações de coletas de preços e estabelecimentos para a tomada de decisão. As compras semanais ou de reposição e esporádicas são focadas em itens perecíveis ou hortifrúti. Caso precisem comprar algum item de outra categoria, usam de racionalidade buscando o menor gasto possível. Essas compras são pagas com rendas extras ou “bicos” na maioria das vezes. O gerenciamento de estoques é realizado pelas donas de casa de forma muito responsável, evitando o consumo excessivo e a estocagem desnecessária, bem como a perda de produtos perecíveis.

No estudo da consultoria BCG (2002), detectou-se que o processo de compra pode ocorrer por abastecimento, reposição e esporádica. As compras de abastecimento representam 62% do consumo total, ocorrem geralmente mensalmente, e podem durar até três horas, feitos normalmente em supermercados. O processo de reposição representa em média 30% do consumo dessa população. Normalmente ocorrem em mercearias, pequenos mercados locais, feiras etc., com pagamento à vista. O tempo de realização é reduzido, e

normalmente o foco é o preço, devido ao uso por um período limitado de tempo, até o próximo abastecimento.

Segundo Chauvel & Mattos (2008), a pesquisa de preços é uma atividade extremamente importante para esta parcela da população que pode ser realizada através de visitas a supermercados, através da leitura e comparação de tablóides dos supermercados, e através dos anúncios das ofertas nos meios de comunicação. Centavos são levados em conta, e os critérios volume de compra, distância do supermercado e a qualidade do produto também são analisados para a escolha do local de compra. No supermercado levam até três horas para efetuarem a compra, devido às comparações de preços entre marcas e categorias, como também com folhetos de outros estabelecimentos, buscando compor a melhor cesta de compras com o orçamento que possuem.

A escolha da marca tem grande importância para os consumidores de baixa renda. Ter ou não ter marca é um demarcador de consumo, e os produtos de marca são valorizados em diversas categorias como elemento de distinção intraclasses (Rocha & Silva, 2008). O uso de marcas mais caras e de maior prestígio é freqüente entre os consumidores mais pobres, entretanto, levando em conta as restrições orçamentárias, tais consumidores adotam diversas estratégias para adquiri-las como alternância entre marcas de maior prestígio e populares, de acordo com a ocasião ou área da casa ou dia da semana; ou aquisição de produtos “pirata”, isto é, cópias das marcas valorizadas.

Alguns mitos ainda estão muito vivos nas decisões estratégicas das grandes corporações. O mais encontrado é de que os consumidores de baixa renda não têm consciência de marca. Mas o que ocorre na prática é o contrário, estes consumidores são extremamente conscientes das marcas e do valor dos bens que consomem (Pralhad, 2005). Outro mito é o de que este público possui necessidades simples. Estes consumidores são ávidos para o consumo de marcas *premium*, e devido à restrição orçamentária buscam diversas alternativas para adquiri-las, como a compra parcelada, a compra alternada entre marcas *premium* e outras, e a compra de produtos piratas (Pralhad, 2005). Tais marcas significam para este público um símbolo de *status*, e diferentemente da população de classe alta que busca diferenciação, este público busca integração e o consumo de tais marcas gera este sentimento. Dessa forma, para as empresas conquistarem esse

mercado devem desenvolver uma oferta acessível, não significando a redução de preços, mas sim uma nova relação preço/desempenho (Mattos, 2007).

De acordo com o estudo realizado pela consultoria BCG, no que diz respeito a marcas, os consumidores da classe C preferem as conhecidas pois representam *status*, além de denotar qualidade e garantia de êxito. As B-Brands, ou marcas de segunda linha, podem disputar fatias de mercado, mas além de oferecerem preços atrativos devem oferecer garantia de qualidade e resultados conforme prometido. No setor de higiene pessoal, segundo essa pesquisa, 31% das decisões são tomadas com base em preço, e 38% com base em atributos de qualidade, que para esta classe é traduzida como cheiro, prazo de validade, rendimento, boa embalagem/apresentação do produto, garantia do fabricante, disponibilidade de serviço de atendimento ao consumidor e aprovação da marca perante o grupo social. Na realidade a grande preocupação dessa consumidora é com o equilíbrio entre qualidade e preço, pois não possuem recursos para corrigir compras equivocadas.

Segundo Chauvel & Mattos (2008), as experiências malsucedidas despertam fortes sentimentos negativos, principalmente de decepção. As limitações do orçamento inibem experimentações, levando à opção por marcas conhecidas e testadas, com reputação no mercado. Outro fator também motiva a compra de produtos de “marca”: ao comprar estes produtos, esses consumidores esperam ser tratados como pessoas de uma posição social superior, trazendo seu universo simbólico aspiracional. Desta forma, o consumo de produtos de marcas conhecidas reduz o risco financeiro da compra de um produto errado devido a sua escassez de recursos e o risco social, associados ao significado da marca para si próprio e para sua família, denotando reconhecimento.

De acordo com Rocha & Silva (2008), a marca é um forte sinalizador de qualidade e hierarquia social. Produtos de marca servem de distinção social, e quando presenteados aos filhos indicadores de afeto. São valorizados principalmente em categorias de moda, mas também em alimentos e artigos escolares. Porém, dentro do grupo de produtos de marca, existem as marcas de rico e marcas de pobre, diferenciadas principalmente pela qualidade e nível de atendimento.

A escolha do local de compra é outro fator importante, onde muitas emoções podem ser experimentadas, desde prazer e alegria até humilhação e

vergonha (Rocha & Silva, 2008). As consumidoras de baixa renda buscam lojas que ofereçam facilidades e atendimento. Por facilidade entende-se rápida concessão de crédito, sem burocracia nem comprovação de renda; por atendimento entende-se a não discriminação de sua condição social.

Segundo a pesquisa da consultoria BCG, os fatores considerados para a escolha dos canais de compra são proximidade com sua residência e preço, pois não possuem transporte próprio. Os supermercados são usados em 90% das compras de abastecimento, enquanto as compras de reposição ocorrem em mercados pequenos, padarias, açougues e feiras livres. Os hipermercados são mais utilizados como entretenimento para a família nos fins de semana com maior volume de compras nas seções de bazar, sendo substitutos das lojas de departamento.

Resumidamente, a decisão de compra dos consumidores da base da pirâmide, segundo Prahalad (2006), está baseada na capacidade de compra, seja pelo tamanho da embalagem ou pela facilidade de crédito; na distribuição ou capacidade de entrega no local escolhido; e disponibilidade, como a decisão é diária, os produtos ou serviços devem estar disponíveis no momento do pensamento de compra.

Segundo Mattoso (2007), a estética popular é diferente da estética da classe média: em termos de cores e de exagero. Um estudo realizado por Mattoso (2007) no grande varejo popular do Rio de Janeiro, Saara, observou características particulares nas lojas e na forma de oferta de seus produtos: excesso na disposição dos produtos, na maioria das vezes em cestas, nas roupas coloridas e sensuais com tendência à padronização, no tamanho dos preços e na quantidade de informações a que os consumidores estão sujeitos. A idéia de fartura é extremamente valorizada, contrapondo seu cenário de carências materiais. A abundância se reflete principalmente na exposição de produtos junto ao público, incluso o nome das lojas no superlativo (Atacadão, Amigão, Centrão).

Segunda D'Andrea et al. (2003) alguns mitos foram criados sobre o comportamento do consumidor que não retratam a realidade. A Coca-cola Company, através da consultoria Booz Allen Hamilton, realizou um estudo exploratório entre os meses de janeiro e abril de 2003 em seis países (Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, Costa Rica e México) com o objetivo compreender o

comportamento deste consumidor e desafiar mitos notadamente conhecidos no mercado.

O primeiro mito era de que a população de baixa renda teria pouco dinheiro para gastar. A pesquisa pode concluir que os ingressos financeiros da baixa renda são menores e mais instáveis, porém destinam uma proporção muito maior aos produtos de consumo, em torno de 50 a 75% de sua renda, comparado aos 30% médios de mercado. Este consumo tem um significado social muito importante, em especial para as mulheres, que podem desempenhar seus papéis de esposa, mãe e economista.

O estudo da BCG (2002) mostra que 48% da renda da classe C é gasta com o consumo de bens. Desta forma, confirma os resultados da pesquisa da consultoria Booz Allen Hamilton (2003) em que o mito de que a população de baixa renda gasta pouco é derrubado. Seu valor absoluto pode ser pequeno, mas proporcionalmente representa muito, principalmente levando-se em conta o número de pessoas situadas nessa faixa. Este estudo também indica que o momento de compra traz um caráter lúdico como prazer, lazer e auto-satisfação. No segmento de beleza percebe-se claramente que este consumo contribui para o aumento da auto-estima da mulher.

Outro mito era de que a população de baixa renda tem necessidades simples e predomina o critério de escolha com base em baixo preço. O estudo mostrou que esta classe está disposta a pagar por marcas confiáveis e líderes em categorias básicas. Desconfiam de lojas de desconto e baixo preço, especialmente no quesito qualidade, pois como têm um orçamento restrito não podem errar na escolha dos produtos, preferindo marcas conhecidas e já experimentadas. Estes consumidores preferem embalagens menores, mesmo que o gasto relativo seja maior, mas o desembolso é menor e de acordo com o fluxo financeiro mensal e a necessidade de uso nesse período. Este grupo é sensível a preço, mas as decisões de compra são realizadas de forma a minimizar o custo total. Sendo assim, outros fatores são considerados, como por exemplo, os gastos com transporte para a compra. Como, na sua maioria, não possuem automóvel, preferem comprar em mercados menores próximos às suas residências, mesmo que pratiquem preços um pouco maiores que os grandes supermercados.

Prahalad (2006) destaca que a maioria das empresas acredita que os pobres não têm conhecimento de marcas. Entretanto, diversos estudos com essa

população comprovam que eles têm conhecimento de marca e valor. Eles buscam alta qualidade a preços acessíveis, o que se traduz como pressão sobre os custos de desenvolvimento, fabricação e distribuição.

As empresas multinacionais estão investindo no *nanomarketing*, ou seja, estabelecendo estratégias para redução de embalagens para tornar seus produtos mais acessíveis à população de baixa renda (Bailay, 2003). Muitas embalagens de pequeno porte podem ser vistas pela classe alta como uma amostra, mas para a classe baixa, representam uma oportunidade de comprar para o uso sem necessidade de estocagem, o que representa uma economia no seu fluxo financeiro mensal.

Prahalad (2006) reafirma essa característica marcante deste público. Como normalmente não tem salário fixo, sua renda é diária, e não tem como prever seu fluxo mensal, além de reduzir o risco embutido na compra de novos produtos, pois o custo de troca também seria menor. Dessa forma, gera experimentação de marcas e categorias de produtos. No segmento de beleza, essa estratégia representa uma oportunidade de expansão, pois devido ao grande número de marcas e a variedade de produtos da categoria, o consumidor necessitaria de um desembolso muito grande para conhecê-las. Com embalagens menores, ele pode experimentar e testar diversas opções, antes da decisão final. Sendo assim, preferem comprar em pequenas quantidades e um maior número de vezes, sempre que tiver oportunidade financeira

Teoricamente os supermercados deveriam ser preferidos por este público, entretanto, são vistos como entretenimento, e não como ponto-de-venda rotineiro. O sortimento amplo pode ser uma oportunidade de escolha como também pode ser uma “tentação”, reforçando seus sentimentos negativos de restrição de consumo. Serviços, como entrega em domicílio, cartões de fidelidade e horários estendidos não são atrativos para este público. Preferem o atendimento personalizado dos pequenos varejistas locais, com a presença do dono que estabelece um relacionamento e possui uma proximidade emocional com os consumidores.

O estudo realizado pela Coca-Cola pôde concluir que a população de baixa renda possui características distintas e não podem ser analisadas como um único bloco com base somente em fatores econômicos. Seu estilo de vida, composição

familiar, formação, atitudes de compra, dentre outros, devem ser considerados para desenvolver uma estratégia assertiva focada neste público.

A FGV de São Paulo realizou um estudo resumido na tabela abaixo que destaca os principais fatores para este público.

<b>Valores e conservadorismo</b>	A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
<b>Gosto pela fartura</b>	Gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos.
<b>Baixa auto-estima</b>	Os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”.
<b>Dignidade</b>	Essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta.
<b>Preferência por lojas da vizinhança</b>	No caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física.
<b>Flexibilidade no crédito</b>	Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços.
<b>Fidelidade a marcas</b>	Os consumidores da baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas.
<b>O paradoxo do poder e frustração no processo de compra</b>	Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes

	frustrações.
<b>Exclusivo x Inclusivo</b>	Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.
<b>Contato Face a Face</b>	A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face.
<b>Redes de Contato</b>	Um canal bastante interessante, criativo, e muito forte no mercado popular, é o porta a porta.

Tabela 5: Fatores de consumo para população de baixa renda (Parente & Barki, FGV-SP, 2007).

Castilhos (2007) realizou um estudo etnográfico sobre o significado do consumo de bens por pobres urbanos em uma vila popular na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Os bens possuem um extenso simbolismo neste público, em que traduzem afeto, pertencimento, *status*, dentre outros fatores.

- Moradia – principal bem para esse público. Possuir a casa própria é o maior aspiracional como forma de segurança e estabilidade. As aquisições e reformas são marcos na evolução da vida dessas pessoas, e desse modo, ocorrem constantemente. A negociação de espaços na casa reflete os papéis familiares.
- Aparelhos Eletrônicos – símbolo de prosperidade, modernidade e *status*. Possuem local privilegiado e normalmente próximo à janela ou à porta de entrada para que possam ser vistos por pessoas externas a casa. A TV é o principal símbolo, sendo diferenciada pelo tamanho como fator de *status* e, portanto, deve estar sempre ligada e com som alto. É também a maior fonte de lazer das famílias.

- Eletrodomésticos – principal simbolismo do universo feminino representa zelo e cuidado pela família, papel típico da mãe. Geladeira e fogão são tidos como obrigatórios, e os demais são símbolo de hierarquia social.
- Móveis – principais símbolos territoriais que traduzem os papéis familiares. Denotam conforto. Os novos são muito bem cuidados por serem símbolos de ascensão social, os usados ou recebidos como doação são vistos como provisórios.
- Vestuário – símbolo de distinção principalmente para o público jovem. Usado como disfarce para a condição de pobre, como *status* dentro do próprio bairro, e como pertencimento ao grupo (estar na moda).
- Alimentos – prioridade de consumo, também possui forte composição simbólica. Usado para reforçar os papéis familiares: pai provedor, mãe cuidadora, e filhos, reconhecimento. Também usado como símbolo de distinção principalmente na aquisição de marcas e categorias mais caras ou supérfluos. A fatura também é vista como uma forma de *status*.

Segundo Castilhos (2007), estudos antropológicos das sociedades tradicionais já apresentavam o uso dos bens como demarcadores de posição social e individual. Entretanto, o mais importante é relacionar o seu simbolismo dentro de um universo cultural, percebendo a importância da compra na sua constituição. O grande desafio dos profissionais de *marketing* no novo milênio é compreender a cultura dos consumidores da base da pirâmide e seus símbolos de distinção de classe, *status*, gênero, idade e ocupação, desenvolvendo estratégias e ofertas que atendam suas necessidades na essência.

Rocha & Silva (2008) sugerem algumas estratégias de *marketing* a serem usadas pelas empresas para o desenvolvimento de ações para a população de baixa renda, conforme tabela a seguir.

ÁREA DO MARKETING	ENFOQUES ALTERNATIVOS
Características do Produto	Modelos com design mais simples
	Projetos de produto mais baratos
	Fracionamento das embalagens
	Embalagens Tamanho-família
	Embalagens com matéria prima mais barata
	Produtos com uso mais eficiente de energia
	Marcas Secundárias
Apreçamento	Financiamentos mais longos
	Esquemas de pré-pagamento
	Aluguel em lugar de compra
	Produtos compartilhados
	Menor burocracia na concessão de crédito
Canais de Distribuição	Microvarejistas
	Porta a porta
	Canais de varejo de baixo custo
	Parcerias com outros canais
Comunicações	Apresentação pictórica de informações do produto
	Instruções simples e objetivas, evitando linguagem técnica
	Educação do consumidor

Tabela 6: Estratégias de Marketing para a Baixa Renda (Rocha & Silva, 2008).

Em seu livro *A Riqueza na Base da Pirâmide*, Prahalad (2006) propõe 12 princípios de inovação para os mercados de baixa renda, são eles:

1. Foco em preço X desempenho do produto, e não somente em preço baixo. Estratégias de parcelamento com prestações acessíveis a renda. Uso de tecnologia para reduzir custos e preço, conseqüentemente;
2. Investimento em tecnologias avançadas e emergentes combináveis com a infra-estrutura existente;
3. Soluções desenvolvidas devem ser transportadas entre países, culturas e idiomas diferentes, isto é, adaptáveis em mercados similares de forma a promover ganho em escala;
4. Redução do desperdício de recursos ao máximo possível, devido às pequenas margens;
5. Desenvolvimento de produtos com foco na funcionalidade e não somente na forma. Compreensão da realidade do consumidor para desenvolvimento de produtos específicos;
6. Inovações em processos tão importantes quanto inovações em produtos. Investimento em treinamento e padronização de processos;

7. Projeto de produtos e serviços adequados a realidades deste mercado no que diz respeito a níveis de qualificação de pessoal, infra-estrutura deficiente e a dificuldade de acesso a serviços em áreas remotas;
8. Ambientação dos clientes com o uso dos produtos, seja por comunicação ou treinamento. Educação no uso dos produtos desde a infância, formação de consumidores;
9. Produtos desenvolvidos para utilização em ambientes hostis;
10. Produtos e serviços adaptáveis à heterogeneidade dos consumidores de baixa renda;
11. Desenvolvimento de métodos de distribuição com alta capilaridade e baixo custo. Inovação em distribuição tão importante quanto inovação em produtos;
12. Mercado em rápida evolução, produtos e serviços em constante inovação para acompanhar a evolução deste mercado.

Tais inovações propõem uma transformação no modelo de negócios e nos processos de administração atual, e não apenas em produtos e serviços. Trata-se de uma nova forma de ver o mundo e desenvolver estratégias eficazes para essa nova realidade.

## **2.4**

### **A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil**

#### **2.4.1 O mercado**

A indústria brasileira de HPPC apresentou um crescimento médio de 10,6% nos últimos 13 anos, passando de um faturamento de 4,9 bilhões de reais em 1996 para 21,7 bilhões de reais em 2008, segundo dados da ABIHPEC. Comparado com o PIB de 3,0 e a indústria geral de 2,9, trata-se de um segmento de grandes oportunidades.

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor, são eles:

- participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, aumentando significativamente seu poder de compra;
- a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade favorecem os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral (pelo índice FIPE de preços ao consumidor acumulado 5 últimos anos 29,8, enquanto o índice de preços de beleza neste mesmo período apresentou 14,2, e produtos de higiene pessoal 5,6);
- lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.
- valorização da aparência e beleza, principalmente nos grandes centros urbanos;
- a maior penetração desses produtos no público masculino;
- aumento significativo das exportações (crescimento acumulado de 357,6% entre 1999 e 2008, segundo SECEX);
- estabilidade econômica desde 1994 com avanço de consumo das classes C e D;
- crédito farto e mais empregos até 3 salários mínimos.

Segundo dados da Associação Brasileira de Indústrias Químicas (ABIQUM), o setor químico movimentou no ano de 2007 103,5 bilhões de dólares, dos quais 9% estão no setor de HPPC.

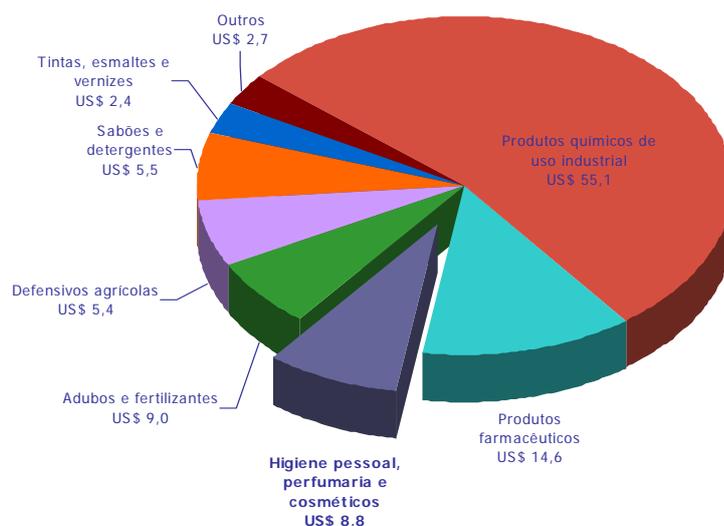


Gráfico 3: Participação no setor químico (ABIQUIM, 2007).

Existem no Brasil 1.694 empresas atuando no mercado de HPPC, segundo dados da ABIHPEC, sendo que 15 empresas de grande porte, com faturamento líquido acima dos 100 milhões de reais, representam 70% do faturamento do setor. As empresas estão situadas em todo o território nacional, sendo a maior concentração na região sudeste com 1.079 empresas, seguida do Sul com 336, Nordeste com 145, Centro-Oeste com 111 e Norte com 23.

As exportações representam 7,4% do faturamento da indústria de HPPC, segundo a ABIHPEC. Os principais produtos exportados são: higiene oral (26%), sabonetes (22,5%), produtos para cabelo (22%) e produtos descartáveis (fraldas e absorventes – 8,6%).

O Brasil possui uma flora muito rica com grande potencial para a exportação de óleos e essências naturais, que diferenciam o produto brasileiro no exterior. É isso que muitas empresas de pequeno e médio porte vêm fazendo nos últimos anos para fazer frente à competição das grandes multinacionais presentes no país.

Entretanto, este mercado apresenta alguns riscos que devem ser analisados e acompanhados detalhadamente, são eles:

- dependência de fatores como nível de renda e emprego da população;

- risco cambial, já que grande parte das matérias-primas utilizadas pelo setor são cotadas em dólar;
- forte concorrência setorial, sobretudo das pequenas empresas, que representam 28,6% do faturamento;
- grande informalidade, segundo a ABIHPEC, 40% das empresas do setor atuam na informalidade, acirrando ainda mais a concorrência;
- concorrência desleal, fruto de informalidade, contrabando, falsificações etc.;
- necessidade de grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (elevado custo de capital versus a incerteza do retorno).

O segmento de HPPC é dividido em três setores, de acordo com a classificação da ABIHPEC:

1. Higiene Pessoal (61%) – composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes corporais, talcos, higiene capilar (xampu e condicionador), produtos de barbear, fraldas e absorventes;
2. Cosméticos (26%) – composto por produtos para coloração e tratamento de cabelo (cremes, tinturas, permanente/alisante), fixadores e modeladores, maquiagem, protetores e bronzeadores solares, depilatórios e cremes/loções/óleos e gel para pele;
3. Perfumaria (13%) – águas de colônia, perfume/extrato e produtos pós-barba.

Segundo Euromonitor (2008), o Brasil é o terceiro país no segmento HPPC, sendo o segundo para produtos capilares. Perdendo somente para Estados Unidos e Japão. Os produtos para cabelo correspondem a 27,7% do faturamento do segmento HPPC no Brasil.

Os produtos do setor são distribuídos através de três canais básicos: distribuição tradicional (92,1%), na qual estão incluídos os atacados e lojas de varejo; venda direta (7,2%) e franquias (0,7%).

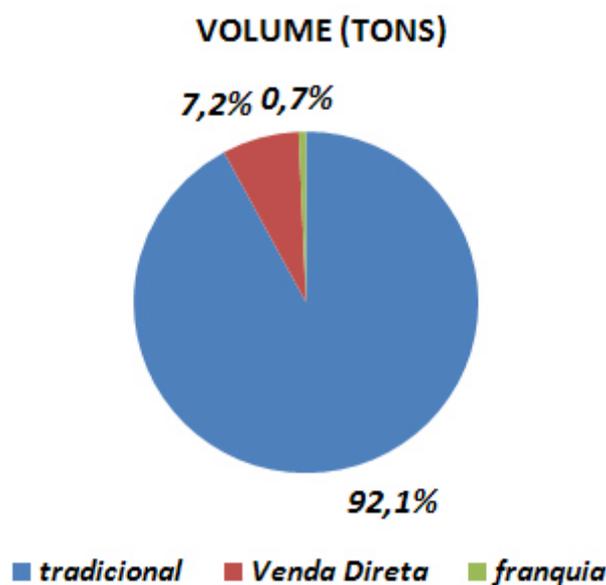


Gráfico 4: Canais de distribuição segmento HPPC (ABIHPEC, 2009).

Tradicionalmente o canal de supermercado/hipermercado é o principal na distribuição de produtos HPPC, entretanto sua participação vem diminuindo em função do aumento da importância do canal farmacêutico. Os pequenos e médios supermercados também vêm aumentando sua influência em função da presença de marcas pequenas de baixo custo.

Neste segmento, segundo auditoria do Instituto ACNielsen, o canal alimentar representa 60% das vendas, e o canal Farma 40%, entretanto, o consumo de produtos de higiene pessoal em farmácias apresenta um crescimento de 5.5%, o maior do setor. Esta evolução é muito significativa, pois o canal farma possui no Brasil 71.392 lojas, ou seja, 15,7% das lojas que comercializam a categoria, realizando 40% do volume.

As farmácias estão se modernizando no Brasil, com a formação de grandes cadeias com mais de 200 lojas, e também a manutenção de lojas independentes com atendimento personalizado. No ano de 2006, segundo a AcNielsen, as Farmacadeias representavam 31% das vendas de produtos de higiene pessoal no segmento farma. As farmácias também buscam a diversificação do seu *mix* como forma de ampliar as vendas, em que os produtos de higiene pessoal representam grandes oportunidades. O número de lojas com auto-serviço vem crescendo substancialmente representando 25% do universo e 50% do faturamento, segundo

AcNielsen. O setor percebe o atendimento como uma diferencial, sendo assim, o serviço de entrega em casa é oferecido por 48% das lojas.

O canal de venda direta vem apresentado destacando crescimento de 14,9% em cinco anos, resultado das altas taxas de desemprego que levaram os brasileiros a buscarem fontes alternativas de renda.

O avanço da participação no consumo da população de baixa renda contribuiu fortemente para os índices de crescimento expressivos no setor de HPPC. Uma pesquisa realizada pelo IBGE mostra que as classes C e D são as que mais gastam com produtos de higiene e beleza. As consumidoras dessa classe consomem mais do que as que estão no topo da pirâmide. Segundo esse estudo, o gasto médio mensal da classe C com produtos cosméticos e de higiene é R\$ 122,84, superando os R\$ 120,99 gastos pela classe B, e R\$ 97,64 gastos pela classe A. Segundo pesquisa realizada pelo Latin Panel – Instituto Ibope, as famílias da classe E gastam por ano cerca de R\$ 494 com itens de beleza, e R\$ 331 com educação, o que comprova a importância desta categoria para essas classes.

#### **2.4.2 Público Feminino**

Segundo Chiusoli (2004), 85% das decisões de compra são tomadas por mulheres nos pontos-de-venda. Elas também decidem a marca em 65% dos casos. Tais decisões ocorrem em produtos femininos e masculinos. É comum as mulheres tomarem decisões pela família ou influenciarem as decisões de homens. Na indústria automobilística, segundo Chiusoli (2004), 80% das decisões de compra são tomadas ou influenciadas por mulheres. Este é um público que não pode mais ser desprezado. As empresas devem repensar suas estratégias, ações e comunicações para este público, mesmo em segmentos em que elas não são o alvo. Devem-se estudar seu comportamento e levar em conta suas diferenças em relação aos homens. Por exemplo, as mulheres são mais detalhistas, mais preocupadas com a estética/*design*, e mais focadas em relacionamento que os homens. Tais fatores devem ser considerados no desenvolvimento da oferta, da abordagem, e até no *layout* do ponto-de-venda.

O comportamento da consumidora se torna especialmente importante quando se trata do mercado de higiene e beleza pessoal, objeto do presente estudo. Neste mercado, pode-se assumir que 100% das decisões de compra estão sob responsabilidade das mulheres, com exceção do mercado masculino, mas que também sofre forte influência das mesmas.

Foi realizada uma pesquisa pelo Instituto Nielsen em julho de 2007 na Europa, Oriente Médio, Ásia-Pacífico, América do Norte e América Latina. De toda a amostra pesquisada, os consumidores brasileiros foram os que apresentaram maior preocupação com a beleza, 87% dos entrevistados. O segundo país foi Portugal com 79%, seguido da Grécia com 76%. As principais razões para o consumo de produtos de beleza são, segundo os entrevistados, a pressão por boa aparência e a melhora da auto-estima, isto é, sentir-se melhor consigo mesmo.

Nos dias atuais a beleza é uma questão de escolha, “só é feio quem quer”. Segundo Casotti (2008), o belo está diretamente associado ao moralmente bom. O feio transmite a imagem de fraqueza, sem obstinação e incapaz de assumir responsabilidade sobre seu próprio corpo, acarretando impactos para a área pessoal e profissional, deixando de ser uma herança genética para ser uma representação de aspectos da personalidade do indivíduo. No momento atual a predominância é de diversidade de padrões estéticos, uma questão de escolha. Os meios de comunicação veiculam a idéia de que o corpo pode ser modificado e ajustado ao padrão escolhido a qualquer momento. A preocupação com a beleza nos dias atuais assumiu o papel das tarefas domésticas na vida das mulheres.

Casotti (2008) realizou um estudo com 26 mulheres entre 17 e 55 anos com o objetivo de entender a sua relação com a beleza e seu comportamento na rotina diária. O fator tempo foi o principal atributo mencionado, abordado sobre duas óticas: o tempo como sinônimo de envelhecimento e o tempo como gestão das atividades diárias e diversos papéis representados pelas mulheres. Estes fatores impactam diretamente suas decisões de compra e seus hábitos de consumo de produtos de higiene e beleza pessoal.

No referido estudo foram criados quatro grupos de mulheres em função de sua disponibilidade para cuidados com a beleza em relação ao tempo disponível, bem como seu “momento de vida”. Resumidamente os quatro grupos e suas características são:

- O momento é agora – início da vida adulta, fases de definições pessoais e profissionais, preocupação com a beleza é o foco central de suas preocupações; foco no momento presente, com a sensação de que a beleza é eterna e tudo suporta; pequeno tempo dedicado ao cuidado pessoal com forte influência da mãe;
- O tempo existe – mulheres com responsabilidades profissionais e pessoais, mas normalmente sem filhos; necessidade de administrar o tempo; Começam a perceber o efeito do tempo sobre o corpo e a se conscientizar da importância do cuidado diário; fase de descobertas em todas as áreas traduzidas na experimentação de novos produtos; banheiro principal local de consumo em que todos os produtos são mantidos a vista a fim de chamarem a atenção para o uso;
- O tempo não pára – caracterizada principalmente pelo equilíbrio de escolhas; fase da vida de múltiplos papéis (mãe, esposa, profissional, dona de casa, filha etc.) e também de percepção dos sinais de envelhecimento; grupo com foco na urgência, tempo escasso, simplificação; não estão muito abertas a experimentação, apenas a produtos que possam reduzir seu tempo de aplicação; forte tendência a consumo de produtos que economizem o tempo, por exemplo, escova progressiva e depilação a laser;
- Cada coisa ao seu tempo – grupo que possuem mais tempo para cuidarem de si próprias, pois já possuem os filhos criados; consciência do envelhecimento e preocupação com a prevenção; maior dedicação à beleza, variedade e sofisticação nos produtos e tratamentos de forma exigente; grupo que mais conhece e usa produtos de beleza com abertura à experimentação e informação; vários momentos de uso diário dos produtos.

Percebe-se com tal estudo a importância de conhecer as etapas de vida dos consumidores e seus hábitos de consumo, desenvolvendo uma espécie de segmentação. Dessa forma é possível estabelecer uma estratégia assertiva para o público escolhido.