

2 Revisão da literatura

Para o desenvolvimento deste capítulo de revisão da literatura, foram abordados cinco assuntos percebidos como os mais relevantes para suportar a proposta desta dissertação.

Durante a revisão bibliográfica a autora buscou suporte em livros, periódicos, artigos, dissertações e outros documentos de cunho científico, além de realizar entrevista com diretores de dois institutos de pesquisa (IDS e MMGA).

No primeiro capítulo desta revisão, resgatou-se na literatura recente o que vem se afirmando sobre o valor dos consumidores da classe baixa da população e a relevância dos países emergentes no crescimento sustentável de grandes empresas. A principal fonte de informação para o desenvolvimento deste capítulo foi o livro “A riqueza na base da pirâmide”, de Prahalad (2005).

Em seguida, trabalhou-se um breve resgate da conceituação de classe sócio-econômica, visto que o presente estudo está focado no entendimento do processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, para os segmentos de sabão em pó e refrigerante. Esta retomada na literatura a respeito da complexidade em se analisar o padrão de consumo de um indivíduo pela sua classe econômica (renda) versus sua classe social foi de grande valia na elaboração de perguntas no roteiro de pesquisa e na análise das entrevistas. As principais fontes de informação para a construção deste capítulo foram Mattoso (2005) e Lipset e Bendix (1951).

Posteriormente, resgatou-se o que se conhece de mais recente sobre o processo de decisão de compra dos consumidores. Esta revisão na literatura ajudou a desenhar o modelo mental dos consumidores de classe baixa entrevistados, no momento de sua decisão pela compra de produtos nos segmentos de refrigerante e sabão em pó, identificando possíveis diferenças entre os dois processos de compra. Para o desenvolvimento deste capítulo foram utilizadas diferentes fontes, tendo como principais Kotler (2000), Levy e Weitz (2000), Solomon (2002), Giglio (2002) e Mowen e Minor (2003).

No capítulo sobre marcas, buscou-se levantar referências de conceituação, reforçando o componente experiencial que está presente na construção de grandes marcas. Esta etapa auxiliou na análise de como as pessoas entrevistadas classificam as marcas disponíveis no mercado, nos segmentos de sabão em pó e refrigerante, o que elas compram intrinsecamente quando consomem estas marcas e quais as experiências que elas buscam neste consumo. As principais fontes para o desenvolvimento deste tema foram Aaker (1998), Larry Light (1998), Ogilvy (1997) e Kotler (1993; 2000).

Por fim, mapeou-se o que já se tem estudado sobre o consumidor de baixa renda no Brasil, seu comportamento de compra e sua relação com produtos e marcas. Utilizaram-se como principais referências a pesquisa da Booz Allen Hamilton (D'ANDREA et. al, 2004), para a Coca-Cola América Latina, e a do The Boston Consulting Group (BCG, 2002). Nesta etapa da revisão de literatura observou-se que, apesar deste tema já estar sendo bastante estudado pelas empresas, ainda há pouco material científico publicado sobre o comportamento de consumo da classe baixa (brasileira). O que explica a necessidade de ter-se utilizado estes referenciais de mercado junto com os demais referenciais acadêmicos.

2.1

O valor na base da pirâmide: como as grandes empresas devem repensar suas estratégias para capturar este novo mercado

O senso comum poderia fazer grandes empresas acreditarem que os pobres não possuem poder de compra e, portanto, não representam um mercado viável. Afinal, como e porque indivíduos que possuem uma renda diária média inferior a R\$14⁶, seriam consumidores de marcas (principalmente de marcas *premium*) ao

⁶ Conforme proposto pela autora no capítulo 2.2, estima-se que a renda mensal média de uma família da classe C seja de R\$ 2.163. Considerando uma média de cinco (5) pessoas por família, é possível prever que a renda diária média de um indivíduo pertencente à classe baixa é inferior a R\$14.

invés de serem unicamente direcionados pelas ofertas de preço baixo disponíveis no mercado.

Foi pensando diferente que grandes empresas vêm conseguindo capturar valor da base da pirâmide. A palavra da vez para este mercado é o nano marketing, ou seja, gigantes globais estão “pensando pequeno”, estão trazendo soluções de redução de embalagem para tornar suas marcas mais acessíveis ao poder aquisitivo da classe baixa (BAILAY, 2003).

Segundo Prahalad (2005), os pobres são um mercado latente para bens e serviços, oferecendo uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações (visto que soluções velhas não podem criar mercados na base da pirâmide).

A transformação social significa o número de pessoas que acreditam que podem aspirar a um estilo de vida de classe média. É a crescente evidência da oportunidade, modelos de papéis e sinais reais de mudança que permitem que as pessoas mudem as suas aspirações. (PRAHALAD, 2005).

Na Índia, por exemplo, grandes empresas como Coca-Cola, Unilever, Gillette e Amway estão utilizando suas marcas para alterar o comportamento dos consumidores, oferecendo-as em formatos nunca antes pensados. Em pequenos saches que chegam a conter apenas 20ml de produto, estas empresas oferecem desde cigarro, xampu e *ketchup* a detergente, sabão em pó e geléia. O segredo destas embalagens (que para a classe alta seriam simples amostras do produto) é a capacidade de atenderem às necessidades da população pobre, que não consegue comprar em quantidades maiores⁷ (BAILAY, 2003).

Em uma tarde fria de inverno, Rashmi Chaudhury caminha em direção a uma pequena loja de rua para sua indulgência semanal: um pequeno pacote de plástico do xampu Head & Shoulders. A dona de casa de 32 anos de idade entrega à atendente uma moeda de 2 rúpias (8 centavos de dólares) e diz que não necessita de nada maior. “Nós lavamos o cabelo uma vez na semana”, explica Rashmi (BAILAY, 2003).

No Brasil, a Coca-Cola também realizou investimentos em embalagens menores para se fazer acessível nas ocasiões de consumo em casa e nas ocasiões de consumo fora de casa.

⁷ Em pesquisa feita pela ACNielsen, em 2001, a população rural da Índia comprou cerca de 90% do xampu consumido nas embalagens de sache.

Há mais de dois anos que a empresa vem investindo fortemente na reentrada (no mercado de consumo em casa) da embalagem de vidro retornável de 1,25 litros e de 1 litro. Através desta embalagem, a Coca-Cola consegue ter uma oferta de preço mais acessível e, aumentando constantemente a penetração do retornável nos canais de compra como mini-mercados, padarias e mercearias, busca um crescimento do consumo semanal de Coca-Cola nos lares de baixa renda (FONTE INTERNA).

Na ocasião de consumo fora de casa, a Coca-Cola lançou opções de embalagens em garrafa e lata que contribuem para aumentar a frequência de consumo do produto e para aumentar as transações da marca no ponto de venda. Através das embalagens de 200ml retornável e 250ml lata, a empresa consegue ofertar os seus produtos por um preço competitivo com os apresentados por refrescos e outros produtos substitutos, chegando mais perto do potencial de consumo da classe pobre (FONTE INTERNA).

Com estas novas ofertas, o consumidor de classe baixa tem a opção de comprar Coca-Cola a partir de R\$0,50 (200ml retornável) e levar a marca para a sua família, com uma maior frequência, a partir do preço de R\$ 1,19.

Num país como o Brasil é importante ter sempre em vista as classes C, D e E. Elas talvez não possam comprar Coca-Cola todo dia, mas podem ter uma garrafa no almoço de domingo. A nossa obrigação foi criar condições para isso. O que fizemos? Voltamos ao passado. Voltamos a uma política de embalagens retornáveis, da antiga troca de cascos, que permite a alguém comprar uma Coca-Cola por R\$ 0,50. O consumidor das classes C, D e E é o motor do nosso crescimento no Brasil. (Palavras de BRIAN SMITH, presidente da Coca-Cola Brasil, em entrevista à Revista Época, publicada em 15/01/07).

Uma matéria publicada pelo Valor Econômico, em setembro de 2006, reforça esta estratégia das marcas *premium* de desenvolverem ofertas concebidas para atender às classes baixas da população. Trata-se dos lançamentos da Kraft e Nestlé no Nordeste do Brasil, região que possui uma forte presença da população de baixa renda.

A Kraft Foods começa a vender neste mês versões do refresco Tang e do biscoito Trakinas desenhadas exclusivamente para o mercado nordestino. O biscoito Trakinas, que praticamente não era vendido na região, ganhou uma versão de 140 gramas, mais leve que a original, de 164 gramas. E também mais barata: o preço final deverá ser de R\$ 1,00.

A Nestlé também muda as embalagens para atender o público local. Os biscoitos Bono e Negresco, por exemplo, são vendidos em versões de 140 gramas, contra um pacote de 200 gramas no resto do Brasil. Produtos como Mucilon e Nescau, que

são vendidos em latas de 400 gramas em outras praças, chegam ao Nordeste em sachês de 230 gramas. (VALOR ECONÔMICO – 06/09/2006)

Esta oferta de marcas em embalagens menores criou um novo cenário de consumo para os indivíduos da classe baixa. Além de posicionar marcas *premium* em patamares de preço mais acessíveis, também ajuda na redução do risco embutido na compra de novos produtos, visto que o custo da troca também é menor (PRAHALAD, 2005). Isso significa que o risco inerente à compra de produtos novos ou marcas não conhecidas fica reduzido ao custo de uma embalagem pequena (às vezes, a um sachê) que possui um preço de compra menor que uma embalagem grande.

Além de inovações de embalagem, as empresas que pretendem extrair valor da classe baixa da população, devem considerar também mudanças logísticas. Na Índia, por exemplo, a Hindustan Lever (HLL) – subsidiária da Unilever no país, criou uma rede de distribuição direta em localidades de difícil acesso (mercados não atendidos por distribuidores e revendedores tradicionais), selecionando mulheres empreendedoras e treinando-as como distribuidoras de seus produtos nestas vilas mais remotas. (PRAHALAD, 2005)

Quando se estuda o valor da base da pirâmide, verifica-se que muitos mitos ainda norteiam as decisões estratégicas das grandes empresas e os mesmos precisam ser derrubados para que grandes marcas se lancem na captura deste valor que contribuirá fortemente para seus crescimentos futuros.

O pressuposto dominante é de que os pobres não têm consciência de marca. Pelo contrário, os pobres são muito conscientes de marca e são também extremamente conscientes de valor, por necessidade (PRAHALAD, 2005).

A idéia de que os consumidores de baixa renda possuem necessidades simples é um mito. Estes consumidores também compram produtos de marcas líderes (*premium*). Este desejo pelo consumo de marcas se verifica não apenas na compra dos artigos imprescindíveis, mas também na compra de produtos das categorias “aspiracionais” (xampu, frios, cerveja, entre outras) e de “luxo” (leite condensado, biscoito recheado, maquiagem) (D’ANDREA, STENGEL e GOEBEL-KRSTELJ, 2004).

Os consumidores de baixa renda aspiram sim pelo consumo de marcas (e de marcas *premium*), apesar da questão de acessibilidade ser uma preocupação constante.

Sonhar com uma nova e melhorada qualidade de vida é uma aspiração universal, não havendo razão para que dela se exclua a base da pirâmide. O desafio para as grandes empresas é tornar os produtos desejados acessíveis para estes consumidores. (PRAHALAD, 2005).

Para transformar a base da pirâmide em um mercado consumidor, é indispensável criar a capacidade de consumir. Sem dinheiro e com baixo nível de renda, o consumidor da classe baixa precisa ser acessado de maneira diferente. (PRAHALAD, 2005).

Percebe-se então que, para as grandes empresas capturarem valor sustentável da base da pirâmide, elas devem desenvolver uma oferta de marca acessível para esta camada social. No entanto, esta oferta não deve significar uma redução nos preços dos produtos atualmente disponíveis e sim no estabelecimento de uma nova relação preço/desempenho. Afinal, valor, sob a perspectiva da empresa, é construir bases sólidas que assegurem os seus ganhos futuros (disponível no site http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp, pesquisado no dia 03/03/07).

Desta forma, não basta importar soluções do primeiro mundo ou adaptar produtos que atendam às necessidades da classe alta, é preciso inovar.

Prahalad (2005, pg 35-55) identifica doze princípios que, em conjunto, constroem esta base de inovação para os mercados emergentes:

- 1 Concentre suas energias em preço-desempenho de produtos e serviços. Dar atendimento e atenção aos mercados da base da pirâmide não depende tão somente de preços baixos. Exige que se crie um novo significado para a equação preço-desempenho.
- 2 A inovação requer soluções híbridas. Ninguém resolve os problemas dos consumidores da base da pirâmide com tecnologias obsoletas. A maioria das soluções que atendem às necessidades da classe baixa, que realçam o desempenho em preços, exige tecnologias avançadas e emergentes que sejam combináveis de maneira criativa com as infra-estruturas existentes e que evoluam rapidamente.
- 3 Como os mercados da base da pirâmide são imensos, as soluções para eles desenvolvidas devem ser escaláveis (aplicáveis a classes mais altas) e transportáveis entre países, culturas e idiomas diferentes. É fácil ser bem-sucedido num experimento limitado, mas as necessidades de um mercado de 4 a 5 bilhões de pessoas é que precisam ser atendidas.

- 4 Os mercados desenvolvidos estão acostumados ao desperdício de recursos. Os pobres, como mercado, são uma força de 5 bilhões de consumidores. Isso significa que as soluções para eles desenvolvidas não podem ter como base os mesmos padrões de utilização de recursos existentes nos países desenvolvidos. As soluções devem ser sustentáveis e ecologicamente corretas. Tome-se a utilização da água. Nos Estados Unidos, o uso doméstico de água é de 1.932 metros cúbicos por pessoa anualmente. Na China, é de 491 metros cúbicos e na Índia, de 640. Não há água suficiente na maior parte do mundo para fazer face à demanda. O desafio imposto pelos mercados da base da pirâmide é: as empresas têm condições de desenvolver produtos que ofereçam o mesmo nível de funcionalidade com nenhum ou um mínimo de uso de água?
- 5 O desenvolvimento de produtos deve começar por um profundo entendimento da funcionalidade, não apenas da forma. Modificações marginais em produtos desenvolvidos para clientes dos Estados Unidos, da Europa ou do Japão não darão certo. A infra-estrutura de trabalho e subsistência dos consumidores da base da pirâmide impõe um re-estudo aprofundado da funcionalidade. Lavar a roupa em um riacho a céu aberto é muito diferente de lavar roupa no ambiente controlado de uma máquina automática que se ajusta ao nível de sujeira e aos lotes de roupas coloridas ou neutras.
- 6 As inovações em processos são tão cruciais nos mercados da base da pirâmide quanto as inovações em produtos. Nos mercados da base da pirâmide, raramente se tem certeza da disponibilidade de uma infra-estrutura logística. Muitas vezes, a inovação é a própria criação desta infra-estrutura.
- 7 Na maioria dos mercados da base da pirâmide, impera a escassez de talentos. O trabalho precisa de “desespecialização”, ou seja, os processos devem ser simplificados de forma a poderem ser desempenhados por indivíduos menos qualificados.
- 8 A inovação em mercados da base da pirâmide exige investimentos significativos para educar os consumidores sobre o uso apropriado e os benefícios dos produtos e serviços. Devido à deficiente infra-estrutura de acesso ao consumidor (nem todas as áreas pobres possuem acesso à televisão e rádio), a inovação no processo da divulgação da informação é vital.

- 9 Os produtos devem funcionar em ambientes hostis. Não é apenas ao barulho, à poeira, às condições anti-higiênicas e ao manejo inadequado que os produtos precisam ter resistência. Eles devem se adequar à infra-estrutura de baixa qualidade, como energia (altas oscilações, apagões) e água (poluição).
- 10 O projeto de interface precisa ser cuidadosamente planejado. A maioria dos clientes de mercados da base da pirâmide é usuário pela primeira vez de produtos e serviços e a curva de aprendizado não pode ser longa ou íngreme.
- 11 Os sistemas de distribuição que alcançam a base da pirâmide são cruciais para desenvolver esse mercado. As inovações em distribuição são tão decisivas quanto as inovações em produto e processo.
- 12 Por sua própria natureza, o sucesso em mercados da base da pirâmide romperá os paradigmas existentes.

Para promover a transformação social a partir da inovação, “as multinacionais e as grandes empresas precisam partir de uma profunda compreensão da natureza e das exigências da base da pirâmide, e então construir os modelos de negócios e os processos de administração em torno dessas exigências.” (PRAHALAD, 2005)

Um exemplo interessante trazido por Prahalad (2005) é o da HLL (Hindustan Lever Limited) na construção do hábito de consumo do sabonete na Índia. Este caso mostra os esforços da empresa para combater o problema da diarreia com uma abordagem inovadora para um produto de consumo comum – o sabonete.

Na categoria das doenças infecciosas, somente as infecções respiratórias agudas e a AIDS matam mais pessoas por ano do que a diarreia, que responde por 2,2 milhões de mortes anualmente. Na Índia, ocorrem 30% das mortes por diarreia no mundo. (PRAHALAD, 2005)

A partir de estudos realizados, a HLL acreditava que, na Índia, as mãos eram o principal vetor dos agentes patogênicos causadores da diarreia. “Na Índia, as mãos alimentam uma criança, as mãos preparam os alimentos, as pessoas normalmente não usam garfo e faca, tudo é feito com as mãos.” (PRAHALAD, 2005).

A HLL entendia que o ato de lavar as mãos poderia ser uma forma de reduzir a incidência da diarreia. No entanto, este não era um hábito comum para a maioria da população indiana. Apesar de o sabão ter uma alta penetração nos lares

(95%), a frequência de seu consumo era baixa, visto que a população tinha costume de utilizar produtos substitutos para limpar as mãos (ex. barro, cinza, lama). (PRAHALAD, 2005)

Pensando em uma abordagem capaz de satisfazer as necessidades de saúde de um bilhão de indianos, a HLL trabalhou a sua marca Lifebuoy para cumprir este papel. Para isso, a empresa reformulou o sabonete Lifebuoy, alavancou a plataforma de saúde da marca vinculando o uso do sabão à eliminação dos problemas de saúde da família, preocupando-se sempre em mantê-lo como uma opção acessível para os consumidores de classe baixa.

No entanto, não bastava uma reformulação no produto. A HLL precisava gerar frequência de consumo através de mudança de hábito. Isso porque, na Índia, a maioria dos consumidores associa limpeza com ausência de sujeira visível e não com eliminação de bactérias, sendo a inspeção pessoal visual.

Desta forma, a HLL entendeu que precisaria conscientizar a população que o fato de terem suas mãos visualmente limpas, não significava que as mesmas estavam livres da presença de bactérias causadoras de doenças como a diarreia. Além disto, era importante reforçar que, a negligência na construção deste hábito de higiene pessoal diária, provocava gastos adicionais, pois, toda vez que alguém ficava doente, as famílias incorriam em gastos com remédios e médicos que impactavam no orçamento do mês.

Para capturar então esta oportunidade de crescimento de consumo do sabão, a HLL desenvolveu campanhas de comunicação inovadoras, utilizando-se de veículo alternativo de divulgação (o marketing direto) para chegar com sua mensagem a todas as comunidades. A empresa foi até as comunidades que não têm acesso aos veículos de comunicação de massa (televisão, rádio), e, com o auxílio de profissionais de saúde, ensinou as pessoas sobre higiene pessoal diária, buscando uma mudança de motivação para o ato de lavar as mãos: de “limpeza aparente é limpeza segura” para “limpeza freqüente das mãos”, saindo do conceito de limpeza-beleza para a instituição do conceito limpeza-saúde.

A marca Lifebuoy passava então a construir três fortes plataformas de entrega de valor para o consumidor: higiene, saúde e acessibilidade (para todos).

Lifebuoy sempre desempenhou um papel importante nas épocas de crise, ajudando a prevenir a propagação de germes e doenças:

- Após os desastres provocados pelo Tsunami na Ásia, em dezembro 2004, as barras de sabão Lifebuoy foram um elemento chave nos pacotes de ajuda distribuídos no sul da Índia, Sri Lanka e Indonésia para impedir a proliferação de doenças infecciosas, que poderiam se transformar em epidemias nestas situações de catástrofe.
- Em 2005, mais de 200.000 barras do sabão Lifebuoy foram doados à UNICEF e ao Comitê Internacional da Cruz Vermelha para suportar suas operações de atendimento ao terremoto no norte da Índia e no Paquistão.

Atualmente o sabão Lifebuoy é principalmente vendido na Ásia e em partes da África e é líder de mercado em todo o território asiático onde é vendido. [...] Cerca de metade do consumo da marca Lifebuoy está na área rural da Ásia, onde a maioria da população vive com menos de US\$ 1 por o dia. (disponível no site www.unilever.com, pesquisado no dia 11/03/07).

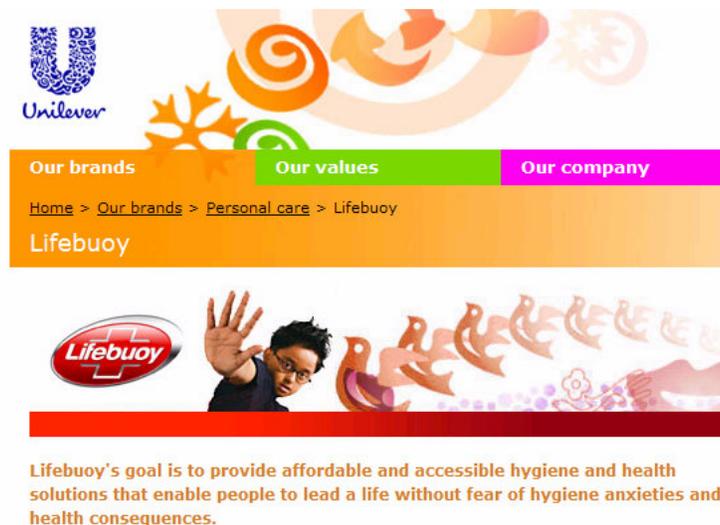


Figura 2 – O objetivo da marca Lifebuoy (disponível no site www.unilever.com)

Este caso da HLL pode despertar um pouco de polêmica e desconforto, pois, de alguma forma, mostra como uma empresa é capaz de capturar valor da classe baixa unindo o marketing comercial ao marketing social. No entanto, como a HLL, muitas outras empresas vêm trabalhando soluções inovadoras para construir uma nova base de consumidores, que possuem um alto potencial de geração de valor, mas que precisam de soluções de produto, comunicação, distribuição e preço que sejam pensadas e concebidas a partir de suas necessidades, ou seja, que sejam acessíveis e adequadas a sua realidade de vida.

Diante destes desafios, não há dúvida que este novo olhar para os mercados emergentes, na busca por atender às necessidades da base da pirâmide, é um jogo de ganha-ganha, entre empresa e consumidor.

Os novos consumidores da base da pirâmide vencem. Eles conseguem produtos e serviços de 1ª. linha a preços que podem pagar. Eles têm a chance de consumir serviços que antes só podiam almejar e sonhar. De uma hora para outra, mais do que produtos e serviços, eles ganham poder, têm escolha e, mais importante, passam a se sentir orgulhosos de si mesmos.

Há um segundo lado nessa virada: as empresas também vencem. Elas buscam novas oportunidades de crescimento. Elas podem criar um dos maiores mercados do mundo: 5 bilhões de pobres sub-atendidos. Você verá que são necessárias soluções com as mais avançadas tecnologias para atender aos problemas dos pobres. Temos que caminhar junto com os nossos consumidores.

A principal mensagem é que esta é uma nova oportunidade de negócio. E, à medida que estimulamos o empreendedorismo, ele se torna uma fonte de desenvolvimento e transformação social.

Isso pode nos fazer pensar na criação de um capitalismo inclusivo e possibilitar a criação de um mundo interdependente, capaz de viver em paz. (PRAHALAD, 2005)

2.2 Conceituando classe sócio-econômica

Warner definiu classe social como o grupo de pessoas vistas de forma semelhante pela comunidade, composta por homens e mulheres que interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e partilham expectativas comportamentais (COLEMAN, 1983; MATTOSO, 2005).

Warner constatou que o comportamento de compra era uma das mais importantes expressões de determinada posição de status em uma comunidade. Cada classe social tinha motivações e comportamentos de compra únicos e distintos das demais classes. As classes, por serem grupos motivacionais e categorias de status, não estavam apenas correlacionadas, mas eram a causa da escolha no consumo. Ele deu exemplos de produtos consumidos por classes distintas e sugeriu que a variável “classe social” fosse uma forma de predizer o consumo (MATTOSO, 2005).

Enquanto para Warner os indivíduos de diferentes classes escolheriam produtos e marcas distintos para se diferenciarem, Bourdieu (1979) enxerga esta relação classe-consumo por outro ângulo. “Ele considera que um mesmo objeto de consumo pode ser usado por diferentes classes, mas como recurso para diferentes estilos de vida e com propósitos distintos. A diferença não estaria mais nos produtos ou marcas, mas na forma e na motivação para consumi-los” (MATTOSO, 2005, p. 11).

A segmentação dos indivíduos em classes é, pois, uma ferramenta importante no estudo do comportamento do consumidor. No entanto, o que se verifica na literatura é que as escolas de sociologia diferem em como segmentar os indivíduos em grupos sociais. Simplificando o assunto, poder-se-ia agrupar as diferentes teorias em dois conjuntos: social e econômico. As pesquisas e contribuições dos sociólogos giram em torno de avaliar qual o critério de classificação que deve ser utilizado pelos profissionais do marketing na avaliação do perfil de consumo de um indivíduo.

Aqueles que enfatizam os aspectos econômicos da classe voltam-se para a valorização da renda como a melhor forma de segmentar a população. Aqueles que enfatizam os aspectos sociais acreditam que o ambiente de socialização no qual o indivíduo está inserido, o nível de educação, a ocupação, religião, grupos de referência, influências culturais, local e tipo de moradia, são fatores que melhor explicam similaridades nos padrões de consumo do indivíduo, refletindo estilo de vida e preferências. (LIPSET e BENDIX, 1951; WASSON, 1969).

Coleman (1983) sugeriu que em vez de se concentrar na questão social ou de renda como os pontos mais importantes, os pesquisadores deveriam determinar como a classe afeta a utilização da renda. Para ele, a renda reflete a capacidade de pagar, enquanto que a questão social forma as preferências do consumidor. (SIVADAS, 1997).

Existem várias razões para se considerar tanto os aspectos sociais como a renda quando se avalia o comportamento do consumidor, mas a verdadeiramente crítica é esta: classe social e renda não são muito bem correlacionadas. (COLEMAN, 1983)

Além das discussões a respeito do tipo de segmentação a ser seguido na avaliação do comportamento de consumo de um indivíduo, alguns autores apontam que a validade de cada segmentação (social e econômica) difere pelo tipo de produto cujo comportamento de consumo está sendo estudado.

Martineau (1958) sugeriu que o quanto o produto é sinônimo de valor (que difere por classe) deve determinar se a segmentação por classe social é ou não superior à segmentação por renda. (SCHANINGER, 1981)

Zaltman e Wallendorf (1979) propuseram que a segmentação por renda deve ser superior à social para avaliar o consumo de produtos básicos, mas que a segmentação pelos aspectos sociais deveria ser mais adequada para a avaliação de bens de conveniência. (SCHANINGER, 1981)

Schaninger (1981) direciona que a segmentação pode ser por classe social, por renda ou pela combinação dos dois. A utilização do critério de segmentação pelos aspectos sociais é melhor que o de renda para a avaliação do comportamento de consumo de produtos que não envolvem um alto desembolso, mas refletem um estilo de vida. A utilização do critério de renda é melhor para avaliar o consumo de produtos que exigem alto desembolso ou quando o estudo considera a frequência de consumo. A combinação dos dois critérios de segmentação – social e renda – é adequada para a avaliação de produtos de alta visibilidade, que acabam servindo de símbolo de status e ao mesmo tempo exigem alto desembolso no consumo. (SCHANINGER, 1981).

No entanto, além das questões econômica e social, não se deve desprezar o fator ‘percepção ou aspiração do indivíduo’ com relação a sua posição sócio-econômica. Apesar da consideração deste elemento subjetivo poder provocar uma fragilidade na segmentação (pois se trata de auto-percepção, auto-imagem), não se pode desprezar que, geralmente, a auto-imagem (aspecto aspiracional) impacta no comportamento de consumo do indivíduo.

Warner, por exemplo, sugere que as pessoas agem em conformidade com suas idéias pessoais de classe social, e não necessariamente de acordo com sua posição econômica na sociedade (LIPSET e BENDIX, 1951).

Richard Centers (1949) sugeriu que a classe social de um indivíduo é parte de seu ego, um sentimento de pertencer a algo, uma identificação com algo que é maior que ele mesmo (LIPSET e BENDIX, 1951).

Enfim, a ótica estritamente econômica ou estritamente social, não fornece uma boa base para segmentação de uma população. Apesar da necessidade de simplificação, é importante ter-se em mente que duas famílias que possuem a mesma renda, não necessariamente possuem o mesmo comportamento social e as mesmas necessidades de consumo. Desta forma, é fato que a complexidade que envolve a divisão dos indivíduos em grupos é mais ampla, e toca elementos como cultura familiar, religião, estilo de vida, aspirações, percepção de si mesmo e projeção de si mesmo (como a pessoa deseja ser vista pela sua comunidade).

No Brasil, o critério utilizado por muitas empresas para classificação da população é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). O CCEB utiliza os aspectos econômicos (poder de compra das pessoas e famílias urbanas),

abandonando a pretensão de classificar a população a partir dos aspectos sociais. Conforme posto pela ABEP, este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas.

Porém, em reportagem publicada pela Folha de São Paulo, também o CCEB está em revisão.

A divisão da população em classes pelo critério CCEB é feita por meio de pontuação obtida pela posse de determinados bens e pelo grau de instrução do chefe de família, em pesquisa feita no domicílio por técnicos.

O CCEB precisava sofrer uma revisão. As transformações no perfil de compra do brasileiro nos últimos anos, com a perda de importância de determinados bens - e com outros ganhando espaço, mostraram que era necessária uma revisão, ou um "refinamento" do modelo, como explica a Abep. (disponível no site <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=330839>, pesquisado no dia 03 de Fevereiro de 2007).

A realidade é que, quando se considera o Critério Brasil, é importante se ponderar alguns elementos. Como qualquer sistema de classificação que busca representatividade estatística da população, quando se trabalha na análise individual (como nas entrevistas em profundidade), o erro pode ser alto, não sendo o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas (www.abep.org.br). Outrossim, a classificação por posses de bens é mais freqüente em países que possuem uma realidade de alta inflação e deterioração na renda, onde uma avaliação pela renda familiar ficaria comprometida. Sem dúvida, esta era a realidade brasileira há 14 anos atrás, mas o país não vive mais este cenário de hiperinflação.

Isto posto, a presente dissertação trabalhará com a visão proposta por Coleman (1983), onde a segmentação pelos aspectos sociais e pela renda oferece perspectivas complementares. A consideração dos aspectos sociais ajudará a delinear hábitos e preferências, enquanto a renda ajuda na avaliação da freqüência de consumo.

Desta forma, a autora aplicou o CCEB como método de classificação das mulheres entrevistadas (por ser um critério amplamente utilizado pelas empresas), mas utilizou também a renda familiar mensal declarada, além de alguns elementos de aspecto social (estrutura familiar, nível de educação, ocupação, local e tipo de moradia), no processo de análise dos resultados da pesquisa.

De acordo com o CCEB, após o mapeamento das posses de uma família, a mesma obtém pontos que a classifica conforme apresentado na tabela 2.

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Tabela 2 – Renda Familiar Mensal – ABEP/2003 (www.abep.org) – Dados com base no levantamento Sócio Econômico – 2000 – IBOPE

Considerando que os dados da tabela 2 foram baseados em levantamento sócio-econômico do ano de 2000, onde o salário mínimo vigente no Brasil era de R\$ 150,00 (anexo 2), a autora propôs uma atualização desta tabela do CCEB indexando-se as faixas de renda ao salário mínimo e convertendo-se cada faixa para os valores vigentes em março de 2007 (R\$ 350,00 - anexo 2). Esta atualização está apresentada na tabela 3.

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$/mês)	Indexação pelo salário mínimo ¹	Renda média familiar atualizada (R\$/mês) ²
A1	30 a 34	7.793	52,0	18.184
A2	25 a 29	4.648	31,0	10.845
B1	21 a 24	2.804	18,7	6.543
B2	17 a 20	1.669	11,1	3.894
C	11 a 16	927	6,2	2.163
D	6 a 10	424	2,8	989
E	0 a 5	207	1,4	483

(1) Indexada com base no salário mínimo vigente no Brasil no ano de 2000 (R\$ 150,00)

(2) Atualizada com base no salário mínimo vigente no Brasil no ano de 2007 (R\$ 350,00)

Tabela 3 – Classificação segundo a renda média familiar atualizada às bases do salário mínimo vigente no Brasil em Mar/07

2.3 Processo de decisão de compra

Avaliar o processo de decisão de compra de um indivíduo está relacionado com mapear e entender a sua lógica de escolha, tendo como perspectiva maior o comportamento do consumidor.

As teorias a respeito do comportamento do consumidor diferem a partir do escopo que se dá ao objeto de estudo – o ser humano. De acordo com a revisão feita na obra de Giglio (2002), o ser humano pode ser estudado como “(1) um ser positivo (racional), tendo seu comportamento ditado pelos processos racionais (comparação, análise e síntese); (2) um ser emocional, movido por afetos conscientes e inconscientes; (3) um ser social, movido (e controlado) pelas regras de grupo; (4) um ser dialético, movido pelas oposições da existência humana (altruísmo e egoísmo, por exemplo); ou (5) um ser complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis (tornando o seu comportamento imprevisível)”.

De modo geral, o comportamento de consumo pode ser entendido e analisado como um processo em etapas (o processo de decisão de compra), considerando que o consumidor passa por diferentes estágios antes de tomar a decisão pela compra de um produto ou serviço. “O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha.” (GIGLIO, 2002).

Segundo Solomon (2002), estes passos que compõem o processo decisório do consumidor são seguidos em algumas compras, ou seja, os indivíduos não passam pela mesma seqüência elaborada em todas as decisões.

Os pesquisadores, atualmente, estão começando a perceber que as pessoas, na verdade, possuem um repertório de estratégias. Um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha e então opta pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido. (SOLOMON, 2002; p. 210)

Esta questão é abordada na literatura sobre comportamento do consumidor por diferentes autores (KOTLER, 2000; LEVY e WEITZ, 2000; SOLOMON, 2002) que entendem então que o comportamento de compra se diferencia, entre outros fatores, em função do grau de envolvimento do consumidor e do risco envolvido na compra.

Para Kotler (2000, p. 199), “a tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra.” Kotler (2000) propõe que o comportamento de compra pode ser de quatro tipos diferentes: comportamento de compra complexo, comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, comportamento de compra habitual e comportamento de compra em busca de variedade. Dependendo do nível de envolvimento do consumidor na compra, da variedade de ofertas de marcas e produtos para satisfazer suas necessidades e do grau de risco, o consumidor tenderá a percorrer o processo de decisão de compra de formas diferentes, buscando informações e investindo tempo de acordo com a intensidade de cada um destes elementos.

Levy e Weitz (2000, p. 120-122) e Solomon (2002, p. 210-211) também propõem uma classificação do processo de decisão de compra que leva em consideração os mesmos elementos da abordagem de Kotler (2000). No entanto, para Levy e Weitz (2000) e Solomon (2002), este processo pode ser classificado em três tipos diferentes. A solução extensa de problemas é um processo de decisão em que os clientes dedicam tempo e esforços consideráveis para analisar as alternativas. Como são decisões que envolvem alto risco e incerteza, o comprador busca através de diferentes fontes de informações (conhecimento pessoal, familiares, amigos, especialistas, pesquisa em diferentes varejistas) a redução de seus riscos. A solução limitada de problemas é um processo de decisão que envolve uma quantidade moderada de esforços e tempo (o consumidor tende a confiar mais no seu conhecimento pessoal). Por fim, a tomada de decisão habitual é um processo de decisão de compra que envolve pouco ou nenhum esforço consciente (repetir compras anteriores).

Considerando o processo de decisão de compra como um modelo de etapas (mesmo que o seguimento ou não de todas estas etapas dependa do tipo de compra), a primeira deste processo é o **reconhecimento de uma necessidade** não satisfeita. As necessidades não satisfeitas surgem quando o nível desejado de satisfação difere de seu nível atual.

O reconhecimento de uma necessidade pode ser tão direto como abrir a geladeira e constatar que é preciso comprar mais Coca-Cola, quanto subjetivo, como ter a necessidade de espairer após um longo dia de trabalho.

Conforme classificação encontrada em Levy e Weitz (2000, p. 123-124) e Solomon (2002, p. 97), as necessidades que motivam os indivíduos a comprarem

produtos ou serviços podem ser do tipo funcional (utilitária) ou psicológica (hedônica). A necessidade funcional está relacionada ao desempenho do produto, implicando que os consumidores enfatizarão os atributos objetivos e tangíveis. As necessidades psicológicas estão relacionadas à gratificação pessoal que o indivíduo obtém ao comprar o produto, sendo as mesmas subjetivas e próprias da experiência (ex. alegria, autoconfiança, fantasia, status).

Giglio (2002) propõe o uso do termo **expectativas** ao invés de **necessidades** para referenciar o ponto de partida do processo de decisão de compra de um consumidor. Segundo o autor, necessidades e desejos partem de experiências passadas e a expectativa trabalha em um campo mais livre, remetendo-se ao futuro.

Trata-se de uma abordagem bastante interessante, mas, independente da nomenclatura a ser aplicada, o importante é que a análise do comportamento do consumidor não pode se limitar a conhecer como o indivíduo compra e utiliza o produto, é importante ter-se claro o ponto de partida, a motivação do consumo, para se gerar ofertas adequadas às suas necessidades (ou expectativas).

Uma vez identificada a necessidade, a etapa seguinte no processo de decisão de compra é o **levantamento de informações** a respeito do produto (ou serviço) e das opções de locais de compra. A extensão e o tempo dedicado a esta etapa do processo estão relacionados a diferentes fatores: (a) o valor da busca (o quanto a busca irá melhorar a decisão de compra), (b) a natureza e o uso do produto (ex. bens não duráveis vs. bens duráveis), (c) as características do consumidor, (d) os riscos envolvidos na compra.

Quanto às fontes destas informações, o consumidor possui fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (mídia), fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto) e fontes internas (suas experiências anteriores, valores, crenças).

O processamento destas informações é influenciado por fatores como a percepção, o nível de envolvimento do consumidor e a memória. A percepção é o processo por meio do qual o indivíduo é exposto à informação, presta atenção nela e compreende, sendo elementos importantes desta etapa a atenção e a interpretação (MOWEN e MINOR, 2003).

O estado de **atenção** refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico, envolvendo **seleção perceptiva** (as pessoas atendem a somente uma pequena porção dos estímulos a que são expostas) e **adaptação**. A **interpretação** refere-se ao significado que damos aos estímulos sensoriais (SOLOMON, 2002).

O grau de envolvimento do consumidor é que determina se ele passará do estágio de exposição para o de atenção, chegando ao estágio de interpretação (compreensão) do processo de percepção. O envolvimento influencia também as funções de memória, que desempenham seu papel em cada um dos estágios, sendo uma base de conhecimento que ajuda a pessoa a entender o significado de um estímulo (MOWEN e MINOR, 2003).

Após recolher as informações necessárias a respeito do produto (ou serviço) a ser comprado, o consumidor avança para a **avaliação das alternativas**. Para tanto, o mesmo segue um modelo mental que, geralmente, considera a seleção de determinados atributos relevantes na decisão de compra, a avaliação das alternativas segundo estes atributos e a determinação da importância de cada atributo. A complexidade das regras de avaliação depende da importância e da complexidade da decisão de compra.

Por fim, o consumidor toma a sua **decisão**, que pode ser: (1) de efetuar a compra do produto que satisfaça a sua necessidade original (neste ponto, é importante considerar que o consumidor nem sempre adquire a marca ou produto que tem a avaliação geral mais alta, ou de sua preferência); (2) adiar a compra ou (3) até mesmo de rejeitar a mesma.

O processo de compra não termina quando o consumidor efetua a compra. Após esta etapa, o indivíduo consome (ou usa) o produto e avalia a experiência a partir do seu nível de satisfação. Essa avaliação **pós-compra** torna-se parte das informações internas do consumidor que afetarão suas escolhas futuras.

Entende-se, então, que, o processo de decisão de compra parte de necessidades, desejos e expectativas, e é influenciado por informações internas e externas, elementos culturais, capacidade de compra, e experiências passadas.

A extensão deste processo decisório e o tempo dedicado a cada etapa estão também relacionados ao risco percebido (versus o risco aceitável), pelo consumidor, na compra do produto. De acordo com Solomon (2002, p. 217), são cinco os tipos de riscos que podem estar relacionados à compra, e “os consumidores com maior ‘capital de risco’ são menos afetados pelos riscos

associados aos produtos”. São eles: risco monetário, risco funcional, risco físico, risco social e risco psicológico. Juntando a tipologia de Solomon (2002) com a proposta por Mowen e Minor (2003, p. 104), podem-se apresentar os seguintes tipos de risco com os quais o consumidor poderá conviver no processo de decisão de compra de produtos e serviços.

- 1 **Risco monetário (ou financeiro):** risco de que o resultado prejudique financeiramente o consumidor. O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são mais vulneráveis.
- 2 **Risco funcional (ou desempenho):** risco de que o produto não apresente o desempenho esperado. O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os consumidores práticos são os mais sensíveis.
- 3 **Risco físico:** risco de que o produto prejudique fisicamente o comprador. O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.
- 4 **Risco social:** risco de que os amigos ou conhecidos menosprezem a compra. O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inconstantes são as mais sensíveis.
- 5 **Risco psicológico:** risco de que o produto diminua a imagem que o consumidor tem de si mesmo. O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.
- 6 **Tempo:** risco de que a decisão leve tempo demais.
- 7 **Custo de oportunidade:** risco de que ao tomar uma decisão o consumidor perca a chance de fazer algo que ele realmente preferiria fazer.

Por fim, neste processo de decisão de compra, uma questão a ser estudada pela presente dissertação é o papel e o significado da marca. O grau de lealdade a uma marca, a relação emocional, a força de uma marca neste processo pode variar por categoria de produto, por grupo de consumidor, por ocasião de compra, enfim, por diferentes fatores. No limite, os consumidores desejam adquirir os produtos que satisfaçam suas necessidades (ou expectativas), maximizando o valor

adquirido, minimizando o risco da compra. E, neste sentido, a marca pode desempenhar um forte papel.

2.4 As marcas e suas promessas

Existem algumas evidências de que, ainda na idade antiga, foram utilizadas identificações em produtos, que permitiam definir o fabricante das mercadorias. No início do século XVI, os barris de uísque continham marcações gravadas em fogo para que o nome da destilaria pudesse ser identificado.

Mas, conforme registrado pela Wikipedia (enciclopédia *online*), as marcas no campo do marketing tiveram sua origem no século XIX com o advento dos produtos embalados. A industrialização moveu a produção de muitos artigos caseiros, tais como o sabão, das comunidades locais para fábricas centralizadas. Ao transportar seus artigos, as fábricas literalmente tinham que marcar os tonéis de embarque com sua logo ou insígnia. Pelo ano de 1940, os fabricantes começaram a perceber que a maneira com a qual os consumidores se relacionavam com suas marcas ia além do próprio produto. Os fabricantes aprenderam rapidamente a associar outros tipos de valores aos seus produtos, como juventude, diversão ou status. Isto deu início à prática que conhecemos hoje como *branding*, onde se percebe que os consumidores compram mais que produtos, compram as marcas e suas promessas. (disponível no site <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, pesquisado em 24/02/07).

Apesar dos diferentes significados de marca que se pode encontrar na literatura, um fato é evidente: seu significado é amplo e envolve uma complexa combinação de elementos funcionais e emocionais.

O significado literal da palavra pode ser obtido do dicionário Aurélio da Língua Portuguesa:

[...] 2. Sinal que se faz em um objeto para reconhecê-lo [...] 3. Desenho ou etiqueta de produtos industriais [...] 10. Nome, expressão, forma genérica, etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos.

No entanto, o significado de marca (*brand*), no contexto empresarial, é muito mais abrangente. Assim, numa visão gerencial, uma marca é muito mais do que um sinal distintivo entre produtos, e envolve um grande número de variáveis, tanto racionais quanto emocionais.

Larry Light (1998) simplifica essa diferenciação dizendo que “um nome comercial identifica a fonte de um produto ou serviço, e uma marca identifica a fonte de uma promessa”.

Ogilvy (1997) propõe uma definição mais extensa:

Uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência. (citado na Revista *MARKETING*, 1997)

Na mesma direção, Kotler (2000) afirma que uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes para os compradores. A marca pode trazer, então, até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois definem a essência da marca.

Esta concepção mais holística de marcas pode ser evidenciada pelas expectativas de um consumidor que cada vez mais espera que as marcas ofereçam não apenas soluções intrínsecas (funcionais), mas que sejam quase como uma ‘religião’ para ele, envolvendo sua vida por completo e determinando sua forma de vestir, falar, agir, pensar. A marca deve então ter personalidade e atitude. (ARVIDSSON, 2006).

Para Aaker (1998), a marca é composta por ativos e passivos que podem ser agrupados em cinco categorias (ou dimensões): (1) lealdade à marca, (2) conhecimento da marca, (3) qualidade percebida, (4) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, e (5) outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com canais de distribuição, etc.).

Neste processo de construção de valor de marca, as empresas lidam também com elementos subjetivos e, portanto, mais complexos. A qualidade percebida, por exemplo, pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação

a alternativas. Ou seja, “atingir altos níveis de qualidade não é suficiente, as percepções do consumidor têm que ser criadas ou modificadas.” (AAKER, 1998)

Quando se observa este quesito qualidade de maneira ampla, nota-se que a mesma é permeada por alguns outros elementos que transcendem aos intrínsecos: prestígio, desejo de pertencer, desejo de manter-se na moda. A questão do prestígio como direcionador de intenção de compra parece ser mais relevante para determinados grupos de consumidores (ex. jovens, urbanos), para certas categorias de produto (como as que são socialmente visíveis) e para determinados estágios de desenvolvimento/maturidade do mercado (STEENKAMP, BATRA E ALDEN, 2003).

Ao final, quando se fala do comportamento de compra do consumidor sabe-se que as marcas são construídas a partir do fato de que as pessoas compram produtos não apenas pelo que eles fazem (funcionalidade – valores intrínsecos), mas sim pelo que eles significam (experiência – valores extrínsecos). Desta forma, no processo de construção de uma marca a empresa deve ter claramente identificado o que os consumidores irão comprar quando consumirem seu produto e a que (causa, valor, atitude) eles vão aderir, ou seja, como vão se sentir quando consumirem sua marca.

Uma marca não é uma marca a menos que compita através de dimensões emocionais. A marca deve simbolizar uma promessa que as pessoas acreditem que possa ser entregue e que desejem fazer parte. (Interbrand – Best Global Brands, 2006 – disponível no site <http://www.interbrand.com/surveys.asp>, pesquisado em 03/03/07).

Segundo Kotler et al. (1993), “se os clientes apenas comprassem bens e não se importassem com os serviços e benefícios adicionais, e se todos os produtos de todas as categorias fossem iguais, todos os mercados dependeriam apenas de preço estabelecido pelas próprias leis de um mercado livre. Neste cenário, a única vencedora seria a empresa com custos menores”.

A história de sucesso das marcas e o valor construído através delas, mostra que os consumidores de fato estão em busca de satisfazer necessidades que vão além do fisiológico, eles estão em busca de experiências únicas.

A tônica deste estudo é 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.

Para construir este entendimento do papel e do significado da marca para os consumidores das classes C e D, identificou-se a necessidade de se utilizar um critério de classificação das marcas de forma a agrupá-las em: marcas *premium*, marcas próprias e *B-brands*.

Posteriormente, este critério de classificação proposto pela autora foi confrontado com o discurso das mulheres entrevistadas.

Partiu-se então das nomenclaturas e definições encontradas no ambiente empresarial.

Marcas *premium*

As marcas *premium* (ou *A-brands*) são 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 (BCG, 2002). São marcas que oferecem mais que valores intrínsecos para o consumidor, oferecem promessas e experiências.

No segmento de refrigerante, consideram-se marcas *premium* as marcas produzidas e comercializadas pela The Coca-Cola Company e pela Ambev. Já no segmento de sabão em pó, as marcas *premium* não se caracterizam pela sua empresa-origem, mas pelas estratégias de marketing que as suportam.

A Unilever, por exemplo, possui ofertas para o consumidor tanto de marcas *premium* como de *B-brands*. OMO é a principal marca *premium* da Unilever e possui fortes investimentos de marketing, enquanto Surf é posicionada pela empresa como uma marca popular.

Como a pesquisa será focada no mercado do estado do Rio de Janeiro, são consideradas *premium* as seguintes marcas:

→ Refrigerante: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Kuat, Sprite, Schweppes (e suas versões light e zero) e Guaraná Antarctica, Tônica Antarctica, Soda Limonada, Sukita, H2O, Pepsi, Pepsi Twist (e suas versões light). (Fonte: ACNielsen)

→ Sabão em pó: OMO, Minerva, Brilhante, Ariel e Assim (Fonte: busca nos sites das empresas e visita da autora a supermercados das redes Sendas e Mundial)

Marcas Próprias

São classificadas como marcas próprias, aquelas comercializadas sob o nome de bandeiras de redes de supermercado (ex. Sendas, Carrefour, Extra), e são posicionadas com preços abaixo das marcas *premium*.

B-brands

As *B-brands* (também chamadas de marcas de preço ou marcas locais) são marcas que competem no mercado através de um posicionamento de preço baixo e, sem a “pretensão” de construir uma relação mais profunda e duradoura com o consumidor, oferecem um pacote de valor (qualidade, serviço, variedade de portfólio) inferior ao das marcas *premium*.

Este grupo é composto por uma grande quantidade de marcas⁸, geralmente não possuem expressão nacional, mas podem ter força regional (no segmento de refrigerante, por exemplo, a maior marca entre as *B-brands* possui um *market share* Brasil menor que 3%, de acordo com os dados da ACNielsen de dez/06).

A proliferação das *B-brands* no Brasil surge de um espaço deixado pelas grandes empresas que, por algum tempo, entendiam que suas marcas *premium* tinham potencial de consumo apenas nas classes mais altas da população (classes A e B) (BCG, 2002).

Conforme nomenclatura proposta por Giovinzano (2003, p. 18), “pode-se considerar que as marcas de preço são as marcas populares, posicionadas, predominantemente, para as classes de renda C, D e E, e cujo efeito-renda é negativo, ou seja, um acréscimo na renda deverá ocasionar uma substituição desta marca, por uma marca não popular”.

Como a pesquisa será focada no mercado do estado do Rio de Janeiro, são consideradas *B-brands* as seguintes marcas:

→ Refrigerante: Convenção, Coroa, Dolly, Flexa, Grapette, Mineirinho, Pakera, Schin, Tobi e Aruba. (Fonte: ACNielsen e visita da autora a supermercados das redes Sendas e Mundial)

⁸ No mercado de refrigerante brasileiro, por exemplo, a ACNielsen audita mais de 50 marcas, classificadas como *B-brands*.

→ Sabão em pó: Surf, Ace, Bold, Pop Poder ODD, BioBrilho, Barra, Bica, Astra, Tixan Ype, Invicto e Sim (Fonte: busca nos sites das empresas e visita da autora a supermercados das redes Sendas e Mundial)

A partir das definições acima de marcas *premium* e *B-brands* poder-se-ia esperar que os consumidores construam relações emocionais mais profundas com as marcas *premium*. Afinal, são estas as marcas que recebem, geralmente, fortes investimentos de marketing por parte de suas empresas e buscam oferecer mais que valores intrínsecos para o consumidor, entregam promessas e experiências.

No entanto, não se pode negligenciar a possibilidade do consumidor de baixa renda construir um vínculo emocional com marcas de preço, marcas locais (*B-brands*). Apesar das *B-brands*, em geral, não estabelecerem um diálogo permeado por elementos intrínsecos e extrínsecos, poder-se-ia ainda encontrar no discurso de consumidores de baixa renda sinais de uma relação mais profunda fundamentada, por exemplo, em um sentimento de inclusão (sentir-se pertencente ao mercado consumidor de refrigerante ou sabão em pó graças às ofertas mais acessíveis entregues pelas marcas populares) ou de bairrismo (sentir-se mais próximo de marcas que tenham a sua mesma origem).

Diante disto, durante a análise dos resultados da pesquisa, a autora buscou entender o papel e o significado das marcas em geral, no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda entrevistados, além de identificar o espaço que as marcas *premium* ocupam no coração e no consumo destas pessoas.

2.5

Os consumidores de classe baixa no Brasil: o que se sabe sobre o seu processo de compra e sua relação com marcas

O campo de pesquisa para entender como e o que os consumidores de classe baixa no Brasil compram ainda não se esgotou. Para esta dissertação, foram resgatados alguns estudos importantes nesta área, os quais contribuíram para o direcionamento da pesquisa realizada.

Da referência bibliográfica mapeada, a pesquisa desenvolvida pela Booz Allen Hamilton (D'ANDREA et. al, 2004), para a Coca-Cola América Latina, é de rica contribuição, apesar da mesma não ter sido focada exclusivamente no Brasil e sim trazer *insights* dos consumidores de baixa renda de seis países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica e México).

Uma outra fonte interessante de estudo da classe baixa no Brasil foi a pesquisa desenvolvida pelo The Boston Consulting Group (BCG, 2002). Apesar da mesma ter focado sua análise no consumo da classe C (e não das classes C e D), muitos dados ali levantados foram de grande valia para o direcionamento e foco desta dissertação.

No estudo da Booz Allen (D'ANDREA et. al, 2004), foram derrubados alguns mitos a respeito do comportamento de compra dos consumidores de baixa renda (ou consumidores emergentes). Muitas das verdades apontadas por este estudo podem ser confirmadas também pela pesquisa do BCG (2002).

O primeiro mito derrubado é o de que os consumidores de baixa renda gastam pouco em bens de consumo. Na verdade, apesar da renda da base da pirâmide ser pequena, proporcionalmente, o gasto efetuado com o consumo de bens é alto e compromete uma parcela significativa da renda familiar mensal⁹.

Esta questão parece óbvia, mas é importante perceber que este fato possivelmente introduz um risco maior na decisão de compra destes consumidores.

A pesquisa identifica que, como grande parte da renda da classe baixa é alocada para a compra de bens de consumo, esta compra carrega em si elementos extrínsecos importantes. O momento da compra traz, muitas vezes, um caráter lúdico, podendo ser visto como prazer, lazer, auto-satisfação; e o produto a ser adquirido pode contribuir para o aumento da auto-estima da mulher.

Em muitos lares de consumidores emergentes, as donas de casa fazem a maioria das compras. Foi identificado que a auto-estima destas mulheres estava fortemente relacionada com o como elas gerenciam seus gastos com os produtos de consumo para suas famílias. Para muitas mães, a compra de produtos de consumo é a forma pela qual elas cumprem seus diferentes papéis de esposa, mãe atenciosa, educadora, e gestora do lar, e é também a forma pela qual elas satisfazem suas necessidades pessoais. (D'ANDREA et. al, 2004)

⁹ Na classe C, por exemplo, 48% dos gastos efetuados são com compras de supermercado. (BCG, 2002)

O segundo mito identificado na pesquisa da Booz Allen (D'ANDREA et. al, 2004) é de que os consumidores de baixa renda possuem necessidades simples. Na verdade, como já mencionado no capítulo 2.1, os consumidores da base da pirâmide também possuem aspirações e desejo de consumo de produtos de marcas *premium*, sendo uma barreira para a freqüência do consumo a questão da acessibilidade (preço).

Embora o fator preço tenha um peso de 31% a 38% na decisão de compra da classe C, é bom lembrar que todo consumidor se espelha num patamar social superior ao seu para projetar seus anseios de consumo. As marcas reconhecidas e garantidas pelo grupo são sempre indicadoras de status e, portanto, preferidas pelos consumidores, não importando a faixa de renda dentro da classe C ou a categoria do produto em questão. (BCG, 2002)

Outro ponto importante nesta questão do consumo de marcas *premium* é a possibilidade da redução do risco na compra, ou seja, às vezes estes consumidores preferem pagar mais pela garantia de qualidade, que arriscar uma compra errada. (D'ANDREA et. al, 2004).

No entanto, as pesquisas apontam que os consumidores de baixa renda são mais leais nas suas compras a produtos de marcas em geral, que a alguma marca específica. Em diversas categorias, estes consumidores possuem um grupo de marcas preferidas, aceitando fazer substituição apenas entre estas marcas pré-definidas. (D'ANDREA et. al, 2004).

Isto quer dizer que, se uma consumidora comprar uma marca de arroz de qualidade inferior, terá de consumir todo o pacote – e ouvir as críticas da família – até que possa refazer as compras no mês seguinte e adquirir uma marca melhor. Assim, a pré-qualificação das marcas é uma forma de reduzir este risco de erro. (BCG, 2002)

Apesar do consumo de marcas *premium* entrar no processo de compra também como um redutor de risco, a aceitação de marcas de preço pelos consumidores de países emergentes é um fenômeno crescente. No Brasil, os consumidores de classe baixa estão abertos à experimentação destas marcas de preço. As limitações financeiras e o endosso de determinadas marcas por amigos e familiares influenciam fortemente a decisão de compra destes consumidores. (D'ANDREA et. al, 2004).

A percepção da diferença de qualidade entre marcas *premium* e *B-brands* varia de acordo com a categoria do produto.

Em alguns segmentos, a qualidade percebida das *B-brands* é muito mais elevada do que se poderia supor. Exemplo dessa situação é encontrado no segmento de refrigerante, no qual apenas três marcas *premium* – Coca-Cola, Guaraná Antarctica

e Fanta Laranja, – nessa ordem – estão mais bem posicionadas que os refrigerantes Convenção, cujo desempenho foi melhor que o da própria Pepsi. Com cerveja e sabão em pó ocorre o contrário: o nível de aceitação das *B-brands* ainda é muito baixo (3% e 9% respectivamente). (BCG, 2002)

Nesta busca pelo equilíbrio entre marca e orçamento, o comportamento de compra se distingue dependendo da categoria do produto, da importância do mesmo para a família e para o reconhecimento desta mulher como boa esposa, mãe atenciosa, provedora do lar. A compradora busca o melhor valor desta equação de diferentes variáveis.

De acordo com a pesquisa realizada pelo BCG (2002), o peso dos atributos na decisão de compra varia por grupo de produto. Na categoria de alimentos, por exemplo, 38% da decisão de compra são motivadas por preço/promoção, 45% por atributos de qualidade (prazo de validade, sabor/cheiro, rendimento e desejo de agradar a família) e 13% devido à marca reconhecida. Na categoria de higiene pessoal, 31% da decisão são por preço/promoção, 38% por atributos de qualidade (cheiro, prazo de validade, desejo de agradar a família e rendimento) e 22% por marca reconhecida. Por fim, na categoria de produtos de limpeza, 31% da decisão de compra são por preço/promoção, 39% por atributos de qualidade (cheiro, rendimento, prazo de validade, grau de praticidade e desejo de agradar a família) e 16% por marca.

Um outro mito derrubado pela pesquisa da Booz Allen (D'ANDREA et. al, 2004) é de que os consumidores de baixa renda são fortemente atraídos pelos produtos de menor preço. Na realidade, o preço é um fator importante na decisão de compra do consumidor pobre (conforme indicado no parágrafo anterior), mas o processo de decisão de compra não é tão simples. Ao contrário, diferentes atributos são avaliados nesta compra, tais como: local da compra (custo do transporte), preferência, auto-estima (a mulher quer, com a compra, agradar a família ou a ela mesma), tamanho da embalagem (valor de desembolso e espaço de dispensa), entre outros.

Um outro exemplo de que o processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda não é tão simples como comprar o produto mais barato, pode ser encontrado num estudo conduzido pela Unilever (GUIMARAES e CHANDON, 2004) para avaliar o mercado de consumo de sabão em pó entre consumidores pobres, na região Nordeste do Brasil. O estudo mostra que, além do preço, estes consumidores avaliam o sabão em pó segundo seis atributos principais.

O atributo mais importante é o poder percebido do sabão em pó, que geralmente é medido pela quantidade de espuma que ele produz. Em segundo lugar, vem o cheiro do sabão em pó. Os consumidores geralmente associam um cheiro forte e agradável com a maciez e suavidade com a roupa e as mãos. Em seguida, avalia-se a habilidade de tirar manchas e a dissolubilidade. A embalagem é o quinto atributo avaliado no momento da compra. Consumidores de baixa renda (geralmente semi-analfabetos) preferem embalagens distintas, simples e fáceis de serem reconhecidas. O dano que o sabão pode causar às roupas de cor é a variável menos importante na decisão de compra dos consumidores de baixa renda. (GUIMARAES e CHANDON, 2004)

Mas, será que neste processo de decisão de compra de múltiplas variáveis existirá sempre um *trade off* com a variável “disponibilidade financeira”, para o consumidor de baixa renda?

De acordo com a pesquisa do BCG (2002), o processo de compra do consumidor de classe baixa pode variar em função do tipo da compra. Eles identificam basicamente três tipos de compra: abastecimento, reposição e esporádica. Um ponto forte de diferença entre a compra de abastecimento e a de reposição é o tempo gasto, que pode impactar no perfil de consumo e no processo de decisão de compra incorporado.

As compras de abastecimento são as mais importantes e representam 62% do consumo total da classe C. As compras de reposição, que representam 30% do consumo, são pagas sempre à vista, e feitas, geralmente, em feiras, açougues, padarias e mercados de vizinhança. Sabão em pó, óleo, sabonete e arroz são produtos imprescindíveis que na maioria das listas integram as compras de abastecimento.

O processo de compra de abastecimento leva, normalmente, de uma a duas horas, podendo estender-se a um período de até três horas. Já nas compras de reposição o tempo gasto é bem reduzido: nestas ocasiões, no item alimentos, por exemplo, as consumidoras buscam as marcas mais conhecidas, muito provavelmente porque essa atitude reduz sua margem de erro num momento de escolha rápida. Já nas compras de reposição de artigos de higiene pessoal, o fator preço é determinante, uma vez que o produto deve atender às suas necessidades básicas somente até a próxima compra de abastecimento. (BCG, 2002)

Nesta questão do tipo da compra, sabão em pó e refrigerante são colocados pelos consumidores como tendo participações bastante distintas. Conforme pode se verificar no gráfico abaixo, enquanto 83% do sabão em pó comprado no mês são feitos em compras de abastecimento e 58% do refrigerante são adquiridos em compras de reposição.

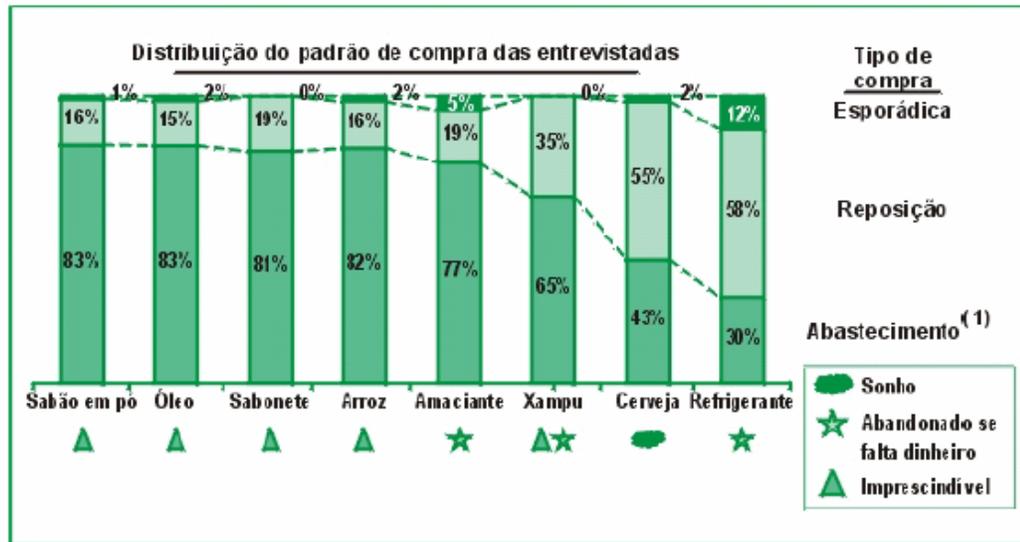


Gráfico 2 – O padrão de compra ao longo do mês – Pesquisa BCG, 2002

A pesquisa do BCG (2002) propõe então que existe uma diferença no tipo de processo de compra entre estas duas categorias. A compra do sabão em pó é feita mais frequentemente como uma compra de abastecimento, a de refrigerante é mais de reposição. Além desta variação no tipo de compra, há uma diferença na classificação de necessidade do produto pelo consumidor: sabão em pó é visto como imprescindível e refrigerante como algo abandonável caso haja restrição orçamentária. Essas diferenças orientaram a escolha dessas duas categorias de produto para o presente estudo. Presumiu-se que, em decorrência delas, os processos de decisão de compra dos consumidores deveriam ser também distintos.

Outro ponto importante constatado pelas pesquisas é que o processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda não se baseia apenas na variável preço, envolvendo um conjunto de atributos e fatores que tornam o modelo mais complexo.

Com base, então, nos *insights* levantados por estes estudos anteriores, a presente dissertação teve por objetivo identificar o papel e o significado da marca no processo de decisão de compra de consumidores das classes C e D, considerando os segmentos de refrigerante e sabão em pó. Acreditando que, dentre os elementos/atributos avaliados pelo consumidor de baixa renda, a marca possui o seu papel e que este papel difere de acordo com a categoria de produto em consumo.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo junto a consumidores das classes C e D, utilizando entrevistas em profundidade, visando: (a) descrever o processo de decisão de compra para os dois segmentos de produtos a serem analisadas (sabão em pó e refrigerantes); (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 da marca nos dois processos de decisão de compra (de refrigerante e de sabão em pó), identificando possíveis diferenças.