

1 O problema

1.1 Introdução

Há alguns anos que os holofotes de grandes empresas se voltam para aprofundar seus conhecimentos dos consumidores de baixa renda. O que se previa sobre a fonte do crescimento sustentável estar potencialmente nos mercados emergentes já se transforma em realidade, diante de sinais cada vez mais claros de saturação dos países desenvolvidos.

Entre os principais países emergentes que estão na mira das empresas que buscam extrair valor da base da pirâmide¹, o Brasil representa um mercado de grandes oportunidades. O potencial é evidente e o desafio é enorme, afinal, é preciso desenvolver estratégias e produtos que possam impulsionar o consumo dos 77% de lares urbanos de baixa renda (classes C, D e E) do país.

A partir da conquista da estabilidade econômica (1994 – Plano Real), o mercado brasileiro sofreu grandes mudanças, testemunhando desde a abertura ao capital estrangeiro e a entrada de marcas globais até a proliferação de marcas locais, que viam, no controle da inflação e no aumento do poder aquisitivo da população, fortes oportunidades para o crescimento.

Dentro deste novo mercado varejista que se desenhava no Brasil, as marcas locais entraram com ofertas de preço mais acessíveis à população de baixa renda, ocupando assim o espaço deixado pelas marcas *premium* que acreditavam ter nas classes mais altas o seu potencial de consumo. Proliferavam, então, as *B-brands*.

¹ Base da pirâmide é uma nomenclatura utilizada por Prahalad (2005) para denominar a população que ocupa as camadas mais baixas da pirâmide social, vivendo com cerca de US\$2 por dia. Transportando estes números para a realidade brasileira atual, poder-se-ia considerar que tais indivíduos compõem as classes D e E da pirâmide sócio-econômica do Brasil. Nesta dissertação, porém, estará sendo utilizada a nomenclatura “base da pirâmide” para denominar as famílias que pertencem às classes C, D e E da pirâmide sócio-econômica do Brasil, que correspondem à população de mais baixa renda do país.

Atualmente, nota-se um novo movimento liderado pelas grandes empresas que buscam uma reaproximação com os consumidores de classe baixa, de forma a reconquistarem mercados perdidos neste surgimento e avanço das marcas populares.

Para que as marcas *premium* possam chegar aos consumidores pobres com ofertas relevantes é importante entender a equação de valor que rege a decisão de compra desta camada da população. O que se acredita é que, nesta dinâmica de compra, a variável preço não é a única ponderada por estes consumidores que, como tantos outros, buscam na experiência de consumo a satisfação de necessidades funcionais e hedônicas.

Estudar a dinâmica de compra do consumidor de baixa renda e o significado da marca no processo de decisão é de grande importância para direcionar as estratégias das grandes empresas, nesta busca por se reaproximarem dos consumidores da base da pirâmide.

A presente dissertação teve 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 das classes C e D.

Para alcançar o objetivo traçado, a autora efetuou a revisão de literatura acerca dos assuntos identificados como chave no mapeamento do conhecimento vigente. Na etapa de pesquisa de campo, adotou-se a metodologia qualitativa, através da realização de dez (10) entrevistas em profundidade com mulheres pertencentes às classes C e D e residentes no estado do Rio de Janeiro.

O trabalho está estruturado da seguinte forma. No capítulo 1 é contextualizado e formulado o problema central da dissertação, definindo-se o escopo do trabalho, os objetivos principal e intermediário, apontando-se a relevância do estudo e explicitando suas delimitações. A revisão de literatura foi desenvolvida no capítulo 2, buscando-se expor o conhecimento vigente a respeito de cinco temas entendidos como chave: (a) o valor na base da pirâmide; (b) conceituando classe sócio-econômica; (c) processo de decisão de compra; (d) as marcas e suas promessas; (e) os consumidores de baixa renda no Brasil. No capítulo 3, apresenta-se a metodologia de pesquisa utilizada para se responder ao problema central da dissertação; detalhando-se o formato de coleta dos dados, o processo utilizado para a análise dos resultados e as limitações presentes na

utilização do método. O capítulo 4 é destinado para a avaliação dos resultados a partir da separação por temas dos assuntos conversados ao longo das entrevistas em profundidade, resumindo-se os *insights* de pesquisa em proposições ao final de cada tema. Por fim, o capítulo 5 faz um resumo dos resultados de pesquisa, propondo os impactos no âmbito gerencial e apontando os campos para estudos futuros.

1.2 Contextualização do problema

Cada vez mais as empresas multinacionais se voltam para o entendimento dos hábitos de consumo e das barreiras de consumo da classe baixa da população.

Quando se fala, especialmente, dos países chamados de terceiro mundo, percebe-se um importante potencial de compra de uma parcela significativa da população ainda para ser explorado. “Até o final dos anos 80, cerca de 75% das vendas dos fabricantes de bens de consumo no mundo provinham dos consumidores ricos e da classe média dos países desenvolvidos”. Já na década passada, com os sinais de saturação desses mercados, os países emergentes ganharam relevância para as grandes empresas, que estão na busca constante por resultados sustentáveis e crescentes (BLECHER e TEIXEIRA, 2003).

A Unilever, por exemplo, estima que, em 2010, cerca de 90% da população mundial estará concentrada nos mercados emergentes e em desenvolvimento, e já é desses mercados que advêm os principais crescimentos da empresa (UNILEVER ANNUAL REPORT, 2005, p. 13). Conforme apresentado na tabela 1, enquanto a Europa apontou um crescimento do lucro operacional de menos de 1% entre os anos de 2004 e 2005, os continentes da América, Ásia e África, foram os grandes responsáveis pelo crescimento de 25,9% da Unilever.

Unilever - Lucro Operacional

Divisão	2005 (\$ million)	2004 (\$ million)	%
Total	6.611	5.249	25,9%
Europa	2.867	2.852	0,5%
Américas	2.138	1.109	92,8%
Asia/África	1.606	1.288	24,7%

Tabela 1 – Unilever Annual Report – 2005

Outras grandes empresas no mercado de consumo apontam também para fortes crescimentos nos países emergentes.

A Coca-Cola divulgou o fechamento de volume do ano de 2005, demonstrando um aumento de 4% versus 2004. Este resultado positivo foi puxado pela África (+6%), América Latina (+6%) e pelo grupo que une Ásia do Norte, Eurásia e Oriente Médio (15%). Neste último grupo, o crescimento foi liderado pela China (+22%), Rússia (+54%) e Turquia (+14%) (COCA-COLA ANNUAL REPORT, 2005, p. 43-45).

No negócio de venda porta a porta, a Avon também aponta suas armas para os mercados de China, Índia, Rússia e Brasil.

Estamos animados pois 2006 será o ano onde relançaremos a venda direta na China, nosso mercado de maior oportunidade de crescimento. Recebemos nossa licença, permitindo que comecemos a recrutar e introduzir a venda direta na China. Estamos honrados que as autoridades chinesas tenham escolhido a Avon para ser a primeira a receber a licença para a comercialização porta a porta. Em 2006, começaremos também a expandir nosso negócio no 2º maior mercado de mulheres no mundo, a Índia. Continuaremos também a ampliar nossa presença em mercados importantes como Rússia e Brasil (AVON ANNUAL REPORT, 2005, p. 6).

Importantes mercados do grupo dos países emergentes (como China, Brasil, Índia, México e Indonésia) são focos de investimento e expectativa de receita das grandes multinacionais.

Com uma população somada de 2,6 bilhões de pessoas, são nestes países que grandes empresas como Colgate, Coca-Cola, Gillette, Nestlé e Unilever obtêm um terço ou mais de suas receitas globais.

Em um levantamento recente, a consultoria McKinsey constatou que cerca de 40% das vendas mundiais de itens de mercearia e de vestuário - acima dos 200 bilhões de dólares anuais - provêm dos 2,5 bilhões de consumidores de baixa renda (BLECHER e TEIXEIRA JR., 2003, p. 1).

Observando o crescimento de alguns destes países emergentes, os números justificam a relevância deste olhar atento para a camada mais pobre do mundo.

Dentre os cinco principais países emergentes, a China é o que apresenta a maior taxa de crescimento. Segundo dados divulgados pelo site da Index Mundi (2006), a taxa de crescimento real do PIB destes países, em 2006, foram: China +10,2%, Índia +8,4%, Indonésia +5,6%, México +3,0%, Brasil +2,3% (disponível no site www.indexmundi.com, consultado em 30/01/2007)².

O caminho de desenvolvimento que estes países emergentes têm para percorrer é longo e distinto. Na China, por exemplo, esta maratona é recente, mas intensa. Os números do crescimento deste país são prova deste avanço e os impactos no mundo do varejo revelam um cenário típico de um mercado consumidor “virgem”, onde as grandes marcas globais ainda não foram declaradas as *top brands* no coração do chinês.

Um supermercado típico na China pode oferecer hoje cerca de 40 marcas diferentes de xampu e condicionador (comparado com 15 nos EUA) e mais de 20 marcas de pasta de dente (comparado com 9 nos EUA). Este fenômeno da invasão do mercado por inúmeras marcas não é uma característica do mercado de consumo rápido. Em 2000, o mercado Chinês tinha 9 marcas de carros disponíveis, e em 2005 este número já era superior a 40 (SERVING THE NEW CHINESE CONSUMER – THE MCKINSEY QUARTERLY, 2006).

O mercado brasileiro se encontra em estágio diferente do chinês. As marcas *premium* (tradicionalmente marcas pertencentes a grandes empresas locais ou multinacionais, que constroem uma oferta de valor para o consumidor baseada em qualidade, diferenciação, e cobram por isso preços acima das marcas populares) possuem forte participação em nosso mercado de consumo.³

No entanto, verificam-se ainda grandes oportunidades de crescimento em termos de frequência de consumo e penetração nas camadas baixas da população, tendo, as marcas *premium*, ainda um enorme caminho a percorrer na busca do aumento de consumo da base da pirâmide.

² Vale apontar que a taxa de crescimento real do PIB, em 2006, para alguns países desenvolvidos fechou em +3,2% para os Estados Unidos, +2,9% para o Canadá, +2,6% para o Japão, +1,7% para a União Européia e +1,9% para o Reino Unido (disponível no site www.indexmundi.com, consultado em 30/01/2007).

³ Avaliando o *market share* das principais marcas *premium* (líderes) dos dois segmentos em estudo nesta dissertação, a marca Coca-Cola possui cerca de 35% do mercado de refrigerante e a marca OMO possui cerca de 45% de participação no volume vendido no segmento de sabão em pó. (ACNielsen, 2006)

De acordo com a consultoria Target Marketing, os consumidores brasileiros de baixa renda (classes C, D e E) representavam, em 2003, 77% dos lares urbanos, mas apenas 42% do consumo no país (BLECHER E TEIXEIRA JR., 2003).

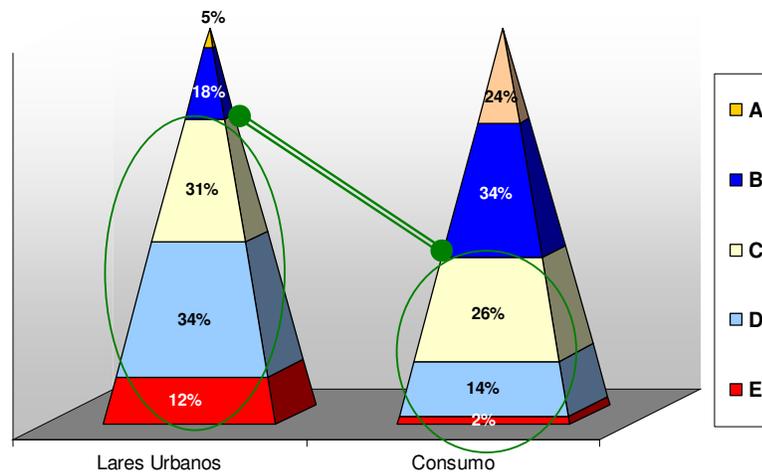


Gráfico 1 – Estratificação dos lares urbanos brasileiros por classe sócio-econômica e sua respectiva participação no consumo do país

Apesar de mais de 50% do consumo do Brasil estar nas mãos das camadas do topo da pirâmide (classes A e B), o poder de consumo da classe C é bastante expressivo (representava 26% do consumo do país em 2003). Mas, no final, o grande desafio será extrair uma participação maior no consumo das classes D e E, que representavam juntas, em 2003, 46% dos lares urbanos brasileiros e apenas 16% do consumo do país.

Um outro ponto importante que reforça a atenção para as camadas baixas da população é a mudança na cesta de compra destas classes.

Um estudo da Latin Panel/Ibope com 33.000 lares brasileiros mostrou que o número de categorias consumidas pelas classes D e E aumentou 75% entre outubro de 2004 e março de 2005. Na classe C, o aumento foi de 40% (KAMIO, 2005).

Nesta busca pelo aumento do consumo da base da pirâmide, as marcas *premium* enfrentam uma grande batalha com inúmeras *B-brands* (marcas que competem com as marcas *premium* através de uma oferta de preço baixo e um pacote de valor - qualidade, serviço, variedade de portfólio, investimentos de marketing - inferior).

Com a estabilidade econômica do Brasil, advinda do sucesso da implantação do Plano Real (1994), o mercado de consumo foi fortemente transformado pelo

crescimento destas marcas locais, que, com baixos investimentos e um posicionamento de preço agressivo, passaram a capturar parcelas significativas do mercado, disputando-as com as grandes marcas.

No entanto, é na certeza da preferência pelas marcas *premium* e na busca por restabelecer o hábito de consumo destas grandes marcas entre os consumidores de baixa renda, que empresas como Coca-Cola e Unilever entram no mercado com novas propostas de produtos direcionados para a camada pobre da população. Estas novas ofertas buscam aumentar a frequência de consumo de suas marcas pela classe baixa e são compostas por embalagens menores, promoções voltadas para as mães e materiais de comunicação que reforçam o preço acessível, sem, no entanto, deixar de falar dos atributos da marca.

O desejo de consumir alimentos e bebidas de marcas líderes é latente no público de baixa renda. Por isso essas pessoas se dispõem a adquirir volumes pequenos e a aumentar a frequência de visitas aos pontos-de-venda. (PRAHALAD, 2005)

No entanto, promover mudança de hábito requer constância nas ações e investimento de longo prazo. Apesar do enorme desafio que está diante das marcas *premium*, não resta dúvida que o entendimento e o desenvolvimento de soluções adequadas para aumentar o consumo das classes baixas constituem-se como fortes oportunidades de crescimento do valor das empresas.

Todo o potencial de consumo da base da pirâmide brasileira não apenas chama a atenção das grandes empresas, mas também as desafia. Como capturar este consumo através de suas marcas? Quais devem ser suas ofertas de valor (marca, embalagem, preço e ocasião de consumo/canal)?

Os pobres são um “mercado latente” para bens e serviços. O engajamento ativo de empresas privadas na base da pirâmide é um elemento crucial na criação do capitalismo inclusivo [...] A base da pirâmide como mercado oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações. Soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados na base da pirâmide (PRAHALAD, 2005, p. 19).

É neste novo e empolgante cenário que surge a necessidade de se estudar mais profundamente a relação da classe baixa com marcas e entender qual o espaço que as marcas *premium* ocupam no coração e no consumo destas pessoas.

1.3 Formulação do problema

Mudanças no cenário econômico dos países emergentes vêm transformando-os em solo fértil para o crescimento de grandes empresas e de suas marcas *premium*.

Com o fim da guerra fria, a antiga União Soviética e seus aliados, como China, Índia e América Latina, abriram seus mercados ao investimento estrangeiro [...] Embora esta significativa transformação econômica e social tenha oferecido grandes e novas oportunidades de crescimento para as empresas multinacionais, sua promessa ainda precisa ser realizada (PRAHALAD E HART, 2002).

No Brasil, além das empresas globais, estas novas condições sócio-econômicas provocaram mudanças nas dinâmicas de mercado, proporcionando também o crescimento de empresas locais.

A abertura do mercado e a estabilidade econômica (a partir de 1994) beneficiaram tanto o investidor (reduzindo o risco da abertura de novos negócios), quanto o consumidor, que se viu com um maior poder de compra, devido ao aumento do valor do dinheiro (controle da inflação).

Diante de um cenário otimista, o setor varejista brasileiro ganhou um ritmo acelerado de mudanças e uma quantidade grande de marcas proliferou nos diferentes setores da economia, trazendo, muitas vezes, ofertas de preço direcionadas a uma camada baixa da população que via aumentar sua capacidade de consumo.

No setor de refrigerante, por exemplo, a partir de 1994 (entrada do Plano Real), as marcas de preço (*B-brands*) saíram de um *market share* médio de 17% (ACNielsen - 1994) para um patamar de 33% (ACNielsen - 2003). Este crescimento do grupo das *B-brands* se deu pelo surgimento de novos *players* e não pelo fortalecimento de marcas específicas⁴.

Observa-se também um forte crescimento do mercado das marcas populares no segmento de sabão em pó. Entre 2004 e 2006, a categoria de sabão em pó popular saltou em participação de 21% para 41%. No entanto, diferente do

⁴ Isso significa que o grupo das *B-brands* de refrigerante é bastante fragmentado, ou seja, dele fazem parte uma grande quantidade de marcas. No Brasil, a ACNielsen registrou em Dez/06 mais de 50 marcas neste grupo de *B-brands*, mas nenhuma delas possui *market share* acima de 3% (ACNielsen – Dez/06).

observado no segmento de refrigerante, o grupo das marcas populares de sabão em pó é pouco fragmentado, tendo Surf (marca da Unilever) 14,3% de market share (disponível no site http://www.novelprint.com.br/index.php?name=Ezcms&menu=41&page_id=241&index2=0&pn_bid=0&entrada=1, pesquisado em 12/03/07).

Atualmente, nota-se um novo movimento liderado pelas grandes empresas que buscam uma reaproximação com os consumidores de classe baixa, de forma a reconquistarem mercados perdidos neste surgimento e avanço das *B-Brands* que vieram trazer soluções de menor valor, porém mais acessíveis à base da pirâmide.

Esta busca das marcas *premium* por repensarem suas estratégias e ofertas de mercado, de forma a serem mais acessíveis à classe baixa, reflete o reconhecimento do valor potencial que os 77% dos lares urbanos brasileiros (que pertencem às classes CDE) possuem para alavancar os resultados destas grandes empresas.

Esta nova realidade de mercado já é visível, mas o caminho a ser percorrido pelas marcas *premium* é longo e os desafios são enormes. A palavra de ordem para estas empresas é inovação. É preciso repensar como suas ofertas de valor e como suas marcas podem chegar ao mercado a preços acessíveis à classe baixa e reconstruir uma relação emocional real.

Enquanto alguns profissionais do marketing acreditam que as pessoas pobres não se interessam por marcas, mas sim pelo menor preço, Prahalad (2005) afirma que o consumidor de baixa renda também deseja comprar produtos de marca, desde que estejam a seu alcance.

Omitir-se diante do potencial de consumo da classe baixa pode significar perdas futuras de *market share* para as empresas. Nesta definição de um posicionamento claro e de uma oferta acessível, a marca cumpre um papel importante para se estabelecer uma relação profunda, emocional e duradoura com o consumidor.

Desta forma, entender a dinâmica de compra do consumidor de baixa renda e o significado da marca no processo de decisão é de grande importância para direcionar as estratégias das grandes empresas, nesta busca por se reaproximarem dos consumidores da base da pirâmide.

A proposta deste estudo é, pois, entender o processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, identificando quais os

atributos/elementos que são por ele considerados, como estes elementos se articulam entre si, e qual o papel e o significado da marca dentro deste processo.

1.4 Escopo do trabalho

Apesar de a presente dissertação considerar como base da pirâmide os indivíduos pertencentes às classes sócio-econômicas C, D e E, este trabalho teve como foco as classes C e D, que, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), são pessoas que possuem renda familiar mensal entre dois (2) e oito (8) salários mínimos⁵, aproximadamente, representando no Brasil cerca de 25 milhões de domicílios particulares urbanos (IBGE – Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento – PNAD – 2005).

Esta convergência da pesquisa para as classes C e D deveu-se à maior facilidade de contato com pessoas com esta realidade sócio-econômica. Mantém-se, porém, como oportunidade futura o estudo do comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes à classe E.

Para entender o processo de decisão de compra dos indivíduos das classes C e D entrevistados e identificar o papel e o significado das marcas dentro deste processo, **a presente dissertação focou-se no estudo dos segmentos de refrigerante e sabão em pó.**

Foram selecionados estes dois segmentos por entender-se que os mesmos ocupam posições distintas de importância na cabeça do consumidor, podendo estar associados a lógicas diferentes no processo de compra.

De acordo com uma pesquisa conduzida pelo BCG (The Boston Consulting Group, 2002) com os consumidores de classe C do Brasil, sabão em pó é

⁵ Esta indexação das faixas de renda do CCEB pelo salário mínimo foi proposta pela autora no capítulo 2.2. Considerando o salário mínimo vigente em Mar/07, estas famílias de classe CD teriam uma renda mensal entre R\$700 e R\$2.800, tendo como rendas mensais médias R\$989 para a classe D e R\$2.163 para a classe C.

considerado um produto imprescindível na cesta de compra, enquanto o refrigerante é um item abandonado nas compras se o dinheiro disponível for limitado. Esta relação de importância dos produtos consumidos pela classe C pode ser vista na figura 1.

A Lista de Compras – Alimentos, Maior Investimento

Imprescindíveis	Abandonados se \$ curto	Supérfluos desejáveis	
Arroz Batata, cebola Café em pó Carne Extrato de tomate Farinha de trigo Feijão Frango, verduras, legumes Leite em caixinha Macarrão Margarina Óleo de soja Pão francês Refresco em pó Sal de cozinha Vinagre Far.mandioca/fuba/goma (Recife) Água mineral (Recife)	Água mineral Bebida alcoólica Bolacha/biscoito Caldo em cubinho Catchup Cerveja/vinhos Chá saquinho/pó Conserva em lata Creme de leite Extrato, Purê, polpa tomate Filtro de papel/café Frios, mortadela/apresentado Hambúrguer Iogurte Leite condensado Leite em pó Lingüiça granel Maionese	Massa tipo miojo Mistura para bolo Molho tomate pronto Pão de forma Queijo fatiado/peça Queijo ralado Refrigerante Requeijão Salsicha Suco de fruta	Cerveja/vinhos Doces/sobremesas Frios/queijos/salame Salgadinhos em saquinho Congelados/semi-prontos Mistura para bolo Suco de fruta
É a lista com mais itens e a que as consumidoras mais tentam preservar			

A Lista de Compras – Limpeza do Lar

Imprescindíveis	Abandonados se \$ curto	Supérfluos desejáveis	
Água sanitária Detergente líquido Fosforo Lã/ esponja de aço Papel higiênico → Sabão em pó Sabão em barra	Amaciante de roupa Cera para assoalho Esponja sintética Guardanapo de papel Inseticida Limpa vidros Limpador multi-uso Lustra móveis	Saco de lixo Toalha de papel Passador de roupa	Vassoura/rodo Graxa para calçados
É o primeiro grupo a ser atacado quando o dinheiro está restrito. Pode ser reduzida a um nível "minimalista": Sabão em pó + água sanitária + sabão em pedra			

Figura 1 – Lista de Compras – Pesquisa BCG (2002)

Ao fim, a questão a que se quer responder é: **qual o papel e o significado da marca na decisão de compra de produtos, dos segmentos de refrigerante e sabão em pó, para os consumidores das classes C e D entrevistados?**

1.5 Objetivos

Objetivo Principal:

O objetivo desta dissertação é 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 das classes C e D.

Objetivos Intermediários:

Para alcançar o objetivo principal, foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

1. Efetuar uma revisão da literatura existente sobre alguns tópicos avaliados como relevantes para o presente estudo, de forma a identificar as contribuições que podem ser feitas sobre o tema. Foram então mapeados os seguintes pontos:

- a) O que se sabe sobre os movimentos estratégicos que as empresas fazem para capturar valor das camadas pobres da população;
- b) As diferenças nos critérios utilizados para se estratificar uma população em classes;
- c) Quais as etapas tradicionalmente percorridas por um consumidor no processo de decisão de compra;
- d) Diferenças nos conceitos de marca;
- e) O que se sabe sobre o comportamento de compra de consumidores brasileiros de classe baixa e sua relação com marcas.

2. Realizar uma pesquisa de campo junto a consumidores pertencentes às classes C e D, utilizando a entrevista em profundidade, visando:

- a) Descrever seu processo de decisão de compra para os dois segmentos de produtos a serem analisados (refrigerante e sabão em pó);
- b) Identificar quais as variáveis que são levadas em consideração nesse processo de decisão;
- c) Entender como essas variáveis se articulam entre si;

- d) Compreender o papel e o significado da marca nos processos de decisão de compra de refrigerante e de sabão em pó, identificando possíveis diferenças entre eles.

3. Analisar os resultados obtidos buscando retirar deles: (a) *insights* que possam ajudar a direcionar as estratégias das grandes empresas, nesta busca por se reaproximarem dos consumidores da base da pirâmide; e (b) proposições que possam apontar para estudos futuros do marketing, na área de comportamento do consumidor.

1.6

Relevância do estudo

Conforme apresentado, os consumidores de baixa renda representavam 77% dos lares urbanos e 42% do consumo no Brasil (BLECHER E TEIXEIRA JR., 2003), e eram responsáveis por um consumo anual de R\$ 389 bilhões (BCG, 2002). Além disto, é importante notar um movimento de migração de parte da classe D para o degrau C e de parte da classe C para a B, o que eleva ainda mais o potencial de consumo destes segmentos da população (BCG, 2002).

Segundo os resultados da pesquisa desenvolvida pelo BCG (2002), os gastos com supermercado representam 48% dos gastos de uma família da classe C. Em média, estas famílias consomem R\$ 337 por mês em alimentos e bebidas e produtos de higiene e limpeza.

No processo de compra, o grande desafio enfrentado pelas mulheres de classe baixa é o de manter o equilíbrio entre atender as preferências de suas famílias e ajustarem-se às capacidades orçamentárias. Trata-se de um verdadeiro malabarismo, onde as mulheres buscam no ponto de venda pela melhor equação de valor entre qualidade e preço, entre os diferentes produtos e marcas ofertados. Afinal, sabe-se que estes consumidores não possuem recursos para refazer compras equivocadas ou corrigir experiências de consumo mal sucedidas. (BCG, 2002)

O resultado desta combinação de fatores, como restrição de orçamento e busca de qualidade, faz com que estes consumidores de baixa renda observem outros elementos que não apenas preço no seu processo de decisão de compra. Pressupõe-se então que existe uma lógica de compra que considera diferentes atributos e variáveis, dentro de uma equação de valor mais complexa.

No entendimento do que é este valor sob a ótica do consumidor, destacam-se abordagens que apontam para a dualidade dos fatores objetivos e subjetivos, pressupondo que o valor final é uma ponderação de diferentes elementos, sendo uma equação de benefícios e custos.

Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56).

O valor é relativo por ser resultado de diferentes avaliações de clientes, que realizam comparações entre diversas alternativas, em situações distintas. (HOLBROOK, 1999 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005)

Valor são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem a experiência completa de compra (ZEITHAML, 1988 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Zeithaml (1988) não define o valor como o resultado de uma equação de benefícios menos custos; por outro lado, ele apresenta uma visão ampla quando coloca que o valor é o conjunto de fatores que compõem a experiência completa de compra. Desta forma, Zeithaml (1988) não fala de expectativa do consumidor, mas de experiência de consumo.

Kotler (2000) e Churchill (2000) apresentam valor como uma equação de *trade off* que compara benefícios versus custos. Kotler (2000) apresenta os fatores desta equação como fazendo parte das expectativas do cliente, enquanto Churchill (2000) fala de percepção. A grande diferença nestas duas abordagens está no fato de que nem sempre o que o consumidor percebe como benefício ou custo ele necessariamente espera obter na experiência de compra de um determinado produto ou serviço. Ao final, fica o desafio declarado por Holbrook (1999), que coloca o valor como algo relativo, dependendo de cada indivíduo, de suas

percepções, de seus valores, de suas experiências anteriores e de suas expectativas no momento da compra e do consumo.

Espera-se que a equação de valor que rege a decisão de compra de um consumidor não seja simples e nem única. Torna-se então relevante o entendimento desta equação no processo de decisão de compra de consumidores das classes C e D, identificando o papel e o significado da marca nesta equação, apontando para as grandes empresas o caminho a seguir para se reaproximarem da classe baixa com ofertas relevantes e acessíveis.

1.7 Delimitação do estudo

A fim de atingir os objetivos traçados para a presente dissertação, foi necessário estabelecer algumas delimitações no estudo, que estão descritas a seguir.

Apenas dois segmentos de bens não duráveis e de baixo envolvimento foram considerados neste estudo (refrigerante e sabão em pó). Não foi avaliado o processo de decisão de compra na aquisição de produtos duráveis, que envolvam maior risco financeiro e um maior envolvimento emocional (ex. automóvel, apartamento, eletrodoméstico), e tampouco foi analisado o processo de decisão de compra de serviços.

Os dados utilizados foram coletados a partir de fontes primárias, por meio da formulação e aplicação de roteiro semi-estruturado, utilizando-se apenas informantes residentes no estado do Rio de Janeiro.

O presente estudo mexe com percepções de consumidor e elementos muitas vezes subjetivos. Desta forma, valores, aspirações, desejos, crenças, norteiam as respostas aqui coletadas, configurando-se como elementos que tornam mais complexa a análise do papel da marca no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda.

Por fim, neste estudo qualitativo, não se buscou medir as variáveis, atributos e elementos que as pessoas das classes C e D entrevistadas levam em

consideração no seu processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó. Ao contrário, buscou-se apenas mapear estas variáveis e entender o seu papel e significado e como elas se articulam entre si no momento da decisão da compra.