



Marina Pinto de Abreu Zornoff de Mattos

**O consumidor de baixa renda e sua relação com
as marcas no processo de decisão de compra
de refrigerante e sabão em pó**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Administração de
Empresas.

Orientadora: Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro
Abril de 2007



Marina Pinto de Abreu Zornoff de Mattos

**O consumidor de baixa renda e sua relação com as
marcas no processo de decisão de compra de
refrigerante e sabão em pó**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Marie Agnes Chauvel

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Letícia Moreira Casotti

UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 2 de abril de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, da orientadora e da universidade.

Marina Pinto de Abreu Zornoff de Mattos

Graduou-se *cum Laude* em Engenharia de Produção pela UFRJ em Abril de 1999. Pós-graduada em Varejo pelo IBMEC em Outubro de 2001. Publicou três trabalhos no Encontro Nacional de Engenharia de Produção (Novembro/1999 e Outubro/1996).

Ficha Catalográfica

Mattos, Marina Pinto de Abreu Zornoff de

O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó / Marina Pinto de Abreu Zornoff de Mattos ; orientadora: Marie Agnes Chauvel. – 2007.

123 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor de baixa renda. 3. Marca. 4. Decisão de compra. 5. Refrigerante. 6. Sabão em pó. 7. Marketing. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Dedicatórias

Este trabalho é dedicado:

À Deus, fonte de todo o amor e razão da minha existência.

Ao Igor, meu marido, amor da minha vida, que me inspira sempre a ser uma pessoa melhor.

Aos meus amados pais, Jorge e Mercedes, incentivadores incansáveis de tudo o que eu faço e peças fundamentais de todas as minhas conquistas.

À minha querida irmã, Cristiana, ao meu cunhado, Luis Guilherme e aos meus amados sobrinhos, João Pedro e Luis Felipe, que, mesmo distantes, são presença constante na minha vida.

Aos meus queridos sogros, Marco Aurélio e Cristina, por todo o incentivo ao longo destes dois anos de estudo e pela certeza do sucesso.

Por fim, eu dedico a minha dissertação a todas as mulheres com as quais tive o prazer de conversar e cujas histórias serviram de ingredientes fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Que Deus abençoe todas as Marias e Franciscas deste Brasil e que estes heróis da nossa história possam encontrar em cada um de nós o amor e a compaixão para terem uma vida mais digna.

Agradecimentos

À minha orientadora, Marie Agnes Chauvel, pelo incentivo e importante orientação e apoio durante o processo de construção desta dissertação.

Ao meu pai, Jorge, pelo estímulo incessante ao longo de todo o meu curso de mestrado e ao tempo dedicado, me apoiando na elaboração desta dissertação.

À minha mãe, Mercedes, por todo o carinho e orações e pela ajuda preciosa e essencial na etapa final deste trabalho, com a busca de pessoas para participarem das entrevistas em profundidade.

Ao meu marido, Igor, pela paciência de finais de semanas perdidos e feriados não viajados e pelo amor infinito que me fortalece para enfrentar sempre novos desafios.

A todas as pessoas entrevistadas, pelo tempo cedido, pela receptividade carinhosa e pela abertura de parte de suas vidas; peças chave para a conclusão desta dissertação e para a contribuição da mesma na construção do conhecimento para a área do marketing.

Resumo

Mattos, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.** Rio de Janeiro, 2007. 123p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As alterações no cenário econômico dos países emergentes causaram reflexos positivos na base da pirâmide através do aumento de seu poder aquisitivo. No Brasil, esta realidade é percebida pelo ritmo acelerado de mudanças na última década que impactaram o setor varejista, trazendo uma grande quantidade de marcas para os diferentes setores da economia. Estas novas ofertas para o consumidor de baixa renda foram fundamentadas, muitas vezes, em preços mais acessíveis a sua capacidade de consumo. Este movimento de fortalecimento de marcas populares suscitou a reação das marcas *premium*. Para direcionar a estratégia das grandes empresas, nesta busca por se re-conectarem aos consumidores pobres, é importante entender mais profundamente a relação deles com as marcas. A presente dissertação teve então como objetivo obter um melhor entendimento do papel e do significado da marca no processo de decisão de compra de produtos, dos segmentos de refrigerante e sabão em pó, para consumidores da classe baixa. Para tanto foram realizadas dez (10) entrevistas em profundidade com mulheres pertencentes às classes C e D, residentes no estado do Rio de Janeiro e responsáveis pela compra de supermercado de suas famílias. Apesar da pesquisa não se propor a explorar o peso das variáveis utilizadas por estas mulheres na decisão de compra, pôde-se observar que existe certa hierarquização. No caso de refrigerante, as mulheres entrevistadas avaliam, em geral, (1) os refrigerantes não reprovados pela família, (2) o preço, (3) o orçamento disponível e (4) as marcas preferidas (*premium*). No caso de sabão em pó, a escolha parece ser feita levando-se em consideração (1) a marca (verbalizada como sendo a opção pela qualidade), (2) o preço e (3) o orçamento disponível. Avaliando os elementos subjetivos da compra e indo além do discurso das mulheres entrevistadas, a compra do refrigerante (das marcas aprovadas pela família) traz a recompensa pelo elogio dos filhos e marido; enquanto a compra do sabão em pó das marcas *premium* (percebida por elas como as marcas de melhor

qualidade) traz um sentimento de realização do cuidado com a família, a certeza de ter feito a compra certa, mais inteligente, de melhor custo/benefício. Percebe-se então que a equação de valor que rege a decisão de compra destas mulheres de baixa renda não é simples e não é única. Parecem existir modelos diferentes para a tomada de decisão de compra de produtos distintos (refrigerante e sabão em pó).

Palavras-chave

Consumidor de baixa renda; Marca; Decisão de compra; Refrigerante; Sabão em pó; Marketing.

Abstract

Mattos, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. **The low income consumer and its relation with brands during the purchase decision process of soft drink and powdered soap.** Rio de Janeiro, 2007. 123p. MSc. Dissertation – Department of Administration, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Changes in the economic scene of emerging countries had caused positive consequences in the base of the pyramid through the increase of its purchasing power. In Brazil, this scenario is perceived by the sped up rhythm of changes in the last decade that impacted the retail business, bringing a great number of brands for different sectors of the economy. These new offers for the low income consumer had been often based in more affordable prices for the consumption capacity of this tier. This movement of popular brands empowerment awakened the reaction of premium brands. To guide the strategy of great companies, in this pursue for reconnecting with poor consumers, is important to deeply understand their relation with brands. The present dissertation had then the objective to get a better understanding of the role and meaning of brands in the purchase decision process of products, within the segments of soft drink and powdered soap, for low income consumers. To reach that goal, ten (10) in depth interviews with women pertaining to C and D tiers, residents in the state of Rio de Janeiro and responsible for the supermarket purchase of their families, had been carried through. Despite the research does not consider to explore the utility of the variables used for these women in the purchase decision, it could be observed that a hierarchy exists. In soft drink purchase, the interviewed women mostly evaluate (1) soft drinks not disapproved by their family, (2) price, (3) available budget and (4) preferred brands (premium brands). In the powdered soap purchase, the choice seems to be made taking in consideration (1) brand (expressed as being the option for quality), (2) price and (3) available budget. Evaluating the subjective elements of the purchase and going beyond the speech of the interviewed women, the purchase of soft drink (of brands approved by their family) brings rewards through compliment of kids and husband; while the purchase of powdered soap of premium brand (perceived for them as better quality brands) brings a feeling of accomplishment in taking care of their families, the certainty to have done the

precise purchase, more intelligent, of better cost/benefit. Is perceived then that the value equation that drives the purchase decision of these low income women is not simple and is not unique. They seem to exist different models in purchase decision taking of distinct products (soft drink and powdered soap).

Keywords

Low income consumer; Brand; Purchase decision; Soft drink; Powdered soap; Marketing.

Sumário

<u>1</u>	<u>O PROBLEMA</u>	<u>15</u>
1.1	INTRODUÇÃO	15
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	17
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	22
1.4	ESCOPO DO TRABALHO	24
1.5	OBJETIVOS	26
1.6	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	27
1.7	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	29
<u>2</u>	<u>REVISÃO DA LITERATURA</u>	<u>31</u>
2.1	O VALOR NA BASE DA PIRÂMIDE: COMO AS GRANDES EMPRESAS DEVEM REPENSAR SUAS ESTRATÉGIAS PARA CAPTURAR ESTE NOVO MERCADO	32
2.2	CONCEITUANDO CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	41
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	46
2.4	AS MARCAS E SUAS PROMESSAS	51
2.5	OS CONSUMIDORES DE CLASSE BAIXA NO BRASIL: O QUE SE SABE SOBRE O SEU PROCESSO DE COMPRA E SUA RELAÇÃO COM MARCAS	56
<u>3</u>	<u>METODOLOGIA DE PESQUISA</u>	<u>63</u>
3.1	TIPO DE PESQUISA	63
3.2	AS MULHERES ENTREVISTADAS	64
3.3	COLETA DOS DADOS	67
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	68
3.5	LIMITAÇÃO DO MÉTODO	72
<u>4</u>	<u>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</u>	<u>74</u>
4.1	ENTRE A ESPADA E A PAREDE: O MALABARISMO DA CLASSE BAIXA NA ALOCAÇÃO DOS RECURSOS	74
4.2	AS COMPRAS: FREQUÊNCIA E LOCAL	79
4.3	AS COMPRAS PARA AS MULHERES DE BAIXA RENDA REPRESENTAM UM MOMENTO DE PRAZER	86

4.4 O REFRIGERANTE: UMA PEDIDA DA FAMÍLIA	88
4.5 O SABÃO EM PÓ: A ESCOLHA DA DONA DE CASA	96
4.6 O PAPEL E O SIGNIFICADO DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: REFRIGERANTE VERSUS SABÃO EM PÓ	103
<u>5 CONCLUSÃO</u>	<u>107</u>
5.1 RESUMO DOS RESULTADOS	107
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	111
5.3 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	113
<u>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>114</u>
<u>7 ANEXOS</u>	<u>119</u>
7.1 ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA	119
7.2 HISTÓRICO DO SALÁRIO MÍNIMO NO BRASIL (DE 1994 A 2006)	123

Lista de Tabelas

<i>Tabela 1 – Unilever Annual Report – 2005</i>	18
<i>Tabela 2 – Renda Familiar Mensal – ABEP/2003 (www.abep.org) – Dados com base no levantamento Sócio Econômico – 2000 – IBOPE</i>	45
<i>Tabela 3 – Classificação segundo a renda média familiar atualizada às bases do salário mínimo vigente no Brasil em Mar/07</i>	45
<i>Tabela 4 – Perfil resumido das mulheres entrevistadas na pesquisa qualitativa</i>	66
<i>Tabela 5 – Relação das marcas e preços de sabão em pó ofertados em duas lojas de supermercado do Rio de Janeiro</i>	70
<i>Tabela 6 – Relação das marcas e preços de refrigerante ofertados em duas lojas de supermercado do Rio de Janeiro</i>	71
<i>Tabela 7 – Grau de importância entre a compra de sabão em pó e refrigerante, declarado pelas mulheres entrevistadas.</i>	77
<i>Tabela 8 – O consumo de bebida nas famílias das mulheres entrevistadas</i>	92
<i>Tabela 9 – O consumo de sabão em pó nas famílias das mulheres entrevistadas</i>	98
<i>Tabela 10 – Resumo das diferenças do papel e significado da marca no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó</i>	105
<i>Tabela 11 – Resumo das proposições formuladas a partir dos insights de pesquisa</i>	110

Lista de Figuras

<i>Figura 1 – Lista de Compras – Pesquisa BCG (2002)</i>	25
<i>Figura 2 – O objetivo da marca Lifebuoy (disponível no site www.unilever.com)</i>	40

Lista de Gráficos

<i>Gráfico 1 – Estratificação dos lares urbanos brasileiros por classe sócio-econômica e sua respectiva participação no consumo do país</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 2 – O padrão de compra ao longo do mês – Pesquisa BCG, 2002</i>	<i>61</i>