

4

Apresentação e análise dos resultados

A análise dos resultados foi efetuada separando-se os assuntos conversados ao longo das entrevistas por temas e resumindo-se os *insights* de pesquisa em proposições ao final de cada tema.

É importante frisar que tais proposições têm por finalidade resumir estes *insights* e facilitar futuros estudos sobre o tema, não havendo a pretensão das mesmas serem afirmativas definitivas. Mesmo porque, os resultados de uma pesquisa qualitativa devem sempre ser vistos como direcionamentos e não de forma conclusiva.

Durante a apresentação dos resultados, foram extraídos trechos das entrevistas realizadas. De forma a se manter a integridade das informações, as transcrições conservam a linguagem estabelecida no diálogo, não importando os erros de português, concordância e as expressões populares.

4.1

Entre a espada e a parede: o malabarismo da classe baixa na alocação dos recursos

Observam-se duas características interessantes, entre as mulheres de baixa renda entrevistadas, quando o assunto é orçamento familiar: (1) a grande maioria possui emprego certo, mas também busca atividades “por fora” para aumentar a renda da família e (2) a gestão do orçamento familiar é sempre um verdadeiro malabarismo para poder honrar com as obrigações da casa e satisfazer todas as necessidades da família.

“Eu vendo produtos naturais, peças íntimas e tenho um brechó em Edson Passos. [...] Mês passado foi uma benção em tudo, eu ganhei R\$ 1.400, com toda a luta. Eu vendi no isopor, eu catei latinha, eu vendi café, e vendi o brechó. O mês de dezembro já foi mais fraco, aí então eu tirei em média de R\$ 450. Mas olha, eu pago o aluguel e luz, tem que ter R\$ 450 porque é o meu gasto bruto. [...] Então eu

tenho que ter este dinheiro. Fora isso tem a alimentação” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“*Nadir, qual a sua renda mensal familiar? Acho que em torno de R\$ 1.200. E como você separa o dinheiro ao longo do mês, sobra alguma coisa? Não sobra não. Dinheiro não sobra, falta dinheiro. [...] E quando estoura como funciona? Ah, minha filha, vai pagando o mínimo, vai pagando aos poucos, e vai assim, até terminar de pagar. [...] Às vezes a gente tem que diminuir muitas coisas que a gente trás. Às vezes estas coisas de lanche acaba cortando.*” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“Além de trabalhar fora, eu ainda faço artesanato, eu fico sempre fazendo alguma coisa para entrar dinheiro pra ajudar o orçamento. Porque só com o meu dinheiro e o dinheiro do meu marido não tem como. [...] Quando eu pego o salário do mês, eu fico entre a espada e a parede, porque é muito pouco e tudo o que envolve o salário do mês são coisas de grande prioridade.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“Às vezes também eu faço umas coisas por fora e eu ganho um extra. Eu não tenho grilo não, eu enfrento tudo.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Eu não tenho uma base, mais ou menos não, mas eu ganho aqui R\$510, mas por fora eu recebo a faxina, ele me paga um bico para ir na casa da filha dele uma vez por semana. [...] Quando eu recebo, eu coloco tudo no bico do lápis. [...] Quando você ganha x e tem x pra pagar, você não pode fazer nada diferente, porque se fazer coisa diferente o que acontece, vai faltar pra alguma coisa.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“*E como você separa o que paga primeiro? E nem sei, são tantas coisas que eu fico doidinha. O mais importante é não faltar nada dentro de casa, é comida mesmo, o resto a gente vai levando.*” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“Então eu vivo de um salário mínimo, que é a minha aposentadoria, então pago aluguel e faço mágica pra sobreviver.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“Quem trabalha sou eu, eu trabalho numa empresa de faxina. O meu filho faz bico.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“Eu trabalho em uma empresa de faxina, que faz faxina em escritórios, né, mas nos fim de semana também faço bico, sabe. Se alguém me chamar pra fazer uma faxina em casa, tô indo, não interessa onde seja. A gente tem que aproveitar tudo, né. [...] *E como você divide esse dinheiro ao longo mês? Ah, é uma ginástica. E agora então que tem um mês e pouco que ele tá desempregado ... tá difícil. Eu tenho que pechinchar mesmo. Se for pra rasgar o sapato de tanto andar, eu vou rasgar o sapato*” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Quando perguntadas sobre como separam o salário mensal da família pelos diferentes gastos, todas as entrevistadas descrevem uma hierarquia de importância. Elas ficam “entre a espada e a parede” e algumas deixam transparecer valores familiares muito fortes.

Os gastos que ocupam a primeira posição são aqueles que não podem deixar de pagar (e tampouco pagar parcialmente) com pena de ônus para a família. Para algumas mulheres estes gastos prioritários são com os filhos (educação, plano de

saúde) e para outras são gastos com contas da casa, como aluguel, luz, gás, água, telefone.

“Tipo assim, eu preciso ter R\$ 450 de qualquer forma porque é o que eu gasto em luz, aluguel e gás. Então eu tenho que ter este dinheiro. Fora isso tem a alimentação.” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“A gente põe tudo assim por conta pra pagar [...] O aluguel tem que pagar senão é despejado, né. A conta de luz e a conta de água têm que pagar senão corta, né. O gás a gente compra botijão, mas tem que comprar senão não come, né. Aí essas coisas é o principal, né, que nós não podemos dá metade, e depois dá a outra metade. Tem que pagar tudo de uma vez mesmo.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“Primeiro, é a educação das minhas filhas e alimentação. São duas coisas que é inevitável [...] Porque você precisa comer para se manter em pé, principalmente adolescente que estuda, né. E você tem que ter educação, porque é a única coisa que a gente hoje em dia que pode deixar pros nossos filhos é a educação. [...] A educação é algo que ninguém nunca vai tirar delas, então eu me preocupo muito com a educação das minhas filhas.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“Quando a gente recebe, o mais importante é pagar o plano de saúde da minha filha.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Olha, o que é mais importante pra mim pagar é meu telefone, luz, meu remédio e despesa da casa.” (Maria, 73 anos – Classe D)

“Primeiro tem que pagar o aluguel, senão a gente não tem onde morar. Ai eu separo assim R\$70 assim para comprar coisas pra casa (café, açúcar, leite, pão, manteiga), enfim, meu dinheiro vai quase todo pra casa mesmo, eu quase não tenho pra comprar roupa. [...] Tem também que pagar gás e cabo (TV) e tudo em dia senão cortam.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“É o gás, a luz da gente. Eu sou pobre, mas não tenho gato não. Telefone eu perdi. E as compra. E as minhas continhas que eu parcelei.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“A gente não paga aluguel, graças a Deus, a casa é da gente mesmo. Mas é assim divido entre as contas e as despesa de casa. Primeiro vem as conta, a prestação do ar condicionado que a gente comprou, porque não agüentava mais o calor e a televisão que tô acabando de pagar.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Nesta alocação do reduzido orçamento mensal, para a Neuza, Maria e Francilene, entram também os gastos para ajudar mãe, irmão, sobrinho, neto. O que se pôde observar nestas entrevistas é a preocupação na ajuda a familiares doentes ou desempregados. É realmente impressionante como as pessoas de baixa renda se ajudam. Algumas mulheres declaram que buscam dividir o pouco que ganham com aqueles que precisam.

“A primeira coisa depois do plano é eu mandar o dinheiro da minha mãe, e aí vou dividindo e vou pagando as contas.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

A Maria, apesar de não ter quase nada, quando ganha a cesta básica da Igreja ou a ajuda de alguém, leva parte do que ganha para alguns netos que moram na

Cidade de Deus e que perderam os pais. “Eu tenho que ajudar para ser ajudada.” (Maria, 73 anos – Classe D)

“Eu ajudo muito a minha família. É filho desempregado, genro desempregado, e eu acabo ajudando. Os homens estão desempregados, né. Então os que tão trabalhando ajudam os que não tão trabalhando.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

Nas compras de supermercado observa-se também uma escala de prioridade.

Entre as mulheres entrevistadas, para seis (6) delas, o segmento de sabão em pó ocupa um lugar de maior importância na cesta de compra que o segmento de refrigerante (vide tabela 7). Esta diferença de priorização entre estes dois segmentos de produto havia sido apontada pela pesquisa do BCG (2002)¹³ com consumidores da classe C. Como a presente dissertação buscou entrevistar mulheres das classes C e D, parece que a escala de valor observada com os consumidores de classe C também se repete entre os de classe D.

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 considerado um produto imprescindível na cesta de compra enquanto o refrigerante é um item abandonado nas compras se o dinheiro disponível for limitado.

#	Nome	Sabão em pó	Refrigerante
1	Fafá (Classe D)	ESSENCIAL	IMPORTANTE – por causa das crianças
2	Nadir (Classe C)	ESSENCIAL	PODE FALTAR
3	Marilene (Classe C)	ESSENCIAL	PODE FALTAR
4	Neuza (Classe C)	ESSENCIAL	PODE FALTAR
5	Maria (Classe D)	-	-
6	Francilene (Classe D)	ESSENCIAL	PODE FALTAR
7	Cirleide (Classe C)	PODE FALTAR	PODE FALTAR
8	Luciana (Classe D)	ESSENCIAL	PODE FALTAR
9	Neide (Classe C)	ESSENCIAL	NÃO PODE FALTAR no final de semana
10	Josefa (Classe C)	PODE FALTAR	PODE FALTAR

Tabela 7 – Grau de importância entre a compra de sabão em pó e refrigerante, declarado pelas mulheres entrevistadas.

¹³ Vide capítulo 2.6

“Ah não, limpeza tem que ter, porque senão, a gente não vive sem limpar. O sabão em pó, por exemplo, não pode entrar no corte de jeito nenhum, senão como a gente vai lavar roupa. O sabão em pó tem que ter, porque a gente não vai andar de roupa suja, né. A comida a gente vai relevando, né, vai comendo pouquinho, mas limpeza ... às vezes fica pesado, mas aos poucos vamos levando.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“Quando eu posso comprar eu compro, quando tá na promoção eu compro [...] também tem outras coisas de prioridade também pra comprar com o dinheiro que eu compro se eu fosse comprar o refri. [...] A limpeza é assim, depois da alimentação, vem a limpeza. [...] E então eu gosto de produtos de limpeza porque eu gosto de limpeza, eu gosto de limpar.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“Esses negócios de refrigerante, queijo, presunto, é se der, se não der eu não vou deixar de comprar arroz pra comprar refrigerante e queijo, né. [...] *E sabão em pó?* Tem que ter, porque, senão, como eu vou lavar roupa?!” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“*Essa compra de refrigerante ocorre só se der dinheiro?* É, se sobrar leva, porque o essencial mesmo é o básico. É comida. Porque sem comida você não fica, mas sem refrigerante você fica. [...] Limpeza não pode faltar. Se não tiver produto de limpeza, como você vai fazer a limpeza da casa?” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“*E o sabão em pó, pode faltar?* Pode, eu tendo o em barra, pode. Eu não tendo o em barra, não pode. [...] O mais importante é não faltar nada dentro de casa, é comida mesmo, o resto a gente vai levando.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“*Nesta sua conta de supermercado de R\$70, o sabão em pó é um item importante?* Ele não pode faltar de jeito nenhum. Porque se ele falta, como vou fazer a limpeza da casa e das roupas? [...] Mas o sabão em pó é imprescindível. [...] *E refrigerante você falou que só entra quando sobra, né?* Só entra quando sobra.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“O sabão em pó é que nem feijão, não pode faltar de jeito nenhum. Tem que andar limpinho, nós somos pobre, mas cheirosinho. *E o refrigerante?* Olha, lá em casa, pelo menos sábado e domingo não pode faltar não. O meu filho fica cobrando.” (Neide, 50 anos – Classe C)

No final, é percebido que a capacidade de se ter gastos novos ao longo do mês é pequena, e tudo precisa caber no orçamento mensal.

Resumindo-se os aprendizados reunidos a respeito do tema “Entre a espada e a parede: o malabarismo da classe baixa na alocação dos recursos”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

P1: Para as classes C e D, a compra de sabão em pó e a compra de refrigerante ocupam níveis de prioridade diferentes.

P2: Para as classes C e D, o sabão em pó é um item de prioridade na alocação do orçamento familiar mensal.

P3: Para as classes C e D, a compra do refrigerante (e, principalmente, o de marca *premium*) entra como indulgência, como forma de agradar a família.

P4: As classes C e D possuem pouca flexibilidade para introduzir no orçamento familiar mensal gastos novos.

4.2

As compras: frequência e local

Na escolha de onde fazer as compras da casa, as mulheres entrevistadas avaliam basicamente dois elementos: proximidade da residência e/ou trabalho e prática de promoções de preço.

“Olha, lá perto da minha casa, a uns 4 a 5 quarteirões é chamado Mercado Cristal, né. Então ele tem muitas promoções.” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“Às vezes eu faço nas Sendas, às vezes faço no Guanabara, às vezes no Prezunic. São os três mercados que eu sempre vou. [...] As Sendas fica perto do meu trabalho (Leblon ou Botafogo), o Prezunic fica na Penha mesmo e o Guanabara em Bonsucesso. *E o Guanabara em Bonsucesso você vai por quê?* Ah, porque eu acho que é mais em conta as coisas lá.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“Eu sempre procuro fazer em lugares onde tem mais promoções e o supermercado não seja muito caro. [...] E eu procuro sempre ir assim no Guanabara, no Mundial, eu gosto muito de fazer, ou às vezes até mesmo nas Sendas mas quando tem umas promoções que é promoção” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“*E normalmente você faz suas compras aonde?* No supermercado Sendas, Zona Sul, e uma vez ou outra no Extra da Barra. *Onde é o Sendas e o Zona Sul?* O Sendas é aqui no Leblon e o Zona Sul aqui em frente” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Eu faço mais nas Sendas aqui do Leblon, que é caríssimo, né, mas é perto de casa, né. [...] E às vezes, quando tem assim uma promoção, que eu escuto falar na televisão, no Mundial (de Copacabana), aí eu dou um pulinho e vou lá no Mundial, assim só em oferta né. (Maria, 73 anos – Classe D)

“Eu faço em um supermercado perto da minha casa, mas eu esqueci o nome.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“*E onde você costuma fazer compras?* O único supermercado aqui perto é as Sendas, né. *Mas você costuma ir em algum outro?* Não, só quando eu vou em Copacabana, tem o Mundial lá, e às vezes eu vou lá também.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“Olha, eu gostava de fazer compras no Mundial, porque lá eu acho mais barato. Agora não tá muito barato não, mas há algum tempo era. Mas normalmente eu faço mais aqui nas Sendas do Leblon ou então ali no Zona Sul, porque é mais perto. Mas, assim, na questão de comprar, a gente compra mesmo aquilo que tá na promoção.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“Aí os mercado que eu tenho aqui (*perto de casa*) é o Carrefour, o Wal Mart e o Extra. Quando eu quero economizar mais um pouquinho, eu ando mais um pouquinho no Largo dos Pilares e vou no Intercontinental, que é o mais barato deles. E se eu for andar mais ainda – eu gosto muito de andar – eu vou lá no Largo da Abolição que abriu o Rede Economia.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“*Onde você costuma fazer as compras?* No Guarabara ou então na Rede Economia. *Onde estes supermercados ficam?* O Rede Economia é na Canela, é perto da minha casa, eu vou a pé mesmo. O Guanabara fica em Bonsucesso, aí quando eu vou eu tenho que ir de ônibus. *E como você escolhe em qual ir?* Pelos encartes. Eu pego os encartes e fico olhando, comparando um preço com outro.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Nesta ponderação, para algumas mulheres, a opção de lojas mais baratas, porém mais distantes da residência, é avaliada levando-se em consideração os custos de deslocamento (passagem ou carro) versus o benefício de se pagar um preço mais barato por determinados produtos.

Este elemento foi muito observado entre as mulheres entrevistadas moradoras do Leblon. Esta questão pode ser explicada pelo fato do bairro não possuir redes de supermercados mais populares e mais conhecidos pelas ofertas de preço (ex. Guanabara e Mundial).

“*Você decide se vai no Zona Sul, no Extra ou nas Sendas de que forma?* Pela promoção. Eu vejo promoção, eu vejo se dá. Por exemplo, às vezes tá no Extra, aí eu vejo o preço das Sendas, vejo o preço do Zona Sul, aí eu incluo a passagem com o preço que tá lá. Às vezes, vale a pena eu ir no Extra que no Zona Sul ou Sendas. Aí por isso que eu vou lá às vezes.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“O único supermercado aqui perto é as Sendas, né. [...] só quando eu vou em Copacabana, tem o Mundial lá, e às vezes eu vou lá também. Mas é muito difícil, porque compra de mês tem que fazer aqui perto, porque eu acho que não compensa fazer compra grande lá porque ainda tem que pagar táxi pra trazer, né. Então a gente é obrigada a comprar aqui perto mesmo.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“Olha, eu gostava de fazer compras no Mundial, porque lá eu acho mais barato. Agora não tá muito barato não, mas há algum tempo era. [...] *E você não vai mais lá?* Não, porque é muito longe. Às vezes nem sempre a gente tem o dinheiro da passagem pra ir.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“Tipo assim, sábado eu fui no Guanabara e me arrependi. Porque pra mim eu ir no Guanabara, igual eu ia a meses atrás, precisa ser uma compra de mais de R\$150, porque eu pago R\$10 de carro para voltar com as compras.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“E a compra do mês você tem lugar certo aonde fazer? Não, como eu falei pra senhora, às vezes eu vou no Guanabara e às vezes no Rede Economia. Não tem lugar certo não. É pela promoção mesmo. E tem mercadinho perto da sua casa? Tem. E você chega a fazer compra neles? É, tem vez que a gente vê as ofertas e não vale a pena ir longe porque não vamo economizar, aí a gente vai perto de casa mesmo. Aí tem o Multimarket perto da minha casa, que é um mercado menor e tem muita promoção também.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

A maioria das mulheres entrevistadas divide as compras da casa em dois grupos: as compras mensais (ou quinzenais) e as compras semanais. Segundo elas, o que diferencia a compra mensal da semanal é a cesta de produtos a ser adquirida. Apesar da diferença de nomenclatura, na pesquisa do BCG (2002) também foram identificadas diferenças nos tipos de compras realizadas pela baixa renda (compra de abastecimento, compra de reposição e compras esporádicas).

A compra mensal (ou quinzenal) é, segundo as mulheres entrevistadas, “do grosso”. Nesta cesta entram os produtos que são comprados em maior quantidade, itens declarados como sendo mais essenciais e que podem ser estocados (arroz, feijão, óleo, farinha, açúcar, sal, leite, macarrão, café).

Por outro lado, a compra semanal (e, às vezes, diária) é formada por produtos que estragam com mais facilidade como carne, legumes, frutas, verduras, queijo, presunto, pão, e por itens mais supérfluos, que entram na casa após a compra mensal “do grosso” ter sido concluída.

“Tipo assim, eu ajunto pro aluguel, pras minhas compras, conforme vai entrando dinheiro a gente vai juntando e vai uma vez só. *Uma vez por mês?* Uma vez por mês. Como eu não tenho freezer eu uso a geladeira, então a carne e o legume é toda a semana. *E o que é por mês?* Por mês é o arroz, feijão, óleo, vinagre, sabão em pó, o grosso né, a farinha o fubá [...]” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“Ah, eu compro sempre assim o mais grosso – arroz, feijão óleo, sabão, coisas de limpeza – pra durar mais tempo, né. E assim carne, essas coisas, eu fico sempre comprando. [...] Mas sempre de vez em quando esse negócio de carne, essas coisas assim de mistura, verdura, legumes, aí eu compro sempre toda a semana, às vezes pro dia também.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“O grosso eu compro mensal. *O que é o grosso?* O grosso que eu quero dizer é feijão, arroz, açúcar, óleo, sal, leite, farinha de trigo, farinha de mesa. *São coisas que você compra em mais quantidade?* Isso, as coisas que eu compro em mais quantidade, aí eu compro mensal. Agora, as outras coisas é mais assim de quinze em quinze ou às vezes semanal, como verduras e legumes é mais semanal porque tem coisas que não duram muito então não dá pra comprar por mês, entendeu.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“*Qual a frequência das suas compras?* Da minha casa eu faço duas vezes ao mês. Assim, compra, compra, mas assim sempre falta alguma coisa aí eu vou lá e compro. *O que entra nesta sua compra por mês?* Assim arroz, feijão, carne, Nescau, leite, eu compro duas vezes por mês. Assim, durante a semana eu às vezes

vou e compro assim pão, queijo, presunto, assim, estas coisas que não pode comprar por mês.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Como eu moro sozinha, eu costumo comprar uma vez por mês. No final de semana, eu compro estas bobeirinhas, um legume, uma carne, uma verdura, coisa assim. *E essa compra mensal, você compra normalmente o que?* Arroz, feijão, macarrão, Danoninho pras crianças, leite, molho de tomate, azeite, óleo, alho, cebola.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“*Quantas vezes por mês você faz compras, Cirleide?* Primeiro eu compro, assim, o grosso. O arroz, feijão, o açúcar, essas coisas. E depois, toda a semana eu vou lá. *O que é o grosso?* Arroz, feijão, açúcar, café, macarrão, óleo, essas coisas. Aí depois eu fico assim pra comprar legumes, carne, essas coisas que não dá pra comprar muito que estraga, né, a gente tem que ir lá.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“*Com que frequência você compra, Josefa?* O pesado é uma vez por mês. *E o que é o pesado?* O arroz, o feijão, óleo, açúcar, café. Ai as besteirinhas pras crianças, assim, biscoito, Danone, como elas levam merenda, então tem que ter aquela merenda todo o dia. Aí estas compras eu faço uma vez na semana.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Das mulheres entrevistadas, não se verificou esta divisão das compras em mensal e semanal nas declarações da Maria (73 anos, Classe D) e da Luciana (50 anos, Classe D). Apesar delas terem sido classificadas pelo CCEB como classe D, vale destacar alguns elementos sociais e de renda familiar que possam ajudar a explicar algumas variações em hábitos de compra.

Maria e Luciana são, entre as mulheres entrevistadas, as que possuem a menor renda familiar mensal, têm a menor renda per capita, possuem residência em favelas do Rio de Janeiro (Cruzada e Vidigal, respectivamente) e foram as únicas que declararam receber ajuda de cesta básica da Igreja.

A Maria, por exemplo, apesar de ser classificada como classe D (pelo CCEB), possui uma renda familiar média de cerca de R\$ 420 por mês, o que, pelo critério de renda proposto pela autora no capítulo 2.2, a levaria para a classe E.

Quanto à Luciana, além de possuir renda familiar mensal que a classificaria como classe E, dentro das informações colhidas na sua entrevista, nota-se uma condição de moradia bastante simples, imprimindo a sua família condições sociais menos favorecidas que as declaradas pelas demais entrevistadas.

“Lá no Vidigal tem ainda muito tiroteio, né, e neste lugar onde eu moro não tem janela, é tudo de telha, mas eu me sinto mais protegida porque em volta assim tem casas.” (Luciana, 50 anos)

Sugere-se, então, que estas duas mulheres podem apresentar comportamentos de consumo distintos das demais entrevistadas, por terem condições sócio-econômicas inferiores.

“Como eu venho na Igreja quase todo dia, quase sempre que eu venho na Igreja eu passo no supermercado, porque as promoções mudam às vezes quase todo o dia, né. Então eu vou lá pra ver se está na promoção. Porque às vezes eu não compro um produto porque tá caro, né, então se tiver na promoção, então pra mim eu já posso comprar. Então não tem assim um planejamento, assim, é mais de ficar de olho no que tá na promoção.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“*Quantas vezes você vai no supermercado?* Olha, minha filha, ontem eu não fui porque eu não tinha o dinheiro pra comer uma carniinha. Aí, hoje eu vou passar lá pra comprar um pouco de frango, e hoje é domingo, pra comer assim uma coisinha melhorada. Quer dizer, nas Sendas eu vou toda hora, mas não pra comprar. Às vezes, eu vou pra ver o preço pra comprar no outro dia. Eu vou comprando de pouquinho em pouquinho, à medida que vai entrando o dinheiro. Eu não posso fazer aquele comprão de mês, encher aquele carrão, eu não posso.” (Maria, 73 anos – Classe D)

De modo geral, as mulheres entrevistadas expressam a importância de se observar as promoções antes de se fazer as compras. “Ah, pobre só compra na promoção” (Neide).

Das que declaram fazer compra mensal (ou quinzenal), parece que esta preocupação em escolher os supermercados que possuem melhores preços e promoções se acentua. Como a compra do “grosso” é a mais importante (por serem dos itens básicos) e, provavelmente, a que impacta mais no orçamento familiar destinado aos gastos com supermercado, a mesma é precedida pela pesquisa de preço.

“E às vezes quando eu quero algo de qualidade que tá em promoção eu também vou em outros mercados para fazer uma pesquisa [...] Mas tipo assim, se você vai pegar marca e o que o seu filho gosta e a qualidade eu espero as promoções.” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“*Essas compras mais pesadas que você falou que compra por mês, você compra aonde?* No Guanabara ou então no Prezunic. *E porque você escolhe eles para este tipo de compra?* Porque eu acho eles mais em conta, mais barato. Eles têm mais promoção. [...] *Quando você vai comprar as coisas mais grossas, como você faz?* Eu primeiro vejo o que tá faltando, aí eu vou vendo os preços. Dependendo do preço, eu faço até comparação também.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“Ah, eu acompanho muito encarte do mercado e então eu tô sempre sabendo, na televisão também, a televisão sempre fala aonde tá a promoção, quanto que é. Aí eu faço um balanço e vejo onde tá mais em conta.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“*Você decide se vai no Zona Sul, no Extra ou nas Sendas de que forma?* Pela promoção” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“*E a compra do mês você tem lugar certo aonde fazer?* Não, como eu falei pra senhora, às vezes eu vou no Guanabara e às vezes no Rede Economia. Não tem lugar certo não. É pela promoção mesmo. (Josefa, 37 anos – Classe C)

Por outro lado, na compra de reposição (que são compras semanais ou até mesmo diárias) ou na compra eventual é permitido privilegiar a conveniência (proximidade de casa) à promoção (melhor preço).

“E a compra semanal você compra aonde? Às vezes eu compro sempre na quitanda lá perto da minha casa. É um mercadinho? É um mercadinho que tem perto de casa. E as Sendas você usa quando? Ah, as Sendas eu uso quando vou comprar um pão, um requeijão, uma manteiga quando falta assim. (Nadir, 44 anos – Classe C)

“Ai estes legumes e verduras você compra aonde? Ai eu vou na feira, ou eu espero 3ª feira que é o dia da feirinha nas Sendas, que também a feirinha lá é boa também e aí eu compro.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“[...] eu vou mais nas Sendas, mais nas Sendas que no Zona Sul. Por quê? Porque o Zona Sul é caro, muito mais caro. Quando então você vai no Zona Sul? Pra uma coisa rápida, pão, assim, precisa de uma coisa rápida aí eu vou no Zona Sul mesmo.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“O refrigerante então que você falou, entra quando? Só no fim de semana, assim, aí a gente compra Coca-Cola. E você compra aonde? Às vezes eu compro aqui nas Sendas, ou então eu compro no mercadinho lá no Vidigal mesmo. É mais caro que nas Sendas, mas às vezes é mais prático.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

A partir destes elementos observados pode-se considerar que algumas das famílias de baixa renda entrevistadas seguem processos distintos para a decisão do local de compra, sendo este dependente do tipo de compra que está em jogo. Sobre esta questão, vale relembrar um ponto citado na revisão de literatura.

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.” 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.

Avaliando então este processo de decisão do local da compra pelas consumidoras de baixa renda entrevistadas, segundo o modelo de etapas apresentado na revisão de literatura, tem-se:

COMPRAS MENSAIS/QUINZENAIS (compra do “grosso”)	ETAPAS	COMPRAS SEMANAIS/DIÁRIAS (perecíveis e esporádicos)
- Necessidade mais funcional.	Reconhecimento da Necessidade	- Mistura necessidades funcionais e hedônicas.
- Pesquisa de preço através de encarte, visita de mercado e televisão.	Levantamento de informações (tempo dedicado e fontes)	- Utiliza mais as fontes internas
- O modelo mental seguido avalia o custo/benefício, considerando o custo de deslocamento a supermercados mais distantes e mais baratos.	Avaliação das alternativas	- O elemento conveniência entra na avaliação das alternativas, e, às vezes, sobrepõe o elemento preço.
- Supermercados que possuem prática de promoção e melhores preços. - Às vezes, a ida em supermercados mais distantes e baratos compensa.	Decisão	- A opção é mais por supermercados próximos à residência, feira e mini-mercados. - A decisão parece ser mais determinada pela conveniência
- Algumas mulheres reclamam que alguns supermercados anunciam promoções e quando chegam lá encontram preços mais caros que em outros pontos de venda.	Pós-compra	- Como algumas das compras semanais (ou diárias) são formadas também por itens supérfluos (mas desejados pela família), a compra dos mesmos cria um sentimento de realização.

Nota-se que o processo de decisão do local onde fazer as compras mensais possui um tempo maior dedicado ao levantamento de informações (pesquisa, encarte, televisão), avaliação de alternativas (avaliação do custo/benefício de se ir a supermercados mais distantes da residência por causa de promoção de preço) e maiores impactos na avaliação pós-compra quando a mulher confronta as expectativas (promessas e valor expressos pelos anúncios) com a realidade.

“[...] a única coisa que eu acho é que tem muita enganação destes mercados que anuncia que tá na promoção e aí você chega lá e tá mais caro que qualquer outra coisa” (Marilene, 44 anos – Classe C)

Analisando a diferença entre estes dois processos à luz dos riscos, pode-se considerar que os riscos financeiros envolvidos nas compras mensais parecem ser superiores aos envolvidos nas compras semanais. Apesar da pesquisa realizada não ter explorado mais detalhadamente esta questão, as mulheres entrevistadas declaram que as compras mensais são compostas pelos produtos básicos, essenciais para alimentação da família e manutenção da casa, sendo, possivelmente, os que têm maior impacto no orçamento destinado às compras de supermercado e, portanto, maior risco financeiro.

Resumindo-se os aprendizados reunidos a respeito do tema “As compras: frequência e local”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

P5: Os consumidores das classes C e D possuem um modelo de avaliação de *trade off* para a escolha do local de compra, levando em consideração preço, quantidade a ser comprada e custo de deslocamento.

P6: Os consumidores das classes C e D utilizam critérios diferentes para a definição do local de compra, levando em consideração o tipo de compra e o risco inerente à mesma.

4.3

As compras para as mulheres de baixa renda representam um momento de prazer

A possibilidade de poder ir ao supermercado e levar os produtos importantes aos olhos da mulher (dona de casa) e desejados pela família gera um sentimento positivo, prazeroso, de recompensa. Esta questão já havia sido levantada por pesquisas anteriores (D’ANDREA et. al, 2004; BCG, 2002), conforme relatado no capítulo 2.5.

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 carrega, às 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. (D'ANDREA et. al, 2004)

“Hoje em dia a gente espera as promoções [...] porque é muito bom você ir ao supermercado, você ver assim ...” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“E você gosta de fazer o supermercado da casa? Gosto. É chato quando você vai com o dinheirinho contadinho, que só pode comprar aquilo. Mas quando eu vou com um dinheirinho a mais, que eu posso comprar aquilo que tá precisando e ver outra coisa que vai fazer bem quando chegar em casa. [...] Eu fico contente de chegar nas Sendas, poder fazer minhas comprinhas e trazer pra casa.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Você gosta de ir no supermercado fazer compra? Ah, eu gosto. Eu adoro fazer compras. E como você se sente quando você vai fazer compras? Ah, eu me sinto o máximo, se eu pudesse, eu pegava um carrinho e enchia o carrinho de bastante coisa. Eu adoro fazer compra. E o que te deixa feliz quando você compra? Ah, eu fico feliz quando eu consigo comprar de tudo o que eu quero.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“E você gosta de fazer compras? Eu adoro. E como você se sente quando vai nas Sendas? Ah, tem muitas vezes quando eu vou, a minha cunhada fala “já tá indo pro seu lazer né!”. Tem gente que não gosta, mas eu gosto.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“Você gosta de fazer as compras? Gosto, gosto muito.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“[...] eu preciso me controlar, se deixar eu vou no supermercado toda hora. [...] Eu pego meu carrinho, eu adoro mercado. Eu fico assim, porque eu fui gastar meu ticket num dia só no Guanabara, agora não posso ir no Carrefour.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“E você gosta de fazer compras de supermercado? Ah, é a coisa que eu mais gosto, sabe. Ah, eu adoro. O meu marido não gosta muito por causa da fila, mas eu nem ligo, eu levo tudo na esportiva. Ah, a gente já se estressa tanto durante a semana, né, no final de semana tem que relaxar.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Observa-se, pelas entrevistas realizadas, que a compra de supermercado representa mais que a possibilidade de se consumir produtos e marcas que despertem um sentimento de satisfação, realização, auto-estimada. A ida ao supermercado por si carrega um caráter lúdico.

Desta forma, a experiência da compra de supermercado para estas mulheres é cheia de significados. É a possibilidade de escapar por alguns minutos ou horas da sua realidade muitas vezes feia e cheia de restrições. É poder estar em um lugar

iluminado, refrigerado, bonito, organizado, com uma ampla oferta de produtos e marcas. O supermercado é uma espécie de *shopping center* para elas.

Resumindo-se os aprendizados reunidos a respeito do tema “As compras para as mulheres de baixa renda representam um momento de prazer”, sugere-se a construção da seguinte proposição:

P7: Sugere-se que há, entre os consumidores das classes C e D, aspectos lúdicos associados à experiência de se fazer compras de supermercado.

4.4

O refrigerante: uma pedida da família

Entre as mulheres entrevistadas, o consumo de bebidas em casa, se divide, em geral, entre suco (em pó, concentrado, polpa, fruta), xarope, água, leite, café e refrigerante.

“*No dia a dia entra o que para beber? Entra o suco, ou mesmo o refrigerante mesmo. [...] o refrigerante é uma necessidade grande por causa do calor, mas eu uso muito suco. O refrigerante a gente coloca sim, mas, no meu caso, nem sempre dá pra comprar a qualidade, a gente compra a qualidade assim uma vez por semana.*” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“*Você costuma comprar bebida pra casa? Ah, só suco. Refrigerante às vezes só no final de semana, não sempre também não. Eu costumo comprar mais suco ou fruta.*” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“*O que você costuma comprar de bebida para a sua casa? Ah, sucos, né. [...] As minhas filhas são muito difíceis de comer, de se alimentar e elas precisam, até mesmo pela idade, então eu gosto muito de comprar o Ades. Mas isso também quando ele tá na promoção, porque quando ele não tá na promoção eu compro mais laranja pra fazer suco, ou aqueles sucos mais de garrafa, aquele Jandaia, acho que é Jandaia, de caju, maracujá, estas coisas assim. E refri é muito difícil, muito difícil mesmo comprar refrigerante.*” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“*O que você compra de bebida pra sua casa, Neuza? Bebida é refrigerante. Eu compro Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Kuat, e Grapette e só. Além de refrigerante você compra o que? Não, não compro outra bebida. Suco? Suco eu compro às vezes a polpa de caju. Sabe aquele saquinho congelado? Então, eu compro aquele, ou de caju ou de manga, mas nem sempre. Caixinha não? Não. E água? Água eu compro aquela água mineral Petrópolis. Fora água e suco, é só refrigerante? Só refrigerante, porque outra bebida a gente não bebe.*” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“E a parte de bebida, a senhora compra o que para a casa? Olha, só suco. Aqueles de pó. Garrafa eu não compro porque não rende, sai mais caro.” (Maria, 73 anos – Classe D)

“Quando você compra bebida, o que você costuma comprar no supermercado para levar pra casa? Ah, só refrigerante. Só light porque eu sou diabética. Quando eu compro fora de light eu compro um outro tipo de refrigerante que nem, aquele mais barato, esqueci o nome, é Guaravita, tem um outro também, mas estes eu compro pras crianças. [...] E é só refrigerante que você compra? Só. Suco? Suco em pó? Não, isso eu não costumo comprar. [...] E quando você não toma refrigerante, o que você toma? Ah, toma água, água. Quando não tem refrigerante, tem limão bastante lá em casa, né, então faz limão.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“E quando você vai no supermercado, o que você costuma comprar de bebida pra casa? A gente compra só refrigerante [...] eu compro mais refrigerante. A minha filha adora refrigerante. E suco você compra? Difícil. Às vezes eu compro aqueles pacotinhos, mas é muito difícil, a gente compra mais refrigerante mesmo. [...] Às vezes eu compro a garrafinha de suco.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“O que você compra (de bebida) pra sua casa, Luciana? Ah, é Coca-Cola. Refrigerante é bebida, né? É bebida. O que a gente gosta mesmo é Coca-Cola, é Guaraná, mas também não pode comprar todo dia, não, é só às vezes no almoço de domingo. Mas quando você vai no supermercado, você compra suco? Compro, eu compro mais o sache, aqueles de pó. O que eu mais gosto é o Tang. Então durante a semana, no dia a dia, vocês costumam beber mais o que? É suco em pó. [...] Às vezes eu compro o Jandaia de caju que é o mais baratinho [...] Mas também não é tão legal, porque ele é baratinho, mas tem que botar o açúcar e o Tang não precisa. [...] Então durante a semana é mais o suco em pó e água.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“Eu compro aquele suco grande. Grumatan o nome, né. Não sei direito, acho que é Grumatan sim. É suco para misturar com água. [...] Suco em pó também, eu gosto daquele Tang, de tangerina e de manga. Então no dia a dia, durante a semana o que entra é o suco? Ah, é o suco, pobre é o suco. Se falar que eu tomo refrigerante todo dia eu tô mentindo, porque não dá, o dinheiro não dá. [...] E quando entra refrigerante na sua casa? Só sábado e domingo.” (Neide 50 anos – Classe C)

“Ah, antigamente a gente tomava muito refrigerante. Hoje em dia a gente não gosta mais tanto. Eu gosto mais de xarope de guaraná, xarope de groselha, suco de garrafa, às vezes eu levo em pó também e Guaravita porque as criança gosta muito pra escola. [...] Mas refrigerante não entra? Refrigerante entra, mas nem sempre. Entra mais no final de semana.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Observa-se então que o refrigerante possui vários produtos substitutos que, muitas vezes, se mostram mais acessíveis às classes baixas (ex. suco em pó), reduzindo, na maioria das famílias, a sua frequência de consumo.

Entre as mulheres entrevistadas, 6 (seis) delas declaram que compram o refrigerante mais no final de semana, e 2 (duas) têm o hábito de consumo mais diário. No fundo, a compra do refrigerante possui um forte caráter hedônico, sendo influenciado pelo elemento “agradar a família” (filhos e/ou esposo). Mas, de modo geral, tanto a frequência da compra do refrigerante como a entrada das

marcas *premium* e/ou marcas preferidas pela família estão vinculadas aos elementos preço/promoção e disponibilidade de orçamento.

“[...] a Coca-Cola não é sempre que tenho condições, é por causa das crianças que pedem. [...] O refrigerante a gente coloca sim, mas, no meu caso, nem sempre dá pra comprar a qualidade, a gente compra a qualidade assim uma vez por semana. [...] No dia a dia entra o suco, ou mesmo o refrigerante mesmo. *Mas qual marca entra no dia a dia?* A marca que tiver mais barata, né, tipo a Convenção, a Sendas Cola, às vezes eu pego o refrigerante mais barato e às vezes quando eu tenho condição porque não uma Coca-Cola!” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“Coca-Cola, lá em casa todo mundo tem preferência da Coca-Cola. Mas isso aí é só mais final de semana. *E durante a semana?* Ah, durante a semana eu não uso muito não. *Quando você compra refrigerante, você compra por quê?* É mais porque alguém pede mesmo. A minha filha mais velha é que é danada pela Coca-Cola. [...] Só quando às vezes não dá pra comprar mesmo é que ela compra mesmo outro refrigerante, mas a preferência é a Coca-Cola mesmo. *E aí quando não dá ela compra o que?* Guaraná Antarctica, Fanta.” (Nadir, 44 anos – Classe C).

“*Agora, suas filhas pedem por refrigerante ou nem pedem?* Às vezes sim, às vezes elas estão com vontade de beber e aí pedem, ah mãe compra aquele Guaraná Kuat ou se não Pepsi Twist. Como quase não compramos, quando elas dizem que estão com vontade, aí eu compro. Quando eu posso comprar eu compro, quando tá na promoção eu compro” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“*E quais os momentos que o refrigerante entra?* Sempre. [...] Na verdade, eu não sou de beber muito refrigerante não, mas minha filha e meu marido, se pudesse nem bebia água [...] Entra sempre estes três ou quatro refrigerantes: Coca, Guaraná, Grapette e às vezes eu compro aquela Sprite, às vezes. Só estes quatro refrigerantes. [...] Se não puder comprar Coca, compra Guaraná, compra o que tiver mais barato, mas são sempre as mesmas marcas [...] Eu compro mais Coca assim pro final de semana. Porque meu marido trabalha de domingo a domingo, ele folga só uma vez no domingo e uma vez na quinta, durante o mês. Aí eu compro mais quando ele tá de folga, porque durante a semana ele nem esquentar. Porque ele gosta de tomar a Coca dele bem tranquilo.” (Neuza, 36 anos – Classe C).

“Costumo comprar muita Fanta Diet, Coca-Cola Light. De refrigerante eu gosto de comprar só estas marcas assim [...] Dependendo do preço eu levo, dependendo do preço fica. [...] Quando é pras crianças, se não tem uma marca eu levo de outra. [...] eu gosto mais da Coca-Cola, mas se a Coca tiver muito cara, eu levo Fanta Laranja Diet. [...] Todo o final de semana, às vezes eu compro pra mim, mas pras crianças eu compro sempre. [...] Refrigerante só no final de semana. A gente não tem dinheiro para tomar a criança refrigerante diariamente. É bastante criança.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“Mas eu compro mais refrigerante. A minha filha adora refrigerante. [...] Pelo meu marido, ele só compra o guaraná Kuat ou Antarctica. Eu não, eu penso assim, é guaraná eu vou comprar qualquer um. Aí eu compro da marca Sendas, Aruba, quando eu tô com pouco dinheiro. Quando eu vou comprar, eu olho o preço de tudinho. Aí, dependendo, se for uma marca que eu já comprei e nenhum dos dois reclamou, eu compro novamente.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“O que a gente gosta mesmo é Coca-Cola, é Guaraná, mas também não pode comprar todo dia, não, é só às vezes no almoço de domingo. [...] Então durante a semana é mais o suco em pó e água. [...] *Mas entram outras marcas de*

refrigerante? Entra, entra o guaraná Kuat, o Antarctica, ou então a Fanta, Fanta uva, Fanta laranja. E o que faz você escolher entre estas marcas? Dinheiro mesmo. Dinheiro é o senhor de muita coisa. Se tiver dinheiro a gente compra a Coca-Cola, não tendo a gente vai para um mais baratinho, que é o Guaraná e a Fanta [...] Luciana, o refrigerante entra todo o final de semana? Não, tem domingo que a grana tá acabando e aí não dá.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“Se falar que eu tomo refrigerante todo dia eu tô mentindo, porque não dá, o dinheiro não dá. [...] E quando entra refrigerante na sua casa? Só sábado e domingo. Mas entra todo sábado e domingo? Entra todos. Mas eu também procuro preço mais barato. [...] Eu compro mais a Pepsi. Quando o dinheiro tá curto eu compro a Pepsi de 2 litros e compro duas latinhas de Coca-Cola pro meu filho. Qual é a marca preferida? É a Coca-Cola. Mas você compra refrigerante mais porque o seu filho pede? Refrigerante é mais por causa dele. Ele gosta. Se não eu não comprava todo o fim de semana. Mas quais outras marcas que entram na sua casa? Olha, sabe, o que eu gosto, que às vezes eu compro, Grapette. Eu adoro Grapette. [...] Às vezes também quando o dinheiro tá curto e não dá pra levar a Coca-Cola, se eu não compro a Pepsi, eu compro o Kuat.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“Refrigerante entra, mas nem sempre. Entra mais no final de semana. [...] Mas quando vocês compram, qual a marca que entra? Sempre o mais barato. O Convenção. [...] Gosto do Schin. E Coca-Cola. [...] Mas quando você leva o Schin e quando você leva a Coca-Cola? Pela promoção. Eu fico comparando. Quando a diferença tá em centavos, assim 10 centavos aí eu falo “não, vamo leva a Coca”. 10 centavos, 10 centavos não é nada. Não vamo ficar mais pobre por causa disso não. Às vezes, quando não dá aí eu falo, vamo levar a Convenção, ou então vamo levar o Schin. [...] E qual marca que entra mais vezes? O Schin, porque é mais barato” (Josefa, 37 anos – Classe C)

No final, infere-se que a simples possibilidade de poder participar do consumo do segmento de refrigerante já é uma grande satisfação. Este fato parece ficar mais evidente quando se observa no discurso das mulheres entrevistadas que a marca entra no processo de decisão de compra, mas não de forma prioritária. Existe geralmente um leque de marcas possíveis, onde a escolha é feita pelo preço. Não se observa um vínculo emocional maior com as marcas que são compradas com mais frequência. Percebe-se sim, pelos relatos colhidos, uma relação emocional forte com a marca Coca-Cola; mas esta marca possui o seu consumo restringido pelo orçamento disponível, ficando muitas vezes no aspiracional destas famílias.

O reflexo disto é uma maior abertura a marcas de preço baixo (como pode ser observado na tabela 8), havendo então uma compra mais permissiva de marcas populares (*B-brand*). Quando se confronta a tabela 8 com a pesquisa de preço feita nas lojas do Mundial Copacabana e Sendas Leblon (tabela 6), verifica-se que

entra na casa destas mulheres entrevistadas até as marcas mais baratas ofertadas hoje no mercado.

Parece então existir uma relação mais frágil entre as marcas de refrigerante e os consumidores de baixa renda, visto que **a relação mais profunda está com o consumo do segmento em si**. Desta forma, o que realmente não entra em casa são as marcas rejeitadas pelos filhos e/ou marido.

Entrevistada	Bebidas consumidas com maior frequência (dia a dia)	Quando o refrigerante entra?	Marcas de refrigerante que entram	Marca Preferida	Marcas de refrigerante que não entram	Por que não entram?
Fafá	Suco, refrigerante na promoção (Convenção)	Marcas de preço no dia a dia e marcas de qualidade no fim de semana.	Convenção, Sendas Cola , Coca-Cola, Fanta, G. Antarctica	Coca-Cola	Dolly	As crianças não gostam
Nadir	Suco concentrado, fruta	Fim de semana	Coca-Cola, Fanta, G. Antarctica	Coca-Cola	Convenção, Dolly	Acham ruim o sabor
Marilene	Suco concentrado, fruta, água	Poucas vezes (quando as filhas pedem)	Kuat, Pepsi Twist, outras	Kuat e Pepsi Twist	As filhas não ligam para marca. Se tiver que beber, bebem	-
Neuza	Refrigerante, suco, água	Com mais frequência. Mas a Coca-Cola é fim de semana.	Coca-Cola, G. Antarctica, Kuat, Grapette , Sprite	Coca-Cola	Convenção	A filha não gosta
Maria	Suco em pó	Quando os filhos visitam	Pelos filhos entram Coca-Cola, G. Antarctica. Por ela entra o + barato (Convenção)	Coca-Cola	As marcas <i>premium</i>	Compra pelo menor preço
Francilene	Guaravita, água e suco de fruta	Fim de semana	Para ela: Fanta Diet, CC Light. Para as crianças entram outras marcas	CC Light	-	-
Cirleide	Refrigerante, suco	Com mais frequência.	Sendas, Arruda , Coca-Cola, Fanta, Limão	Kuat e G. Antarctica	Entra qualquer marca	-
Luciana	Suco em pó, água	Almoço de domingo	Coca-Cola, Kuat, G. Antarctica, Fanta, Convenção	Coca-Cola	As que os filhos não gostam	-
Neide	Suco concentrado, suco em pó	Fim de semana	Pepsi, Coca-Cola, CC Light, Grapette , Kuat	Coca-Cola	Schin, Dolly	Não gosta
Josefa	Xarope, Suco concentrado, suco em pó, Guaravita	Fim de semana	Convenção, Schin , Coca-Cola	Coca-Cola	Tobi, Dolly	Não gosta

Tabela 8 – O consumo de bebida nas famílias das mulheres entrevistadas

“[...] *qual a marca que não entra na sua casa?* O Dolly, as crianças não gostam e reclamam.” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“*E estas marcas de preço, tipo Convenção, Dolly?* Ah, não gosto não.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“Porque eu comprei de uma vez de uma marca lá que eu nem lembro. Não tem assim sabor, é uma coisa meia sem graça. Convenção uma vez meu marido trouxe uma, mas a Rafaela (a filha) não gostou. Tinha gosto diferente, não bebeu. Ele bebeu, mas também não repetiu a compra. Eles vão naqueles que eles gostam mesmo.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Quando eu vou comprar, eu olho o preço de tudinho. Aí, dependendo, se for uma marca que eu já comprei e nenhum dos dois reclamou, eu compro novamente.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“*E aquelas marcas mais baratas?* O Convenção é bom o guaraná, mas o Convenção uva, laranja não é bom não. Essas marcas baratinhas eu não gosto não e nem meus filhos. Ai se não dá pra comprar as marcas que a gente gosto, vai no suco mesmo.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“A Schin, Dolly essas marcas assim eu não levo não, eu não gosto, acho forte” (Neide, 50 anos – Classe C)

“*Mas quando vocês compram, qual a marca que entra?* Sempre o mais barato. O Convenção. Eu não gosto muito do Tobí não, gosto mais do Convenção. O Dolly também não é bom não. Você abre, coloca na geladeira, quando você vai tomar de novo, já acabou o gás.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Avaliando esta questão das marcas permitidas e as marcas vetadas para o consumo da família, nota-se que as marcas não ocupam lugares na cabeça do consumidor conforme a classificação proposta pela autora (marcas *premium*, marcas próprias e *B-brands*). Com base nas entrevistas realizadas, parece que o consumidor segue o seguinte modelo mental: **marca preferida** (geralmente declarada como sendo a Coca-Cola); **marcas aceitas e de consumo mais frequente** (deste grupo participam em geral as marcas *premium* que possuem preços menores que a Coca-Cola e as *B-brands*) e **marcas que não entram na casa** (são marcas que a família não gosta e participam do grupo das *B-brands*).

Desta forma, parece que o fato de uma marca ocupar o grupo das *B-brands* não significa que a mesma é percebida pelas mulheres entrevistadas como sendo de qualidade inferior, basta que a marca seja aceita pelos filhos e pelo marido.

É interessante então perceber que os principais elementos intrínsecos que determinam a compra da marca de refrigerante são: o sabor (gosto da família) e o preço.

No entanto, quando se avalia o que está por trás do discurso das mulheres entrevistadas (elementos extrínsecos, emocionais), a possibilidade da compra da categoria em si é uma forma de se sentirem recompensadas pelos filhos e maridos por agradarem a família.

Enquanto que para as classes mais altas o refrigerante pode ser simplesmente mais uma opção de hidratação (motivação de compra mais determinada por necessidade funcional), para a base da pirâmide parece que a compra deste segmento é bastante motivada por necessidades hedônicas. E, indo além da categoria, a compra da marca preferida pela família (Coca-Cola) é uma forma de pontuar momentos especiais e se sentirem pertencentes ao mesmo universo de consumo do topo da pirâmide.

“[...] às vezes eu pego o refrigerante mais barato e às vezes quando eu tenho condição porque não uma Coca-Cola!” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“Recebemos amigos, família, minha irmã às vezes vai lá em casa, almoça. *E aí, quando você recebe, você serve o que?* Normalmente, eu sirvo arroz, feijão, uma farofa, uma carne, às vezes varia isso aí. *E a bebida nestas ocasiões?* Ah, a bebida é Coca-Cola. [...] *Mas entra todo o final de semana ou só em alguns?* Não, todo fim de semana sempre entra. Aí então quando o namorado da minha filha resolve comprar pizza, aí sempre a Coca-Cola entra.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“*E quando você compra refrigerante como sua família se sente?* Ah, eles ficam todo ... quando eles abrem o armário e tem refrigerante eles ficam feliz da vida, quando eles abrem e não encontram refrigerante eles reclamam “pô, essa casa não tem nada pra beber.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“*E o que é pra você levar a Coca-Cola pro almoço de domingo?* É tudo, né, dá uma levantada, uma alegria. Lá em casa todo mundo adora, né. Jovem, já viu. Pra mim é o melhor que tem. [...] Outro dia o meu filho comprou uma garrafa de Coca-Cola no sábado. Aí eu cheguei em casa e perguntei quem foi o milagreiro que trouxe a Coca-Cola. Aí eu bebi um copo ... ah que maravilha! Eu falei pro meu filho, olha a melhor coisa desse almoço é a Coca-Cola.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“Você já pensou, a gente é pobre, trabalha a semana toda, final de semana eu pego a minha cadeirinha de balanço, fico descansando as minhas perninhas assim, conversando com a minha velhinha. Ah é tão bom botar um pãozinho de queijo no forno, comer com a minha mãe, colocar um refrigerante bem geladinho.” (Neide, 50 anos – Classe C)

Apesar da pesquisa não se propor a medir o peso das variáveis utilizadas pelas mulheres entrevistadas na decisão de compra do refrigerante, pode-se observar que existe uma hierarquização entre elas: (1) os refrigerantes não reprovados pela família, (2) preço, (3) orçamento disponível e (4) marcas preferidas (*premium*).

Avaliando, por fim, o processo de decisão de compra de refrigerante segundo o modelo de etapas apresentado na revisão de literatura, a partir das entrevistas realizadas, poder-se-ia propor o seguinte:

ETAPAS	COMPRA DE REFRIGERANTE
Reconhecimento da Necessidade	Predominância da necessidade hedônica (agradar a família): pedido da família ou evento especial
Levantamento de informações (tempo dedicado e fontes)	Parte-se das informações internas, que são as preferências da família: marcas já experimentadas e aprovadas. A pesquisa de preço é feita mais no momento da compra.
Avaliação das alternativas	A avaliação é feita no ponto de venda, comparando-se os preços das marcas aceitas pela família. Entram na equação as marcas aceitas pela família, o preço, o orçamento disponível e então as marcas de preferência.
Decisão	A decisão pode ser de levar a marca preferida (Coca-Cola), a marca mais barata entre as aceitas pela família, a marca mais barata ofertada no supermercado (pelo menos para levar o refrigerante para dentro de casa) ou não levar refrigerante.
Pós-compra	Reconhecimento e elogios da família. Sentir-se uma boa mãe e uma boa esposa.

Neste processo, observa-se que a marca desempenha um papel de reduzir principalmente o risco social, ou seja, o risco do produto ser reprovado pela família e a mulher não receber a recompensa emocional. O carinho da família é o retorno esperado pelas mulheres quando se consegue levar para casa um refrigerante e, mais ainda, quando consegue levar a marca preferida da família.

Caso a mulher não consiga levar para a família as marcas aprovadas, além do risco social existe o risco financeiro, ou seja, o risco dos filhos/marido não gostarem do sabor do refrigerante comprado e não beberem.

Resumindo-se os aprendizados reunidos a respeito do tema “O refrigerante: uma pedida da família”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

P8: A frequência do consumo do refrigerante pelas classes C e D é impactada pela existência de outros produtos substitutos mais acessíveis.

P9: Para as classes C e D, a compra do refrigerante é bastante motivada por elementos emocionais: satisfazer a família e se sentirem incluídas na sociedade de consumo.

P10: Parece existir uma relação mais frágil entre as marcas de refrigerante e os consumidores das classes C e D, visto que a relação mais profunda está com o consumo do segmento em si.

P11: Para as classes C e D, o papel da marca na decisão de compra do refrigerante entra como redutora do risco social e financeiro.

4.5

O sabão em pó: a escolha da dona de casa

Na compra de sabão em pó, pelas mulheres entrevistadas, observa-se que a definição de quais as marcas que entram na cesta é feita pela dona de casa e está relacionada menos com o preço e mais com a qualidade (que se traduz pela marca do produto).

Verifica-se a existência de um grupo de marcas pré-selecionadas que participam da decisão de compra e a escolha é determinada, na maioria das vezes, pela renda disponível e pelo preço entre estas marcas pré-definidas. O critério de escolha destas marcas permitidas é a qualidade do produto, verificando-se uma relação mais profunda entre as mulheres e suas marcas.

Para a maioria das mulheres, a marca mais frequente é a sua marca favorita e faz parte do grupo das marcas *premium*. Para algumas, a preferência pelo sabão

em pó de marca *premium* se transforma em realidade quando o dinheiro entra, expondo-se, então, o jogo do malabarismo ao longo do mês. Nestes casos, a compra do sabão em pó da marca *premium* é viabilizada ou pela compra de embalagens menores ou pela compra alternada com *B-brands*.

“Agora, o sabão em pó eu dou preferência ao melhor que tem. Atualmente eu estou usando o OMO ou Ariel [...] *O sabão que você usa para a sua profissão, para lavar as roupas e revender no brechó é o mesmo que você usa pra senhora?* Não, aí cai um pouco a marca e aí pra dentro eu já uso um sabão mais em conta. *Qual é a marca?* Uso o Surf [...] Mas eu não posso colocar o melhor para todos.” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“Ah, eu prefiro o sabão OMO. [...] Eu sempre dei preferência pelo sabão OMO, eu não compro sempre assim quando o dinheiro não dá, mas sempre quando dá, eu dou preferência pra ele. Eu acho que ele rende mais, ele espuma mais, eu acho que ele até limpa mais [...] Mais pro final do mês, quando eu recebo e aí eu compro o OMO. E às vezes quando ele acaba e eu não estou com dinheiro suficiente pra comprar ele, aí eu compro o Surf. [...] Ele não rende tanto quanto o OMO, mas ele é um bom sabão. [...] Mas no final são estas duas marcas, eu sei que a coisa é cara, mas eu prefiro a qualidade.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“OMO ou Minerva, porque estes dois dão os melhores resultados, rendem mais. [...] *E eles não são os mais baratos, certo?* Não, mas eles duram mais [...] Eu vou direto na marca, porque não adianta eu comprar um sabão que esteja mais barato, bem mais barato e ele vai me acabar rapidamente e a roupa que eu vou lavar não vai ficar bem lavada. Então eu dou prioridade nestes que são mais caros, mas vai me render melhor efeito e vão durar mais. *E entre OMO e Minerva?* O mais barato entre os dois.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“*E como você compra sabão em pó, como você decide?* Eu já tenho as coisas certa de comprar. Sabão em pó, uso OMO Multiação ou então aquele branqueador. *Mas só OMO?* Só. [...] Eu acho que limpa mais. [...] *Mas o OMO é a marca mais cara, né?* É a mais cara, mas rende mais sabão. Porque uma vez, por um acaso, eu comprei um sabão Ace, e não rendeu, não foi bom [...] Às vezes, eu nem compro duas caixas grandes de OMO por mês, às vezes eu compro uma grande no início, e uma pequena depois. Aí dá pra virar o mês, até voltar o dinheiro. Aí eu vou levando assim.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Ah, sabão em pó na minha casa eu gosto de comprar o Minerva. Eu adoro o sabão em pó Minerva. [...] Independente do preço eu vou levar o Minerva. Se eu não puder levar uma caixa grande, eu levo uma pequena. Primeiro eu lavava com o OMO, mas depois que eu descobri o Minerva, eu só uso ele.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“Olha, tem muitos produtos que eu já fui pelo preço. Mas tem muitos produtos que você vai pelo preço, porque é mais em conta, e acaba não prestando [...] sabão eu já tentei várias marcas, e só duas que eu gosto. [...] O OMO e o Minerva. [...] Eu vejo qual dos dois que tá mais em conta. Eu levo o que tiver melhor preço. [...] De vez em quando surge uma marca nova, aí eu pego pra ver, sabe.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“A compra do sabão em pó é aquilo, é uma marca que tenho, eu gosto de usar o OMO ou então o Ariel. Por exemplo, os outros sabões são mais baratos, mas não dura nada, não dura nem um mês. [...] E os mais baratos às vezes você tem que

comprar duas caixas para um mês e aí vai dá R\$6, acaba sendo mais caro que o OMO. [...] eu vou direto nestes dois e eu levo o que tiver mais em conta.” (Luciana, 50 anos – Classe D).

“Mas como você compra? Ah, pobre só compra na promoção. Mas sempre tem no encarte. E o que você avalia pra comprar? Ah, eu escolho marca. Porque o Surf, por exemplo, eu às vezes uso, mas não rende tanto, ele é cheirosinho, clareia, mas não rende. Não tem como, sabão em pó é mais o OMO ou Ariel. Eu olho também o Brilhante que é bom. Mas normalmente você leva qual? Normalmente é o OMO.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“Eu gosto mais do OMO, mas quando tá em promoção assim, eu vou mais pela promoção. E quais marcas entram? O Surf, o Ace e o Minerva que também eu gosto muito [...] Mas qual marca entra com mais frequência na sua casa? É o OMO. Mesmo sendo mais caro. Ele rende mais.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Apesar de nem sempre as melhores marcas (na avaliação das mulheres entrevistadas) entrarem na cesta de compra, as donas de casa afirmam que não entram as marcas mais baratas entre as *B-brands* ofertadas (diferente do observado na compra de refrigerante). Este fato pode ser comprovado quando se compara a tabela 9, que mostra as marcas mais frequentes e as marcas permitidas, com a tabela 5 (pesquisa de preço das marcas de sabão em pó ofertadas no mercado).

Entrevistada	Marcas de sabão em pó compradas com maior frequência	Marcas de sabão em pó que entram	Marca Preferida	Marcas de sabão em pó que não entram	Por quê?
Fafá	OMO e Surf	OMO, Ariel e Surf	OMO	Barra, Bica	Não limpa direito
Nadir	OMO e Surf	OMO, Minerva, Surf	OMO	Barra	Não é um bom produto
Marilene	OMO e Minerva	OMO e Minerva	OMO e Minerva	Barra	Não presta, não rende
Neuza	OMO	OMO	OMO	As demais	Não rendem tanto quanto o OMO
Maria	O mais barato	O mais barato	OMO	OMO	Compra pelo menor preço
Francilene	Minerva	Minerva, OMO	Minerva	Marcas mais baratas	Preferência pelo Minerva
Cirleide	OMO e Minerva	OMO, Minerva e marcas novas (ex. Assim)	OMO e Minerva	Surf, Barra	Não limpa direito
Luciana	OMO e Ariel	OMO e Ariel	OMO e Ariel	Surf, Tixan, Assim, Ace	Não dura muito e a limpeza não é boa
Neide	OMO e Ariel	Surf, OMO, Ariel, Brilhante	OMO e Ariel	Barra, Bica, Assim	Não limpa direito
Josefa	OMO	OMO, Surf, Ace, Minerva	OMO	Invicto, Bica, Barra, Assim	Não limpa direito

Tabela 9 - O consumo de sabão em pó nas famílias das mulheres entrevistadas

“Ah, o que não entra é o Barra, Bica, não limpa direito, você põe a mesma quantidade que você põe do OMO, do Surf, e não limpa. Então você tem que produzir muita paciência pra resolver, pra limpar.” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“O Barra eu não costumo comprar. Eu acho que ele não é um bom produto. Não é tão bom quanto os outros. Mesmo quando eu estou com pouco dinheiro, eu prefiro comprar o Surf mesmo.” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“A Barra não presta, pra mim sabão Barra não presta. *Por quê?* Não rende nada, não limpa, não tira sujeira, pelo menos comigo acontece isso.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“Ah, não sei, tem sabão que você lava e parece que a roupa continua encardida. Eu gosto de quando eu coloco o sabão na água e mexo, eu gosto que faça espuma. Eu já usei o Surf e não gostei. Eu já usei o Barra também e não gostei. O Surf é um pouco melhor que o Barra, mas o Barra é um sabãozinho ruim.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“Os mais baratos mesmo é o Surf e o Tixan, mas não dura muito não, a limpeza deles não é boa.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“*E aquelas marcas mais baratas, tipo Barra, Bica?* É porcaria. Esse sabão Bica você usa e as roupas fica toda encardida, é muito ruim. A minha mãe comprou um dia desses o Assim pensando que era OMO e não é bom. O melhorzinho desses mais baratos é o Surf e o Brilhante.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“*E você já experimentou aqueles sabões mais baratos, tipo Bica, Barra?* Já, mas não presta. Às vezes também a gente nem compra, mas a vizinha compra e a gente fica sabendo se é bom ou não. [...] Às vezes o barato sai caro. Mês passada o que eu comprei foi o Assim, tava com muita propaganda na televisão, né, falando que é bom, que é bom, aí eu falei, ah vou experimentar se é bom mesmo. Paguei R\$ 3,70 nele e não gostei dele. Não limpa direito. Ele faz muita espuma, mas a sujeira mesmo fica no mesmo lugar, mesmo colocando de molho de um dia pro outro. Aí acaba não rendendo [...]” (Josefa, 37 anos – Classe C)

As marcas estão classificadas na cabeça do consumidor conforme observado na compra de refrigerante: marcas preferidas, marcas aceitáveis e marcas proibidas. No entanto, parece existir uma relação mais profunda com as marcas de sabão em pó, que acabam desempenhando um papel mais determinante na decisão da compra.

Vale pontuar que toda esta relação das mulheres entrevistadas com as marcas, no processo de decisão de compra de sabão em pó, não foi verificada no relato feito pela Maria. Novamente, vale frisar que a Maria possui uma das menores rendas mensais per capita, o que pode ajudar a explicar a sua relação com o consumo onde as marcas passam ao largo.

“*Você compra sabão em pó?* Compro o mais barato que tem. OMO essas coisas assim eu não compro porque o dinheiro não dá. Eu compro aquele quando tá assim dois e pouco, três e pouco, aí é que eu compro. Mas também não posso comprar

montão, compro uma caixinha. [...] Eu não escolho marca, eu vou no mais barato.” (Maria, 73 anos – Classe D)

Neste segmento de sabão em pó, marca é sinônimo de qualidade e qualidade é sinônimo de rendimento e percepção de limpeza. E como as mulheres entrevistadas avaliam isso?

“*E o que é qualidade pra você, quando você fala que o Ariel é melhor que o Surf?* [...] (O OMO) Então dependendo da roupa que você coloca, ela já sai com um cheirinho mais agradável, ela já sai completa dali depois do molho. É a limpeza, sai mais limpa. Agora o Ariel, é um sabão que tem um cheiro e ele tira as manchas, ele é mais completo também, ele é mais consistente.” (Fafá, 42 anos – Classe D)

“*Por que você prefere o OMO?* Porque pra mim é a melhor marca. Ele limpa mais, e rende mais. *Como é que você vê que ele limpa mais?* Ah, porque sempre a gente vê até pela espuma dele. [...] A mesma quantidade que a gente põe no OMO, não põe no Surf. No Surf a gente põe mais, porque o OMO espuma mais que o Surf. Então aquele que faz mais espuma a gente põe menos sabão” (Nadir, 44 anos – Classe C)

“*Neste grupo dos produtos de limpeza, como entra o sabão em pó? Você compra qual tipo?* OMO ou Minerva, porque estes dois dão os melhores resultados, rendem mais. Porque às vezes eu compro outros sabões que não sejam estes e aí às vezes não limpa a roupa direito e não rende, e você tem que botar muito e acaba que você acaba com o sabão rápido, sua roupa não fica bem lavada.” (Marilene, 44 anos – Classe C)

“Por exemplo, eu pego uma roupa, eu ponho de molho e de um dia pro outro já fica mais fácil de limpar.” (Neuza, 36 anos – Classe C)

“Eu gosto do Minerva, porque o Minerva além de limpar bem, ele deixa um cheiro espetacular na sua roupa. Um cheirinho de bebe, sabe.” (Francilene, 58 anos – Classe D)

“A gente quer sabão que faz espuma, tem sabão que eu andei testando que parece areia. Aí eu não gosto [...] tem sabão que você lava e parece que a roupa continua encardida. Eu gosto de quando eu coloco o sabão na água e mexo, eu gosto que faça espuma.” (Cirleide, 39 anos – Classe C)

“*E o que é um bom sabão em pó pra você, Luciana?* É porque ele clareia mais e os mais baratos não te dá uma limpeza legal não, além de você ter que colocar mais para tentar ter a mesma limpeza. O OMO te dá mais economia.” (Luciana, 50 anos – Classe D)

“*E o que é um bom sabão em pó para você?* Que clareia a roupa.” (Neide, 50 anos – Classe C)

“Nem todo o sabão que espuma é o sabão que tira a sujeira. O sabão bom é o sabão que tira a sujeira.” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Esta definição de qualidade do sabão em pó pelo consumidor de baixa renda foi trazida na revisão de literatura, no estudo conduzido pela Unilever:

O atributo mais importante é o poder percebido do sabão em pó, que geralmente é medido pela quantidade de espuma que ele produz (GUIMARAES e CHANDON, 2004).

Por fim, é interessante perceber que os elementos intrínsecos que determinam a compra da marca de sabão em pó são qualidade (marca) e preço.

Avaliando-se os atributos extrínsecos (emocionais), a compra da marca *premium* (ou das melhores marcas na avaliação da dona de casa) traz, junto com a garantia de qualidade, o sentimento de realização do cuidado com a família, a certeza de ter feito a compra certa, de ter optado pelo melhor custo/benefício, traz o sentimento de ser uma boa dona de casa e utilizar o reduzido orçamento da família de forma inteligente. Para elas, a roupa limpa e perfumada denota uma mãe cuidadosa e carinhosa.

“Quanto você compra de sabão em pó por mês? Uma caixa só. Um quilo. Eu sou uma pessoa muito econômica. E como você se sente de poder ir ao supermercado e poder levar estas marcas que você gosta? Ah, eu me sinto uma privilegiada. Dá até uma certa alegria pra gente né, tô podendo ainda.” (Luciana, 50 ano – Classe D)

“E como você se sente quando você consegue levar o OMO para casa? Ah, eu falo, ah esse mês eu vou economizar bastante no sabão, ao invés de eu colocar dois copinhos eu vou colocar um. O OMO já é mais consistente, né. Ele rende mais. Eu fico feliz, tô levando um produto bom e este mês eu vou é poupar, não vou precisar comprar uma caixa extra!” (Josefa, 37 anos – Classe C)

Apesar da pesquisa não se propor a medir o peso das variáveis utilizadas pelas mulheres entrevistadas na decisão de compra do sabão em pó, pode-se observar que existe uma hierarquização entre elas: (1) marca (verbalizada como sendo a qualidade), (2) preço e (3) orçamento disponível. Avalia-se, então, que, diferente da compra de refrigerante, **a marca possui um papel mais determinante na compra do sabão em pó**, sendo para elas sinônimo de qualidade, economia (custo/benefício) e expressão de cuidado e carinho com a família.

Avaliando, por fim, o processo de decisão de compra de sabão em pó segundo o modelo de etapas apresentado na revisão de literatura, a partir das entrevistas realizadas, poder-se-ia propor o seguinte:

ETAPAS	COMPRA DE SABÃO EM PÓ
Reconhecimento da Necessidade	Predomina a necessidade funcional (limpeza das roupas): observância do estoque do produto em casa.
Levantamento de informações (tempo dedicado e fontes)	Na escolha da marca existe um leque restrito de marcas aceitáveis pela dona de casa, estando o levantamento de informação mais voltado para a procura do menor preço entre as marcas pré-elegidas pela mulher. Afinal, no caso de sabão em pó, tem-se a percepção de que vale a pena pagar mais caro pela qualidade. Mas, para que a melhor marca possa entrar em casa sem impactar muito o orçamento, é preciso procurar a promoção (fontes de informação: TV, encarte).
Avaliação das alternativas	De modo geral, a avaliação é feita comparando-se os preços entre as marcas já pré-selecionadas pela dona de casa. Em alguns relatos, quando está mais próximo do início do mês, e o orçamento disponível é maior, a variável marca <i>premium</i> pesa mais. A avaliação leva em consideração uma hierarquia de valor que parece analisar a marca, o preço e o orçamento disponível.
Decisão	A decisão envolve algumas opções possíveis: levar a marca preferida (independente do preço), levar a marca preferida em embalagem menor ou levar a marca mais barata entre as marcas pré-selecionadas pela dona de casa.
Pós-compra	Realização de ter feito uma boa compra e sentir-se uma boa mãe, uma boa esposa e uma boa gestora do lar.

Neste processo de decisão de compra de sabão em pó pelas mulheres entrevistadas, observa-se que a marca entra para reduzir o risco financeiro, risco funcional e o risco psicológico. Os riscos financeiro e funcional estão relacionados com o rendimento do produto, ou seja, com a qualidade do sabão em pó versus o preço de compra. O risco psicológico está associado com a auto-imagem que a mulher busca construir de provedora do lar, boa mãe e esposa e boa administradora do orçamento familiar.

Resumindo-se os aprendizados reunidos a respeito do tema “O sabão em pó: a escolha da dona de casa”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

P12: As classes C e D constroem um leque de marcas de sabão em pó que podem ser compradas e efetuam a decisão de compra dentro deste grupo pré-definido.

P13: As classes C e D apresentam um consumo freqüente de marcas *premium* no segmento de sabão em pó.

P14: No processo de decisão de compra de sabão em pó, pelas classes C e D, o atributo qualidade é o principal na equação de valor.

P15: As donas de casa das classes C e D evitam incluir as *B-brands* mais baratas de sabão em pó na sua cesta de compras.

P16: Na decisão de compra de sabão em pó pelos consumidores das classes C e D, a marca possui papel determinante, significando a garantia de qualidade e a redução dos riscos financeiro, funcional e psicológico envolvidos na compra.

4.6

O papel e o significado da marca no processo de decisão de compra: refrigerante versus sabão em pó

Quando se observa os relatos das mulheres das classes C e D entrevistadas, apesar de preço/promoção ser um *driver* forte no processo de decisão de compra destas famílias, a variável marca entra na avaliação das alternativas, mas o seu papel e significado variam entre os dois segmentos estudados (refrigerante e sabão em pó).

Analisando o papel e o significado da marca na compra de refrigerante, o discurso das mulheres deixa transparecer que existe uma relação mais frágil entre elas e as marcas que entram com maior freqüência no consumo de casa.

Apesar delas declararem quais são as marcas que entram com maior freqüência, quais são as preferidas da família e quais não entram, não se percebe um vínculo emocional com as marcas mais consumidas. A única marca com a qual se verifica uma relação emocional profunda é a Coca-Cola. Porém, esta não é a marca consumida com mais freqüência por estas famílias, devido às restrições orçamentárias.

Pode-se considerar então que a marca entra entre os atributos avaliados na decisão de compra do refrigerante, ela possui um papel de redução do risco social e financeiro, mas o significado da marca no processo de decisão de compra parece ser ofuscado pelo significado maior que é, para estas mulheres de baixa renda, poder levar o refrigerante (por si) para a sua família.

Um elemento que ajuda a evidenciar esta relação é que, no caso de refrigerante, entram na casa destas mulheres até mesmo as marcas mais baratas ofertadas no mercado, basta que não sejam reprovadas pelos seus filhos e marido.

No caso da Coca-Cola, o significado do consumo da marca vai muito além da satisfação de poder levar o refrigerante para casa. Pelos relatos colhidos, parece que o consumo de Coca-Cola oferece para estas famílias uma pausa de prazer, um momento de fuga da realidade mais dura, é um alívio de um dia a dia de muita luta. A Coca-Cola pontua momentos especiais e possui de fato um significado maior na vida destas famílias de baixa renda entrevistadas. No entanto, o consumo da Coca-Cola é ainda mais restrito que o consumo do refrigerante em si, ficando muitas vezes pairando mais na dimensão do aspiracional do que na do mundo real.

Por outro lado, estudando a relação das mulheres entrevistadas com as marcas de sabão em pó, pode-se dizer que a marca entra na compra com uma importância, um papel e um significado diferentes dos observados na compra do refrigerante.

Na compra do sabão em pó, a marca parece ser o primeiro atributo ponderado, pois carrega em si o atestado de qualidade e a certeza de uma compra inteligente e econômica. Desta forma, a marca possui não apenas um importante papel na redução dos riscos financeiro, funcional e psicológico, mas possui também um significado e um vínculo maior com as donas de casa.

Para as mulheres entrevistadas, o tema limpeza toca a sua auto-estima e o seu desejo de ser vista como uma boa mãe, esposa e dona de casa. Desta forma, quando se fala na compra de sabão em pó, a reação imediata de 9 (nove) das entrevistadas é afirmar que na casa delas só entra OMO, ou só entra Minerva, ou só entram uma ou duas marcas, e que nesta categoria o que fala mais alto é a qualidade e não o preço.

Na compra então do sabão em pó nem tudo é permitido e, segundo declaram as entrevistadas, as marcas mais populares ofertadas no mercado parecem não possuir espaço na cesta de compra.

Podemos então resumir estas diferenças percebidas no papel e no significado da marca, no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó, pelas mulheres de C e D entrevistadas, conforme proposto na tabela 10.

AVALIAÇÃO	REFRIGERANTE	SABÃO EM PÓ
Papel da marca	Redução dos riscos social e financeiro	Redução dos riscos financeiro, funcional e psicológico.
Significado da marca	Existe uma relação emocional com a compra do segmento de refrigerante em si. Refrigerante = agradar a família. Percebe-se uma fragilidade na relação entre as mulheres entrevistadas e as marcas frequentemente compradas. A Coca-Cola é a única marca que estabelece um vínculo emocional profundo e cuja compra é cheia de significados que vão além do segmento de refrigerante (torna o momento mais especial)	A marca possui um significado claro na compra: - Intrinsecamente é a garantia de qualidade, é o custo/benefício. - Extrinsecamente é fortalecer a auto-imagem da mulher como boa mãe, esposa e gestora do lar.
Importância da marca na decisão	A marca entra entre os atributos ponderados na avaliação das alternativas, mas não ocupa posição determinante na compra do refrigerante. Mais importante que comprar uma marca X ou Y é poder levar o refrigerante para casa, e em um sabor que não desagrade à família.	A marca entra entre os atributos ponderados na avaliação das alternativas, ocupando posição determinante na compra do sabão em pó.
Presença da marca <i>premium</i>	As marcas <i>premium</i> fazem parte da cesta de compra das mulheres entrevistadas, mas nem sempre entram com a mesma frequência que as <i>B-brands</i> .	As marcas <i>premium</i> fazem parte da cesta de compra das mulheres entrevistadas e os relatos sugerem que são elas que entram com maior frequência no lar.
A entrada das <i>B-brands</i>	Entram na cesta de compras todas as marcas ofertadas no mercado, até as mais baratas. O principal filtro é a aprovação da família.	Não entram todas as <i>B-brands</i> em oferta no mercado. Parece existir o veto das marcas mais baratas.

Tabela 10 – Resumo das diferenças do papel e significado da marca no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó

Apesar das diferenças observadas no papel e no significado da marca, no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó, pelas mulheres entrevistadas, vale ressaltar algumas semelhanças.

Em ambos os processos, o consumo da marca preferida é carregado de significados emocionais relacionados com a auto-imagem da mulher e sua relação com sua família. Outrossim, o consumo das marcas *premium* ou das marcas vistas como de qualidade representa um redutor nos riscos inerentes às compras avaliadas.

Vale pontuar que, tanto no processo de decisão de compra de refrigerante como no de sabão em pó, as marcas *premium* possuem espaço e marcam presença real na casa das mulheres entrevistadas, variando apenas a frequência do consumo.

Por fim, apesar das diferenças observadas entre os vetores de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó, em ambos os casos, observa-se, entre a maioria das mulheres entrevistadas, que elas estão inseridas em um cenário onde há a possibilidade da escolha de marca e não apenas de preço.