

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA  
E CONTABILIDADE  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING**

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE CLIENTES BAIXA  
RENDA**

**LORETA MARIA CUNHA XIMENES**

**FORTALEZA – CEARÁ**

**2008**

LORETA MARIA CUNHA XIMENES

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE CLIENTES BAIXA  
RENDA

Dissertação submetida à Coordenação do curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica e Instrumental de Marketing.

Orientação: Professora Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA  
2008

Dedico este trabalho:

Aos meus amados pais, Chagas Loreto e Socorro, simplesmente pela honra que me dão de ser sua filha;

Ao meu marido, Tito Junior que, desde o momento que DEUS o colocou na minha vida, torna os meus dias mais felizes; e

À minha irmã, Ana Maria Ximenes Parente, por ser meu porto seguro, minha amiga de todas as horas.

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, que tudo de maravilhoso tem me concedido nesta vida.

À minha queridíssima Santa Terezinha do Menino Jesus, minha grande professora espiritual, que nunca me abandona e continuamente intercede por mim;

À minha amiga Mônica Pinheiro, que me inspira e orienta com o exemplo de suas atitudes e de suas palavras, sempre *benditas e bem ditas*;

À minha orientadora professora Doutora Cláudia Buhmara, com quem tive privilégio de conviver como profissional e aluna. Muito me ensinou.

Ao professor e coordenador do curso, Doutor Augusto Cabral, que me estimulou a buscar sempre o melhor.

Aos Professores e Doutores, que compuseram a minha banca, Hugo Acosta e Franzé Costa, por saberem balancear rigor e incentivo, enriquecendo este trabalho.

Ao servidor Cleverland, pela presteza na ajuda sempre que necessária.

Ao amigo Mauro Romero, por sua consultoria profissional e espiritual, que enriqueceram meu currículo e, sobretudo, meu espírito.

À Universidade Federal do Ceará, pela grande oportunidade de realização deste curso.

Aos demais professores do Mestrado, que, pelo seu empenho, aumentaram minha bagagem de conhecimento científico.

A todos minha gratidão!

“Aprendi com a primavera a me deixar cortar. E a voltar sempre inteira”

Cecília Meireles

## RESUMO

Neste trabalho, é apresentada uma investigação sobre a influência da marca no processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda da cidade de Fortaleza. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, com 291 pessoas em 27 bairros do Município. Nesta investigação, fez-se uso de um questionário estruturado, aplicado por meio de entrevista direta e domiciliar. A base teórica explorou a temática do comportamento do consumidor, especificamente seu processo de decisão de compra, bem como a marca e o mercado de baixa renda. Em síntese, as conclusões extraídas deste trabalho mostram que, como era de se esperar, o preço é o elemento que, na maioria das vezes, mais influencia a decisão de compra desse consumidor, contudo, para alguns produtos, como alimentos e de higiene pessoal, a marca prevalece na escolha, embora isto implique pagar preço mais caro. Este estudo fornece informações que podem auxiliar as empresas no desenvolvimento de estratégias mercadológicas, objetivando atingir a satisfação das necessidades desse mercado específico de forma mais eficaz. Nas conclusões e considerações finais, sugerem-se propostas para trabalhos futuros, com novas abordagens das teorias discutidas e outros mercados.

Palavras-chave: Marca, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, mercado de baixa renda.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Relação entre atitude e repetição de compra .....	22
FIGURA 2 – Modelo geral da tomada de decisão do consumidor e das influências sobre a decisão .....	28
FIGURA 3 – Modelo de Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Keller .....	32
FIGURA 4 – Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância .....	32
FIGURA 5 – Equação de valor.....	36
FIGURA 6 – Mapa da cidade de Fortaleza dividido em secretarias executivas regionais.....	54
FIGURA 7 – Classificação sócio econômica .....	58
FIGURA 8 – Sexo dos entrevistados.....	59
FIGURA 9 – Idade dos entrevistados.....	59
FIGURA 10 – Renda familiar mensal .....	60
FIGURA 11 – Identificação da necessidade - Qual item abaixo melhor traduz o que o faz ir ao supermercado? .....	63
FIGURA 12 – Busca de informações - Antes de ir ao supermercado, você consulta alguma pessoa sobre o produto que deverá comprar, ou seja, alguma pessoa interfere na sua decisão de compra?.....	63
FIGURA 13 – Avaliação das opções – Antes de comprar você faz comparações? .....	65

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Definições de valor da Marca.....	20
QUADRO 2 – Relação entre uma marca normal e uma marca percebida como confiável .....	37
QUADRO 3 – Características do consumidor de baixa renda .....	46
QUADRO 4 – Classificação das pesquisas .....	49
QUADRO 5 – Nome dos bairros pesquisados .....	55
QUADRO 6 – Posse de itens.....	88
QUADRO 7 – Grau de instrução do chefe de família.....	88
QUADRO 8 – Corte do Critério Brasil .....	88
QUADRO 9 – Distribuição de regionais, número de bairros, número de habitantes e regionais em Fortaleza .....	90

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – <i>Ranking</i> das marcas mais valiosas do Brasil (2007).....	21
TABELA 2 – Classes de rendimento mensal (em salários mínimos) no Brasil.....	43
TABELA 3 – Distribuição da população brasileira por classe econômica (critério 2008 em valores de 2005) .....	44
TABELA 4 – Distribuição da população de Fortaleza em classes econômicas.....	51
TABELA 5 – Divisão da amostra em secretarias executivas regionais .....	55
TABELA 6 – Classificação socioeconômica .....	58
TABELA 7 – Sexo dos entrevistados.....	58
TABELA 8 – Idade dos entrevistados.....	59
TABELA 9 – Renda familiar mensal .....	60
TABELA 10 – Classificação socioeconômica x Salário mínimo.....	61
TABELA 11 – Identificação da necessidade – Qual item abaixo melhor traduz o que o faz ir ao supermercado? .....	62
TABELA 12 – Busca de informações – Antes de ir ao supermercado você consulta alguma pessoa sobre o produto que deverá comprar, ou seja, alguma pessoa interfere na sua decisão de compra?.....	63
TABELA 13 – Busca de informações (masculino e feminino).....	64
TABELA 14 – Quem interfere na compra .....	64
TABELA 15 – Quem interfere na compra – resposta por sexo.....	64
TABELA 16 – Avaliação das opções – Antes de comprar você faz comparações? .....	65
TABELA 17 – Avaliação das opções – Idade .....	66
TABELA 18 – Fator que mais lhe influencia a decidir em 1º lugar, 2º lugar, 3º lugar e 4º lugar .....	66
TABELA 19 – Marca como fator de influência na decisão de compra – Sexo .....	67
TABELA 20 – Marca como fator de influencia na decisão de compra – Renda .....	67
TABELA 21 – Comportamento pós-compra.....	68
TABELA 22 – Importância da marca – gênero alimentício.....	69
TABELA 23 – Importância da marca – higiene pessoal .....	69
TABELA 24 – Compra exclusivamente em função da marca .....	70
TABELA 25 – Marca escolhida – gênero alimentício .....	70
TABELA 26 – Por que da escolha da marca – gênero alimentício .....	71
TABELA 27 – Tipo de produto mais citado – gênero alimentício .....	72
TABELA 28 – Marca escolhida – higiene pessoal.....	73
TABELA 29 – Por que da escolha da marca – higiene pessoal .....	74
TABELA 30 – Tipo de produto mais citado – higiene pessoal.....	74

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	6
LISTA DE QUADROS .....	7
LISTA DE TABELAS .....	8
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Justificativa.....	11
1.2 Pergunta da pesquisa .....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo geral .....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Pressuposto .....	13
1.5 Estrutura do trabalho .....	14
<b>2 MARCAS.....</b>	<b>15</b>
2.1 Retrospectiva histórica .....	15
2.2 Conceitos .....	17
2.3 Compreensão do valor da marca .....	19
2.4 Lealdade à marca .....	22
2.6 A influência da marca no comportamento de compra.....	24
<b>3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>26</b>
3.1 Considerações gerais .....	26
3.2 Decisão de compra.....	27
3.2.1 Fatores que influenciam a decisão de compra.....	28
3.2.2 Etapas que compõem a decisão de compra .....	32
3.3 Percepção do consumidor.....	34
3.4 Segmentação de mercado .....	38
<b>4 O MERCADO DE BAIXA RENDA .....</b>	<b>41</b>
4.1 Alternativa de crescimento .....	41
4.2 Panorama da população de baixa renda no Brasil .....	43
4.3 Características dos consumidores de baixa renda.....	45
<b>5 PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>48</b>
5.1 Metodologia.....	48
5.2 Justificativa do método utilizado.....	49
5.3 População e amostra .....	51
5.4 Coleta de dados.....	53
5.5 Análise dos dados .....	56
<b>6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>88</b>
Apêndice A – Critério Brasil 2008: Sistema de Pontos.....	88
Apêndice B – Corte do critério Brasil .....	88
Apêndice C – Questionário .....	89
Apêndice D – Distribuição de secretarias executivas regionais, número de bairros, número de habitantes e SERs em Fortaleza.....	90
Apêndice E – Cartão 1 - Renda .....	91
Apêndice F – Cartão 2 - prioridade .....	91
Apêndice G – Cartão 3 - Importância.....	91

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade empresarial, nos dias atuais, mudou bastante. Essa frase é muito utilizada na literatura. Segundo Wood (2004, p. 01): “por todos os lados, vemos livros defendendo que, em função das transformações pela qual o mundo passou, precisamos de alguma coisa nova, desde um novo sistema de controle de produção até uma nova panacéia administrativa.”

Na visão de, Kotler (2000), à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.

Se, porém, estas variações no cenário global, por um lado, forçaram as empresas a transformar e/ou adaptar seus modelos de negócios, por outro, estimularam-nas a prospectar novas oportunidades de ganhos. Foi o que ocorreu com o segmento de mercado representado pelos consumidores de baixa renda.

Conforme relatam Blecher e Teixeira (2003), na década de 1990, com os sinais de saturação dos mercados compostos por consumidores das classes A e B, os países emergentes ganharam relevância para as grandes empresas, que buscavam constantemente resultados sustentáveis e crescentes. Assim, muitos empresários que, habitualmente, focavam suas estratégias de negócio apenas em consumidores de maior poder aquisitivo, passaram a dar mais atenção às pessoas de baixa renda.

O autor indiano Prahalad (2005) dedica grande parte de seus estudos a este público. Ele acredita que esse mercado é importante alternativa estratégica de crescimento, e ressalta sua amplitude, quando assinala que, em muitos países, parcela significativa da população pode ser considerada como de baixa renda.

É sabido, contudo, que a conquista de clientes exige conhecimento de mercado, pois cada público tem peculiaridades. Conforme Cobra (1997, p. 59), “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente”, ou seja, todo segmento de mercado tem características específicas.

Cientes disso, muitas empresas, interessadas no consumidor de baixa renda, começaram a investir em estudos sobre comportamento do consumidor, objetivando, dentre outras coisas, desvendar o seu processo de tomada de decisão.

Sobre isto, Kotler (2000) explica que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades de um mercado-alvo é compreender o seu comportamento de consumo, logo, estudar como ele seleciona, compra, usa e descarta os produtos. Ele defende, todavia, a idéia

de que, ao comprar, uma pessoa não adquire somente um produto palpável e mensurável, mas também um “mix” agregado ao produto, ou ainda, valores subjetivos.

Neste sentido, a marca se apresenta como um destes valores, que, sendo bem trabalhado, incorpora ao produto características que são capazes de diferenciá-los de outros similares. Tavares (1998) explica essa relação da marca com o produto, ao acentuar que

A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. (P. 21).

Kapferer (1991) vai ainda mais além, quando aclara o papel da marca. Segundo ele, as marcas podem ser classificadas como “entidades vivas”, com a própria personalidade e com as quais se podem estabelecer relacionamentos.

Já Aaker (1995) acredita que a marca auxilia no estabelecimento da relação com o cliente, mediante uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

Com efeito este trabalho retrata uma investigação desafiadora, à medida que busca compreender as relações que se estabelecem entre três grandes e complexos universos: o mercado de baixa renda, o comportamento de consumo e a marca dos produtos.

## **1.1 Justificativa**

Geralmente as empresas concentram investimentos em programas de qualidade, em treinamentos de recursos humanos, na aquisição de tecnologias e em campanhas publicitárias. Desde o instante em que um produto ou serviço é ofertado ao mercado, entretanto, a relação do consumidor com a marca da empresa e com tudo o que ela busca representar começa a ser constituída.

Durante anos, a marca foi percebida apenas como meio de identificação do fabricante, entretanto, nos dias atuais, é reconhecida como valioso instrumento mercadológico. Segundo Oliveira (2003), a marca pode ser compreendida como um conjunto de atributos – que incluem personalidade, valor, associações e qualidade – que interferem na decisão de compra dos clientes.

Esse reconhecimento do potencial da marca e de sua capacidade de influência junto aos clientes fez com que as empresas investissem alto em suas marcas. Os resultados demonstram que as marcas são verdadeiros patrimônios das organizações:

[...] a marca Google é avaliada em 71,4 bilhões de dólares, 30% a mais do que valia em 2007. Logo em seguida aparece a General Electric, cujo valor é estimado em 71,379 bilhões de dólares, 15% a mais do que no ano passado. Em terceiro lugar está a Microsoft, avaliada em 70,887 bilhões de dólares e com valorização de 29% em relação a 2007. (Revista VEJA, Abril/2008).

Neste ensaio, contudo, a investigação sobre a marca, como elemento que ganha espaço e importância no mundo empresarial, foi elaborada em torno de um público-alvo específico: o cliente baixa renda. Essa opção decorreu, sobretudo, da extensão de tamanho deste público e, conseqüentemente, da sua considerável capacidade de compra. Conforme ressalta Prahalad (2005), se a oferta for adequada a sua realidade, o poder de consumo dos consumidores de baixa renda é significativo. Os relatos seguintes também expressam claramente a importância do mercado de baixa renda:

Nos últimos anos, o mercado de baixa renda no Brasil apresentou um crescimento significativo, tanto no número de famílias como no potencial de consumo, e passou a atrair o interesse dos principais fabricantes e varejistas de bens de consumo. Podemos observar que, apesar da baixa renda familiar, este segmento equivale à aproximadamente 38,5% do mercado de bens de consumo. (BOSTON CONSULTING GROUP, 2002).

Se medido por paridade de poder de compra, a população de baixa renda, nos dez países emergentes mais importantes, do qual fazem parte, entre outros, China, Índia, México e Brasil, representam um mercado de 15 trilhões de dólares. É mais do que a renda de Alemanha, Itália, Reino Unido, França e Japão juntos. (PRAHALAD, Revista EXAME, Julho/2005).

Assim sendo, este estudo visa entender, com base em pesquisa bibliográfica e em uma busca em campo, de que maneira a marca influencia na decisão de compra dos consumidores de baixa renda.

O universo escolhido para a realização da pesquisa de campo foi a cidade de Fortaleza. Salienta-se, que os resultados deste trabalho podem prover informações às empresas que pretendem investir em suas marcas, ou ainda àquelas que já fazem gestão de suas marcas, porém, tencionam ampliar seus conhecimentos acerca da relação consumo e marca.

Adicionalmente, esta pesquisa também poderá ser utilizada para o aprofundamento de novos estudos no campo dos consumidores de baixa renda, sobretudo para

as organizações que disputam este mercado e almejam melhorar o grau de desempenho de seus produtos.

## **1.2 Pergunta da pesquisa**

A presente pesquisa traz como indagação central: qual a influência da marca na decisão de compra dos clientes de baixa renda na cidade de Fortaleza?

## **1.3 Objetivos**

Segundo Richardson (1999), é na etapa dos objetivos que se deve especificar o que se pretende com o estudo e também para quem ele está direcionado, assim sendo, apresenta-se a seguir os objetivos (geral e específicos) deste trabalho.

### **1.3.1 Objetivo geral**

O objetivo desta dissertação é obter melhor entendimento sobre a influência da marca na decisão de compra por parte do consumidor de baixa renda de Fortaleza, especificamente nos produtos das categorias de gêneros alimentícios e higiene pessoal.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Descobrir os elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor de baixa renda; e,
- b) identificar aspectos importantes para os clientes de baixa renda na escolha de determinada marca.

## **1.4 Pressuposto**

Para os clientes de baixa renda, o preço ainda é o principal fator decisório de compra, contudo, embora tenham uma limitação de recursos, a marca em alguns produtos específicos é o que mais influencia na escolha.

## 1.5 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está organizada em 7 (sete) capítulos conforme descrito a seguir.

Esta introdução é o capítulo 1, contendo, a justificativa, a pergunta da pesquisa, os objetivos do estudo, os pressupostos e a estrutura ora delineada.

O segundo capítulo é dedicado aos conceitos teóricos acerca da marca; sua origem, conceitos e valor, embora seja um ativo intangível. Acrescentam-se, ainda, um relato sobre lealdade à marca e uma análise da influência da marca quando da compra pelo consumidor.

O terceiro capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, com foco específico na decisão de compra, abordando os fatores que a influenciam e suas etapas. Essa parte cobre ainda o tema percepção do consumidor e segmentação de mercado, em decorrência da sua íntima relação com os comportamentos de consumo.

O capítulo quatro trata do mercado de baixa renda; mostra como ele se tornou a alternativa de crescimento para as empresas; depois traz um panorama dessa população no Brasil e termina descrevendo algumas das características desse consumidor.

O capítulo cinco, por sua vez, cuida da pesquisa em campo. Exibe e justifica a metodologia proposta, delinea a população escolhida, explica como a amostra foi estabelecida e narra a forma adotada de recolha e análise dos indicadores.

O capítulo 6 é dedicado à análise e interpretação dos resultados da investigação de campo.

Em seguida estão as conclusões, as considerações finais, e a bibliografia que lhe serviram de referencial.

## **2 MARCAS**

Segundo Pinho (1997), o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos com as mesmas especificações. Assim, vários elementos estão sendo utilizados pelos administradores como ferramenta para distinção mercadológica, desde aqueles que fazem parte das características básicas do produto, como, por exemplo, preço, tamanho, cor, até aqueles elementos que conferem identidade única ao produto, como a marca.

Para Ries e Ries (2000), esta capacidade na diferenciação da marca é tão intensa que, em algumas situações, se transformam em mitomania de uma classe de produtos e serviços, como é o caso da Gillete, para a lâmina de barbear, e Xerox, para cópias reprográficas.

Conforme Gobé (2002), o papel da marca vai além do poder da diferenciação. Ele acredita que a marca pode definir o futuro de uma empresa em virtude de sua envergadura para estabelecer relacionamentos no mercado e pela forma como protege os valores de uma empresa.

Assim sendo, observa-se atenção crescente ao estudo das marcas, com entendimento da sua evolução histórica, de seus conceitos e de seu valor dentro e fora da organização.

### **2.1 Retrospectiva histórica**

Consoante a narração de Bassat (1999), existem vários registros históricos que sugerem a utilização da marca, no universo mercantil, já na Idade Média, em países como Egito, Grécia, Líbia, Inglaterra, Escócia, entre outros. O autor cita como exemplo a atitude dos comerciantes de vinho romanos, de externar na fachada dos seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora. Os estudos demonstram, porém, que nesse período o uso da marca nas relações comerciais tinha como função central a identificação de origem.

Foi apenas em meados do século XX que o desenvolvimento da marca, como fenômeno econômico e social, passou a ser estabelecido. Aaker e Joachimsthaler (2000) relatam que os primeiros ensinamentos doutrinários sobre marca datam de 1930 e são atribuídos a Procter e Gamble. Eles relatam ainda que os debates iniciais abordavam,

sobretudo, a questão operacional da sua gestão, ou seja, não contemplavam perspectivas estratégicas.

No final dos anos 1940, como descreve Klein (2002), havia uma crescente consciência de que uma marca não era apenas uma mascote, um lema ou uma imagem impressa na etiqueta do produto. Fortalecia-se a idéia de que a marca era também o reflexo da identidade de toda a empresa.

Na década de 1950, foi acentuada a importância da imagem para a marca. Em 1955, o conceito de imagem surgiu na literatura mercadológica. O tema passou a fazer parte do cotidiano das empresas, e houve uma preocupação em trabalhá-la nas suas diversas dimensões; imagem corporativa, imagem do produto e imagem da marca. A imagem significava personalidade. Neste contexto, a imagem da marca é considerada a mais poderosa forma para diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la. (TAVARES, 1998).

Nos anos 1980, tanto o mercado empresarial como a Academia passaram a reconhecer o valor econômico da marca. Nas anotações de Pinho (1997), tal ocorreu, principalmente, em função da febre das fusões e aquisições, pois, neste contexto, as empresas começaram a avaliar não apenas seus bens tangíveis tradicionais, como produtos e instalações, mas também seus ativos intangíveis. A avaliação de marcas servia para que estas pudessem ser oferecidas como garantia de empréstimos e auxiliar as empresas na consolidação de um império mundial de comunicação.

Na compreensão de Rubinstein (1996), apesar do forte protagonismo que já haviam assumido ao longo de todo o século, foi somente na década de 1990 que as marcas ganharam realmente visão científica.

O autor narra, todavia, que, nesse período, grandes mudanças no ambiente dos negócios – tais como os novos meios de comunicação de massa, o declínio na eficiência da publicidade e consumidores mais exigentes – ocasionaram uma crise e que muitas empresas adotaram medidas pouco sensatas. Cita como exemplo o caso conhecido como “Sexta-feira Marlboro”, em que a Philip Morris anunciou que iria reduzir o preço dos seus cigarros em vinte por cento, numa tentativa de concorrer com as marcas econômicas que lhe estavam a roubar o mercado. Os especialistas consideraram que se o “homem Marlboro”, que era uma lenda, tinha fracassado, então o valor da marca fracassara também. Muitos declararam o desaparecimento ou declínio das marcas.

Clifton e Simmons (2005), entretanto, asseveram que, a crise exigiu das empresas um repensamento do formato de administração de suas marcas, porém, salientam que não só

as piores premonições não se cumpriram, como, no final da década, as marcas surgiram reforçadas.

Atualmente, ressalta Klein (2002), os debates acerca de marca são sistematizados à volta das práticas de *branding* – gestão de marcas. Para Pinho (1997), essa expressão tomou conta do universo empresarial e conferiu à marca a responsabilidade de desenvolver e manter o conjunto de atributos e valores, fazendo uma imagem atrativa para o consumidor. Na perspectiva de Martins (2000), o *branding* é o desafio mais recente atribuído à marca, pois tem a função de gerenciar vários discursos, oriundos das diversas áreas da empresa, objetivando uma unidade de identidade empresarial.

## 2.2 Conceitos

Para Kotler (1999), o conceito de marca apresenta-se em contínua evolução, passando por grandes transformações e incorporando novas aplicações. Essa evolução está relacionada ao desenvolvimento do próprio marketing, ao longo da primeira metade do século XX.

A propósito, Aaker (1991) expressa que um dos fatores a distinguir o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, iniciadas nos anos 1950.

O conceito considerado, clássico, segundo Hanby (1999), foi elaborado na década de 1960 pela *American Marketing Association* (AMA): “nome distinto e/ou símbolo [...], destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência.”

A revisão da literatura mostra, contudo, que, além de contínua evolução, o tema se caracteriza pela diversidade de interpretações. Alguns autores, conforme demonstrações a seguir, propuseram sua definição acerca do que e ou representa uma marca, enfatizam o aspecto simbólico desta, enquanto outros destacam mais a questão jurídica.

Kapferer (2004) retrata claramente essa multiplicidade de abordagens conceituais sobre o tema. Ele assevera que o conceito de marca é “falsamente simples”, já que alguns falam em nome conhecido de um produto, em valor agregado, imagem, promessa, ao passo que outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Para o referido autor, a marca é tudo isso.

Acredita-se que, para maior enriquecimento deste trabalho, a descrição de algumas dessas diferentes correntes é válida, como forma de evidenciar o potencial de exploração da marca pelas empresas.

Numa linha de pensamento mais ampla, englobando várias características, Ogilvy (2003, p. 137) define marca como

[...] 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.

Assumindo um caráter legal, marca é assim conceituada por Chantérac (1989, p. 46): “sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.”

Kotler (2000) enfatiza as características intangíveis da marca, ao ensinar que ela é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes para os compradores. Ele acredita ainda que a marca pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

Keller (2005) classifica a marca como elemento para diferenciação de mercado. No seu entendimento, a marca é um produto que adiciona e carrega outras dimensões que o diferenciam de algum modo dos produtos projetados e produzidos para satisfazer a mesma necessidade.

Na mesma direção, Martins e Blecher (2005) conceituam marca como:

“[...] um produto ou serviço ao qual foi dada uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.”

Numa concepção de marca datada de um conteúdo psíquico, Randazzo (1996) assegura que a marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor, e que a publicidade é o meio que pelo qual se pode acessá-la. Para ele, a marca funciona como espelho de valores, refletindo o público e o seu estilo de vida. Ela é portadora de projeções (imagens, símbolos, sensações, entre outros) criadas pela comunicação.

Dearlove e Crainer (2000) ratificam esse pensamento de que a marca é percepção, e o que ela simboliza e representa na mente do mercado é o seu sentido “real”. “O tônico

cerebral de John Pemberton é o produto, mas a marca – Coca-Cola – representa muito mais”. “Coca-Cola é a coisa verdadeira”, diz o slogan da marca em 1970.

Vale ressaltar que grande parte dos conceitos de marca enfatizam sua forma simbólica ou iconográfica, entre os quais se destaca o seguinte, cunhado por Aaker (1998):

[...] uma marca é um nome e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrado, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

De forma similar, Churchill e Peter (2000) definem marca como:

“[...] um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços dos outros vendedores.”

Evidencia-se, pois o fato de que, no contexto literário, o conceito de marca não é unificado. É possível inferir, porém, que a marca possui componentes de produto e de imagem, ou, ainda se, manifesta na forma tangível e intangível. Seu potencial é tão expressivo que Aaker e Joachimstaler (2000) ousam dizer que uma marca bem gerenciada consegue ensinar o valor para empresa, obtendo, com isso, mais do que retorno financeiro em curto prazo, vale dizer, a certeza de ganhos futuros.

### **2.3 Compreensão do valor da marca**

Segundo relata Chay (1991), o *Marketing Science Institute (MSI)* organizou em 1988 a primeira conferência especial sobre o tópico valor da marca. Na oportunidade os acadêmicos, produziram um dos primeiros conceitos acerca do tema:

Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedores da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.

Como ocorre com o conceito de marca, entretanto, a teorização do conceito de valor da marca se apresenta como um fenômeno não unânime, assim demonstrado no Quadro 1:

Definições de “Valor da Marca”	Autoria
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedores da marca que permite a marca obter maior volume de vendas ou maiores marcas de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	<i>Marketing Science Institute</i> (1980)
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor com a qual uma dada marca complementa um produto	Peter Farquhar, <i>Claremont Graduate School</i> (1989)
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, <i>University of California at Berkeley</i> (1991)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing de marca se comparado com o desempenho de uma nova marca	Jonh Brodsky, <i>NDP Group</i> (1991)
<i>Brand Equity</i> é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava, <i>University of Texas</i> e Allan Schocker, <i>University of Minnesota</i> (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumuladas sobre o produto ou serviço decorrentes de programas e atividades bem sucedidas.	J. Walter Smith, <i>Yankelovich C Schulman</i> (1991)
“Valor da marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do “valor da marca” esta fortemente relacionado à lealdade e a medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca	Markets Facts
Marcas com equidade fornecem “uma habilidade própria, digna de confiança, relevância e promessa distinta aos consumidores”	Brand Equity Board
Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado, em relação a que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

QUADRO 1 – Definições de valor da Marca

FONTE – Traduzido e complementado pela autora. (KELLER, 1998, p. 43).

Para Ries e Trout (1996), o conceito de valor da marca (*brand equity*) é muito similar àquele tradicionalmente usado para imagem de marca (*brand image*), entretanto, o diferencial é que ele reúne sólida conotação financeira.

Na expressão de Pinho (1997), quando, em 1984, o empresário australiano Rupert Murdoch mandou estimar o valor das marcas de sua companhia – títulos de jornais e revistas – para incluir nos balanços contábeis, ele executou a primeira avaliação de marcas com finalidade financeira de que se tem registro.

Desde então, a prática de evidenciar o valor da marca nas negociações empresariais se tornou comum, sobretudo naquelas que envolvem marcas líderes de mercado. Aaker (1998) traduz essa nova realidade, ao exprimir que os valores de venda da Kraft por US\$ 13 bilhões (600% do seu valor contábil) e o do portfólio de marcas da RJR Nabisco por US\$ 25 bilhões não se justificam por seus ativos tangíveis, mas pelo valor de suas marcas.

Assim sendo, a marca passou a ser administrada como bem estratégico da empresa. Inúmeros levantamentos são realizados com o objetivo de quantificar o valor de uma marca. Cabe citar, neste íterim, uma pesquisa feita pela empresa *BrandAnalytics*, no ano de 2007, referente à avaliação das dez marcas mais valiosas do Brasil.

TABELA 1 –  
*Ranking das marcas mais valiosas do Brasil (2007)*

Posição 2007	Marca	Segmento	Valor da marca (R\$ milhões)
1	Bradesco	Banco	11.034
2	Itaú	Banco	9.052
3	Banco do Brasil	Banco	7.083
4	Natura	Produtos de uso pessoal	3.719
5	Skol	Bebida	3.320
6	Brahma	Bebida	2.888
7	Petrobrás	Distribuição de combustível	2.774
8	Antarctica	Bebida	1.945
9	Unibanco	Banco	1.647
10	Vale	Mineração	1.214

FONTE – Brandanalytics.

Outro exemplo, relativo a valor da marca, foi fornecido por Nunes e Marcondes (2005, p. 07), e reforça o pensamento de que a marca, embora considerada ativo intangível, é plenamente mensurável:

Pesquisa da Brand Finance nos EUA e Europa revela que, em média, 78% do valor das empresas listadas em bolsa de valores se refere ao intangível / marca e que as empresas com marcas fortes tem uma valorização de suas ações de 35% do que a média do mercado.

Embora a perspectiva financeira, entretanto, prevaleça quando o assunto é valor da marca, vale destacar que os autores não ignoraram, o fato de que, na constituição deste valor, alguns elementos subjetivos devem ser considerados. Como exposto no Quadro 1, o valor da marca também pode ser interpretado como resultado do desejo de alguém de continuar comprando sua marca ou não. Assim sendo, conclui-se que existe considerável relação entre os temas valor e lealdade da marca.

## 2.4 Lealdade à marca

Durante anos, a grande preocupação das empresas estava na satisfação dos clientes. Segundo Oliver (1999), na década de 1990, quase 30% das pesquisas de mercado realizadas tinham como objetivo investigar a satisfação de determinado segmento de consumidores.

Outros desafios, entretanto, foram se apresentando. Conforme alertam Mesquita e Lara (2004), a partir do momento em que a oferta dos atributos corresponde às expectativas do consumidor, ou seja, que os anseios dos clientes são satisfatoriamente atendidos, cria-se uma situação na qual há alta probabilidade de repetição do processo. Em outras palavras, prepara-se o ambiente ideal para a formação da lealdade.

Oliver (1999), contudo, pondera a respeito da relação entre satisfação e lealdade. Segundo ele, a transformação da primeira na segunda é similar à transformação da lagarta em borboleta, ou seja, uma vez feita a metamorfose, a única ligação entre elas é a origem comum.

No começo, segundo os pesquisadores Jacoby e Kyner (1973), os estudos acerca de lealdade limitavam-se a aspectos comportamentais relacionados a recompra, como a proporção de compra e a seqüência de compra.

As pesquisas subseqüentes na área, todavia, demonstravam que, para se obter a lealdade mercadológica, outros elementos também deveriam ser considerados. A seguir, relatam-se os trabalhos de Tavares (1998) e Sheth, Mittal e Newman (2001) a respeito de lealdade. É pertinente frisar que eles apresentam alçado grau de similaridade.

Para Tavares (1998, p. 122), a lealdade é estabelecida mediante de uma série de possibilidades alternativas entre atitude e repetição de compra. A Figura 1 explica essa relação:



FIGURA 1 – Relação entre atitude e repetição de compra  
FONTE – Tavares (1998, p. 123).

- Ausência de lealdade: ocorre quando existe baixa atitude relativa combinada com um íntimo padrão de repetição de compra, ou seja, tanto o comportamento de recompra quanto a atitude não se mostram favoráveis.
- Lealdade espúria: este tipo de lealdade ocorre, quase sempre, quando há dificuldade de opções disponíveis. Assim, uma atitude relativamente fraca acompanhada de um elevado padrão de repetição de compra é considerada lealdade espúria.
- Lealdade latente: uma combinação de alta atitude relativa e baixo comportamento de compra repetido é considerada lealdade latente. Neste tipo de lealdade, observa-se que, quase sempre, o acesso à marca preferida é, de alguma forma, dificultado.
- Lealdade à marca: a lealdade corresponde à combinação favorável entre elevada atitude relativa e elevado padrão de repetição de compra. Aqui, o alto grau de satisfação e lealdade do consumidor ocorre somente se as suas expectativas forem consistentes e totalmente atendidas.

Seguindo, como exposto, uma linha de proposição semelhante, Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem uma classificação de lealdade baseada em componentes atitudinais e comportamentais. Assim, organizaram-na em quatro categorias: lealdade verdadeira, latente, falsa e sem lealdade. Para eles, a lealdade verdadeira é combinação de atitude e comportamento fortes, ou seja, além de recompras frequentes, o consumidor possui comprometimento com a marca. A lealdade latente resulta da combinação de comportamento fraco com atitude forte, indicando baixa conduta de recompra, apesar da atitude favorável, situação caracterizada por barreiras que impedem a realização da compra, como, por exemplo, preço inacessível. Lealdade falsa é aquela que combina comportamento forte com atitude baixa, isto é, muito embora não exista o comprometimento, existe a recompra, explicada por incentivos tais como preço baixo. Por fim, existe a categoria sem lealdade, representando a situação em que não há comportamento de recompra nem atitude favorável.

A despeito, especificamente, de lealdade à marca, percebe-se que ela reuniu estes conceitos evolutivos. Se, anteriormente, como destaca Oliver (1999), um cliente leal à marca era aquele que tinha um “padrão de compras repetidas”, atualmente o conceito é diferente.

Para Aaker e Joachimstaler (2000), os clientes leais à marca caracterizam-se por serem comprometidos com ela. Eles têm orgulho de usá-la, ostentá-la. A marca é muito

importante para eles, não apenas de um ponto de vista funcional, mas também como forma de expressão da própria personalidade. A sua confiança é tal que eles, não apenas a compram, sucessivamente, mas recomendam-na a outras pessoas.

## 2.6 A influência da marca no comportamento de compra

No momento do consumo, um processo complexo se forma na mente do consumidor. Alguns fatores que interferem neste ato, como, cultura, família e classe social, por exemplo, são ativados e confrontados com outros elementos mercadológicos, como atendimento, qualidade, confiabilidade e marca. O objetivo do cliente, nessa situação, é chegar à experiência de consumo mais satisfatória possível.

Lembra Gade (1998) o argumento de que, de modo consciente ou inconsciente, os consumidores filtram um conjunto de “sinais”, organizados para formar as impressões – tanto racionais como irracionais.

A marca exerce, nessa decisão de compra, grande influência. Esta é tão evidente que alguns métodos de avaliação de valor da marca (*brand equity*) contemplam. Dentre eles, cita-se a metodologia da Interbrand, que, entre os três componentes utilizados, um relaciona-se com o acima exposto:

- análise financeira – estimativa dos faturamentos atual e futuro, atribuíveis aos produtos que levam a marca;
- análise do papel da marca – medida da influência da marca sobre a demanda dos clientes no ponto de compra, a qual é aplicada aos ganhos intangíveis, para chegar ao lucro proveniente da marca; e
- análise da força da marca – trata-se de um indicador da capacidade da marca de garantir a demanda contínua do cliente (lealdade, recompra e retenção) e assim sustentar os lucros futuros (*HSM Management 60 janeiro-fevereiro 2007*)

Gobé (2002) explica essa interferência da marca, dizendo que, “quando o consumidor busca realizar um desejo, o foco é a marca”. Para ele, as pessoas compram produtos pelos seus atributos e adquirem marcas pelos seus benefícios, os quais são transmitidos, por intermédio de seus vários elementos, como cores, nomes, ícones, propagandas, embalagens e *slogan*. O autor ainda exprime que ela tem a capacidade de

simbolizar conceitos relevantes na mente do consumidor, que o envolvem com o produto e, conseqüentemente, o influenciam no momento da aquisição.

Este poder de influência da marca, na compra, ocorre, segundo Severiano (2001), porque a marca transfere personalidade a quem dela se apropria. Neste sentido, Aaker (1998) explica que, ao comprar, o consumidor exprime a imagem que tem de si mesmo, e, no momento da escolha da marca, busca aquela cuja personalidade mais se aproxime da sua.

Pensa Kapferer (1992) que a personalidade da marca adiciona importante vantagem ao produto: confere-lhe maior saliência, isto é, realça-o e faz com que inspire maior confiança.

Nesta mesma perspectiva, Aaker (2000) também ressalta que a marca é percebida como uma personalidade que os consumidores usam para a sua expressão individual ou experimentar os benefícios emocionais da marca. E concluem a idéia de que uma personalidade congruente em relação à personalidade do consumidor estabelece uma relação de parceria, associação ou amizade.

Esta afirmação chama a atenção para outro importante aspecto provindo da marca, que é sua capacidade de estabelecer um vínculo emocional com os consumidores. Para Karsaklian (2000), os consumidores tanto são capazes de fazer uma avaliação racional como são guiados por emoções e símbolos, porque as experiências de consumo são freqüentemente direcionadas por fantasias, sentimentos e prazer.

Essas conexões emocionais contribuem, decisivamente, para estabelecer um relacionamento próximo e confiável. Por vezes, essas relações são constituídas de maneira tão intensa que os consumidores, além de leais, tornam-se ainda defensores da marca. Para Aaker (1995), as marcas não se limitam a transmitir apenas uma mensagem racional e econômica, mas também criam uma experiência pessoalmente rica e estimulam no cliente a sensação de proximidade, afeição e confiança.

Nas reflexões de Solomon (2002), a preferência da marca pelo consumidor será aquela que possa ajuntar maior valor. Seus estudos concluem que, ao escolher determinada marca, o consumidor a vincula as suas crenças, motivações e expectativas, atribuindo-lhe um valor.

Evidencia-se, com isso que a compra é ato complexo. Sendo, assim, atentando-se para a advertência de Las Casas (2006), compreender as expectativas dos clientes é essencial para satisfazer-lhes. Essa compreensão só é obtida por meio de minuciosa imersão no extenso universo denominado comportamento do consumidor.

### **3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Reis e Trout (2002), elementos como, por exemplo, a grande variedade de produtos ofertados aos consumidores, interferem no comportamento das pessoas e forçam as empresas a buscar opções que sempre satisfaçam as solicitações de seus mercados.

Na mesma direção, Kotler (2000) alerta para a noção de que é fundamental monitorar constantemente os clientes, descobrir suas reais necessidades e conhecer como eles se comportam antes e depois do consumo.

#### **3.1 Considerações gerais**

Um dos desafios mais comumente perseguidos pelas empresas é, sem dúvida, vender sempre mais. Este talvez seja um dos motivos para o grande número de estudos realizados na área do comportamento do consumidor, especialmente no que tange à decisão de compra. Sciffman e Kanuk (2000) evidenciam claramente essa relação entre vendas e comportamento do consumidor quando expressam que “a última decisão de compra pode sempre afetar na seguinte”.

Kotler (1999) acredita que o papel do profissional de marketing neste cenário é justamente entender o que acontece na “cabeça” do comprador, entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra. Para ele, este entendimento dar-se-á pelo aprofundamento dos estudos sobre comportamento do consumidor, os quais esclarecerão como os indivíduos selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

A visão de Karsaklian (2000, p. 18) acerca dessa área de pesquisa é a mesma: o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar.

Tais definições retratam a abrangência de elementos estudados pela área do comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que esta abrangência ocorre porque o comportamento do consumidor é uma ciência interdisciplinar.

Smith e Trupp (2003) reforçam este pensamento evidenciando que o estudo do comportamento do consumidor, em sua base de formação, como ciência, utilizou conceitos

emprestados de outras disciplinas, como Psicologia (estudo de indivíduos), Economia (estudo dos padrões de consumo na sociedade) e Sociologia (o estudo dos grupos).

Talvez seja por tudo isso que Giglio (2002) haja dito que conhecer e entender o comportamento dos consumidores não é uma tarefa simples.

Atende-se, contudo, aos objetivos deste trabalho, com um foco exclusivo no tópico do comportamento de compra denominado decisão de compra.

Ademais, considerando que o consumidor passa por diferentes estádias antes de tomar a decisão pela compra de um produto ou serviço, o comportamento de consumo pode ser entendido e analisado como procedimento em etapas. (GOBÉ, 2002).

### **3.2 Decisão de compra**

Segundo Karsaklian (2000), na experiência de compra, as pessoas são influenciadas emocional, simbólica e racionalmente. Além disso, Sheth, Mittal e Newman (2001) lembram que, mesmo de forma inconsciente, o consumidor percorre uma série de fases ao desencadear seu ato de consumo.

Os relatos, ora retraduzidos, extraídos da literatura acerca de elementos influenciadores da compra e, posteriormente, sobre etapas percorridas pelos clientes na aquisição de um produto ou serviço, ilustram, ainda que de forma elementar, a decisão de compra.

Na obra realizada por Engel, Blackweel e Miniard (2000), entretanto, se pode ter uma visão detalhada e compreensível deste processo, conforme Figura 2 abaixo:

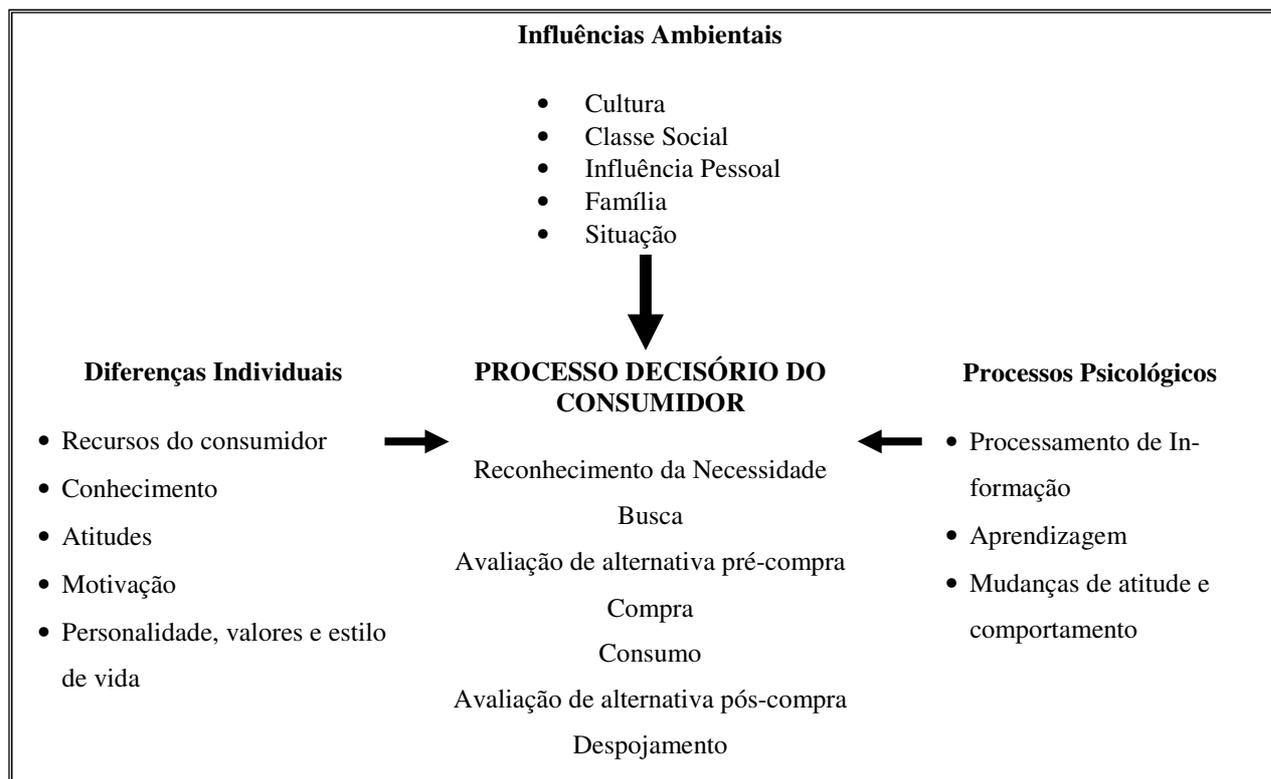


FIGURA 2 – Modelo geral da tomada de decisão do consumidor e das influências sobre a decisão  
 FONTE – Engel, Blackweel e Miniard (2000).

Na seqüência, decodifica-se, a Figura 2 em texto, permitindo um entendimento mais profundo, em razão do detalhamento feito de cada componente a decisão de compra.

### 3.2.1 Fatores que influenciam a decisão de compra

Hoje em dia, é notável o fato de que a presença da mulher se intensifica nas mais diversas esferas, como, econômicas e políticas. Para Wood et al(2004), essa tendência, acentuada ao longo das últimas décadas, pode ser explicada por fatos como: aumento da presença feminina no mercado de trabalho e mudanças ocorridas na estrutura familiar e social.

No contexto, especificamente, de consumo, a figura da mulher pode ser citada como um exemplo de fator, dentre vários, que influenciam um indivíduo a consumir determinado produto ou não.

A revisão dos estudos realizados pelos pesquisadores Engel, Blackweel e Minard (2000), Solomon (2002) e Levy e Weitz (2000) demonstrou que existe um pensamento em comum, no que concerne a determinar quais são estes elementos influenciadores.

Na visão desses autores, os fatores que influenciam a decisão de compra podem ser agrupados em: sociais, pessoais e psicológicos.

## 1) Fatores Sociais

Segundo entendimento de Engel, Blackweel e Miniard (2000, p. 255): o comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais. Tal afirmação é comprovada nas diversas situações em que pessoas tomam decisões influenciadas por outras e não apenas em função de suas intenções pessoais. Os autores demarcam ainda que isso acontece pela necessidade que têm as pessoas de socialização ou aculturação, de proteção ou modificação do autoconceito, de comparação social ou de conformidade, por meio da submissão (indivíduo conforma-se em aceitar os comportamentos e crenças do grupo de referência) ou da aceitação (indivíduo realmente modifica seus modos de comportar-se e agir, assemelhando-se ao grupo de referência).

Dentre os fatores sociais que influenciam a compra, a **cultura**, a **classe social** e a **família** são os mais mencionados na literatura. Sendo assim, não podem deixar de ser analisados.

a) Cultura: Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como : a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Dentro de determinado cenário as pessoas acabam adquirindo esse conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

b) Classe Social: Solomon (2002) relata que a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. Para Churchill e Peter (2000, p. 160): as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças. De acordo com Kotler (1999) as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade ordenadas hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

c) Família: Kotler e Keller (2006, p. 177) afirmam que: os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência. Pode-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação” formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Segundo entendimento de Solomon (2002), porém, a

organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros com parentes para ter companhia e apoio social.

## 2) Fatores Pessoais

Seguindo na análise dos elementos que influenciam a decisão de compra, existem as diferenças individuais, também denominadas de fatores pessoais. Essa condição determinante refere-se às características de uma pessoa que as distinguem das demais, ou, ainda, experiências vividas por um indivíduo, em certo momento, que resultam em alterações nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. (CHURCHILL; PERTER, 2000).

Para Kotler (1998), os fatores pessoais são compostos por cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: Churchill e Peter (2000, p. 162) definem esse elemento como: um conjunto de estágios pelos quais os indivíduos passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.
- b) Ocupação: o tipo de atividade profissional dos consumidores interfere em seus padrões de consumo. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p. 169).
- c) Condições econômicas: esse elemento exerce significativa influência no momento do consumo, sobretudo nas populações nas quais os recursos são escassos. Relaciona-se com a renda individual ou familiar, com a capacidade pessoal de adquirir crédito, com a forma pela qual o indivíduo gere seus bens (receita *versus* despesas), com os patrimônios formados ao longo da vida e com sua poupança. Para Kotler (1996, p. 109): um consumidor não gastará toda a sua renda num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais lhe trarão satisfação decrescente.
- d) Estilo de vida: de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 127): o estilo de vida se refere a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo.
- e) Personalidade: para Mowen e Minor (2003), mesmo que façam parte de um grupo com características semelhantes, cada indivíduo se relaciona, de forma única, com o meio onde vive. Isso ocorre porque as pessoas agem de acordo com sua personalidade, a qual é composta de uma multiplicidade de elementos que incluem valores, atitudes,

crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

### 3) Fatores Psicológicos

Finalmente, o último fator que interfere na ação de compra das pessoas é o psicológico. Kotler (1998) subdivide-o em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação: Schiffman e Kanuk (2000) ensinam que a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

b) Percepção: “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 103).

c) Aprendizagem: na visão de Kotler (1998, p. 175): aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. Para Engel, Blackweel e Miniard (2005), a aprendizagem influencia na decisão de compra, à medida que faz com que uma experiência altere um conhecimento, e, conseqüentemente, um comportamento dos consumidores.

d) Crenças e atitudes: são componentes que também devem ser analisados na conduta dos consumidores. Kotler (2000) define crenças como uma idéia que o indivíduo tem sobre algo, e atitude como a avaliação, o sentimento e a tendências contra ou a favor de alguma idéia ou objeto. Convém relatar, neste tópico, o posicionamento de Pisani, Pereira e Rizzon (1994) acerca de valores e atitudes. Para esses autores, valor difere da atitude pela sua maior abrangência ou generalidade. Um valor pode envolver várias atitudes; assim, uma atitude é muito mais específica do que um valor e pode ser derivada de um ou de mais de um valor.

Uma vez compreendido que o ato de comprar é objeto de influência de vários fatores, faz-se necessário seguir no estudo do comportamento do consumidor, abordando agora as etapas percorridas pelo cliente até a efetiva aquisição de um produto.

### 3.2.2 Etapas que compõem a decisão de compra

A decisão de compra é uma das abordagens mais difundidas dentro do vasto universo do comportamento do consumidor. Conforme demonstra a Figura 3, o modelo elaborado por Kotler e Keller (2006) é composto pelas seguintes etapas: Reconhecimento do problema, Busca por Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-Compra. Os autores advertem, entretanto, para a noção de que não necessariamente os clientes terão que percorrer todas as fases descritas.

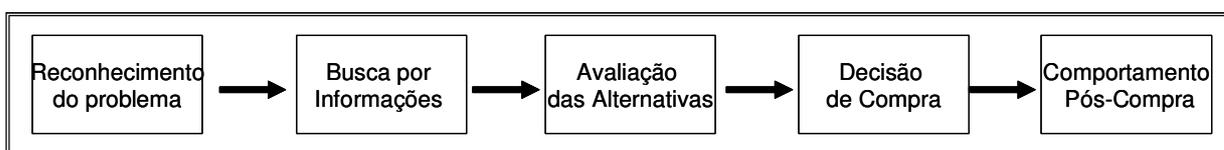


FIGURA 3 – Modelo de Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Keller  
 FONTE – Kotler e Keller (2006, p. 189).

**Reconhecimento de uma necessidade:** a etapa inicial da decisão de compra é despertada pelo desejo de se atender determinada necessidade. Conforme Gade (1998) a primeira etapa resulta da comparação quando o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo. Na óptica de Engel, Blackweel e Miniard (2005), essa fase pode ser conceituada como: a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. A figura 4 explica que o reconhecimento de uma necessidade depende do grau de discrepância percebido entre esses dois estados.

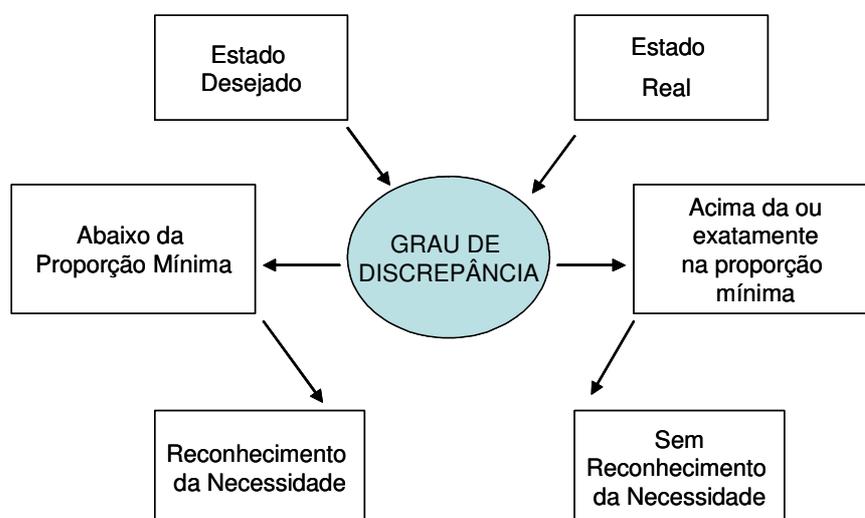


FIGURA 4 – Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância  
 FONTE – Engel, Blackweel e Miniard (2005, p. 104).

**Busca de informações:** para Engel, Blackweel e Miniard (2000), em termos de envolvimento, essa fase é menos aprofundada. Nela o consumidor faz um levantamento de dados para saber se realmente a compra satisfará sua necessidade. Primeiro o consumidor buscará informações armazenadas em sua memória, e, caso não sejam suficientes, buscará informações externas, que poderão ser obtidas por meio de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais ou mediante ferramentas de pesquisa. Eles ressaltam, ainda, que esse estágio representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.

**Avaliação das opções:** essa etapa determina quais recursos e características são as mais relevantes dentro do universo ofertado por parte de cada opção. Certamente alguns recursos ou características são mais importantes do que outros. Para Mowen e Minor (2003), na fase de avaliação das opções, o consumidor compara aquelas identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou a decisão. Quando as decisões são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das opções consideradas.

**Decisão de compra:** o ato de decidir por parte do consumidor envolve estratégias, por vezes simples, por vezes mais elaboradas. Os casos que envolvem pouco tempo e esforço são normalmente aqueles em que a compra é rotineira. Aqui o consumidor adota critérios, como a marca mais barata, ou, ainda, a mesma da compra anterior. As aquisições mais complexas exigem grau de envolvimento maior por parte do comprador, porque, em regra, são produtos ou serviços mais significativos, cuja aquisição implica consulta a algumas fontes internas e/ou externas. É apenas na etapa de compra que o cliente decide efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento, ressaltando que compras do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações. (KOTLER; KELLER, 2006).

**Avaliação pós-compra:** essa fase tem relação direta com o grau de satisfação ou insatisfação produzida com a aquisição do bem. Assim a experiência de consumo será determinante para compras futuras. A avaliação do resultado da compra deve ser feita pela empresa, formal ou informalmente, pois é muito importante. Sendo as lembranças do consumidor repetidamente positivas com determinada marca, pode-se estabelecer uma relação de fidelidade. Conforme anotam Mowen e Minor (2003, p. 234), “a fidelidade à marca é o

grau que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro.”

A compreensão do comportamento do consumidor, em especial do seu processo decisório de compra, é fundamental para o entendimento do grau de importância por ele dado a elementos como atendimento, preço, qualidade e, em especial, a marca, foco deste trabalho.

Também é igualmente importante, entretanto, se reconhecer que cada indivíduo é diferente um do outro, ou seja, tem percepções diversas diante de um mesmo fato.

### **3.3 Percepção do consumidor**

Consoante leciona Wellausen (1998), em qualquer esfera da vida, mas atendo-se especificamente ao consumo, é no momento das escolhas que o lado emocional da pessoa mais se revela. Ele complementa dizendo que, embora o modelo de comportamento de consumo seja comum, cada indivíduo reage de forma distinta aos estímulos recebidos, em decorrência de sua percepção.

O pesquisador Gade (1998), de forma sucinta e objetiva, define percepção como as sensações que possuem significados para a pessoa. Já Peirce (2000, p. 284), em sua releitura de Aristóteles, acentua que: nada chega a nossa mente antes de passar pelos órgãos sensoriais.

Na visão de Boone & Kurtz (1998, p. 180), a percepção é definida como “o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos cinco sentidos.” Para eles, como a maior parte dos estímulos é alvo de uma triagem ou passa por um filtro, a tarefa da empresa é penetrar através desses filtros perceptivos, de modo a apresentar eficazmente a mensagem de vendas.

Sobre a complexidade dos processos perceptivos, Gade (1998) enfatiza que “as experiências sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores”. Evidencia-se, com isso, que a percepção não é formada somente por intermédio de um fato isolado e atual, mas é produzida com suporte em práticas anteriores, as quais são decodificadas na mente do consumidor.

A propósito do poder de percepção das pessoas, Kotler (1999, p. 75) exemplifica: a maioria das pessoas vai conseguir, com os olhos vendados, distinguir entre a Coca-Cola e a *President's Choice Cola*, uma marca própria do supermercado Loblaw's em Toronto.

### **Percepção de qualidade**

Para se compreender melhor o tema “percepção de qualidade”, buscou-se, inicialmente, uma definição de qualidade. Conforme relata Moller (1994), contudo, a qualidade não pode ser definida de forma clara e objetiva, porque as pessoas têm diferentes padrões de qualidade. Segundo Juran (1998), a palavra qualidade tem múltiplos sentidos. Para Slack (1993) qualidade é “fazer certo”. No ponto de vista de Teboul (1991), qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades, tanto na hora da compra, quanto durante a utilização.

Essa variedade de abordagens é mais facilmente compreendida na visão de Gale (1996), quando denota que a qualidade é fruto da relação entre as expectativas dos diferentes tipos de consumidores e o desempenho percebido.

Verifica-se, com isso, que a percepção de qualidade é algo muito pessoal, pois envolve componentes como desejos e performance. Para Gronroos (1993, p. 54), a qualidade percebida é determinada “pela diferença (*gap*) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada”.

Noutra perspectiva, Schiffman e Kanuk (2000) indicam que a qualidade percebida de um produto resulta de uma série de julgamentos a respeito de uma variedade de sinais informacionais que os consumidores associam aos produtos; esses sinais podem ser intrínsecos (características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor ou aroma) ou extrínsecos (sinais externos ao produto em si, como preço, imagem da marca, prestígio da empresa, imagem da loja de varejo, e até mesmo imagem do país de origem).

Seja qual for a conceituação conferida à qualidade percebida, fica evidente que ela é uma resposta do consumidor à empresa. Dessa forma, uma percepção de qualidade positiva é um importante fator para que a organização obtenha resultados no mercado superiores aos da concorrência.

### **Percepção de valor**

Em geral, o cliente tem dificuldade de atribuir valor a determinado produto/serviço. Os preços dos produtos, por terem seus custos, na maioria das vezes, mais visíveis, são mais fáceis de se mensurar, quando comparados aos preços dos serviços. Mesmo assim, para um cliente, não é fácil, por exemplo, entender por que uma roupa é mais barata em determinada loja.

Os profissionais de marketing observam, no entanto, que não é apenas o custo que os clientes consideram na avaliação da compra de um produto ou serviço. Para Honorato

(2004), as pessoas ao adquirirem um produto focam os benefícios, ou seja, para os consumidores, os benefícios percebidos devem ser maiores do que os custos relacionados à aquisição deles, conforme demonstrado na Figura 5 abaixo:

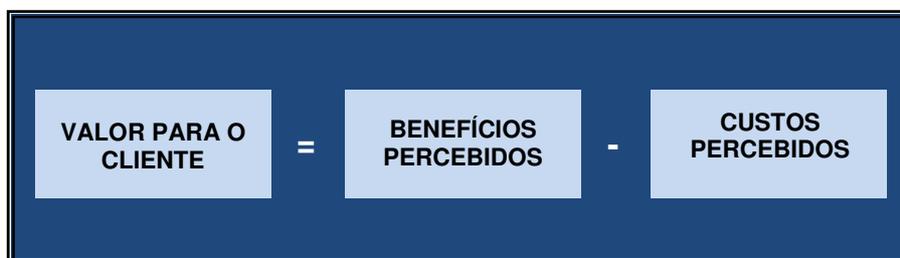


FIGURA 5 – Equação de valor  
FONTE – Churchill e Peter (2000).

Honorato (2004) propõem, ainda, que essa equação de valor também seja considerada pelo empresário no momento de estabelecer o preço de um produto ou serviço, porque a percepção do consumidor está relacionada com o valor que o consumidor estará disposto a pagar.

Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p. 324) garantem que “as decisões de preço devem levar em conta as percepções do cliente quanto ao valor e ao preço. Produtos com preços mais altos, na verdade, podem oferecer valor superior para clientes que comparam preço e qualidade.”

De forma equivalente, destaca-se, ainda, o conceito concebido por Zeithaml (1988, p. 35) acerca do valor percebido: é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

Não obstante, pode-se deduzir que o conceito de valor do cliente relaciona-se com suas percepções, preferências e avaliações dos atributos do produto, do desempenho destes e dos benefícios originados pelo uso.

### **Percepção de marca**

No caso específico da marca de uma empresa, a literatura aponta que o aparato a envolveu a formação de uma percepção saudável é tão valioso quanto difícil. Para Aaker (2001), uma marca percebida positivamente pelo mercado é capaz de suscitar “transferência de percepções”. O autor enfatiza ainda a idéia de que uma marca, mais precisamente a imagem da marca, é capaz de transferir conceitos positivos a outra marca que com ela esteja associada. Segundo ele, é o que ocorre nos casos denominados de extensão de marca.

Isso só é possível quando a empresa consegue suscitar no mercado uma percepção, uma imagem satisfatória acerca de sua marca. Para Schiffman e Kanuk (2000), a imagem percebida de uma marca corresponde a um conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores têm na memória. Os autores enfatizam, ainda, que uma imagem positiva da marca está associada à fidelidade do consumidor, ao desejo contínuo de adquirir tal marca.

Para Roberts (2007), as empresas bem-sucedidas são aquelas que, em função de suas marcas, conseguem obter um resultado superior ao da concorrência, embora estejam ofertando o mesmo produto. Ele chama essas marcas de *lovemarks*, que, na tradução, é algo com significado similar a “marcas adoradas”. O autor enfatiza ainda a noção de que essas marcas são capazes de transmitir confiança e ocasionar uma relação duradoura. O Quadro 2 traz um paralelo, feito pelo autor, da visão do cliente sobre duas marcas. A primeira coluna representa uma marca normal e a segunda coluna, denominada *lovemarks*, reflete a percepção mercadológica acerca de uma marca bem elaborada.

Marca	Marcas Adoradas (Lovemarks)
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma historia de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agencia de publicidade	Companhia de idéias

QUADRO 2 – Relação entre uma marca normal e uma marca percebida como confiável  
 FONTE – Roberts (2007, p. 70).

Conclui-se que cada cliente, por ter desejos específicos e expectativas distintas, produz uma percepção própria acerca de elementos como a qualidade, a marca e o preço. Dessa forma, o desafio das empresas é não conceber ações e estratégias de marketing de forma mecânica e padronizada. Torna-se imprescindível identificar as características de cada consumidor, e uma ferramenta para esta identificação é a segmentação de mercado.

### 3.4 Segmentação de mercado

É fato que as empresas precisam considerar a realidade de que as pessoas são diferentes e pensam diversamente no que diz respeito a sua forma de comprar produtos e serviços.

Ao mesmo tempo, percebe-se também que é possível, em muitos momentos, agrupar esses consumidores, ou seja, segmentá-los. Por exemplo, as mulheres são completamente diferentes dos homens quando compram roupas. Enquanto os homens costumam, basicamente, observar e comprar o que lhes parece mais bonito, as mulheres, em geral, preferem provar várias peças para só depois definir qual produto irão adquirir.

A segmentação, nesse caso, será usada como forma de agrupamento de homens e mulheres, de acordo com suas características de consumo. Desde então, a empresa terá condições mais apropriadas para desenvolver estratégias específicas para cada sexo.

Segundo Smith (1956), a segmentação de mercado consiste em identificar, em meio a um mercado heterogêneo, um determinado grupo de indivíduos com respostas semelhantes a diversas preferências de produtos.

Na compreensão de Lopes (2002), a segmentação é importante ferramenta da gestão que beneficia a empresa de formas diversas. Optou-se, neste trabalho, por comentar três destes benefícios, em função de eles terem sido destacados nas obras de Lopes (2002), Kotler (2003) e Toledo (1972): a redução do nível de incertezas dos investimentos, o aprimoramento da tomada de decisões e a oferta mais adequada de produtos e/ou serviços às expectativas dos clientes.

No que concerne à redução dos níveis de incerteza, Kotler (2003) evidencia que as empresas não podem apelar para todos os compradores de mercado – ou, pelo menos, para todos eles da mesma maneira. Essa afirmação está pautada na eterna procura empresarial do máximo retorno sobre o investimento. Ocorre que, num mercado numeroso, amplamente variado sob diversos aspectos, torna-se fundamental que as empresas dêem um “ tiro certo ” ou o mais próximo possível do alvo, ou seja, identifiquem os segmentos que podem ser atendidos de maneira mais lucrativa.

No que respeita ao desenvolvimento de produtos e/ou serviço, apóia-se a importância da segmentação de mercado na seguinte afirmativa de Kotler (1996): o êxito organizacional está intimamente vinculado com a capacidade desta em atender as expectativas dos clientes, de maneira mais satisfatória do que a concorrência. O autor destaca, ainda, que o fundamento da segmentação de mercado é a idéia de que um só produto não pode satisfazer

necessidades e desejos de todos os consumidores. Daí a importância de conhecer as características de determinado segmento, antes de apresentar-lhe um novo produto e/ou serviço.

Outro benefício da segmentação está evidenciado no trabalho acadêmico de Toledo (1972), referindo-se ao processo decisório empresarial. O autor teve a preocupação de conferir à segmentação uma dimensão mais ampla, considerando-a como conceito e meio que conduz o executivo à escolha entre estratégias alternativas, ou seja, é mais fácil o empresário decidir estando ciente das características e expectativas dos seus clientes.

Uma vez assimilada a idéia de que vale a pena investir em segmentação, por esta permitir maior e melhor concentração de esforços de marketing em determinados alvos entendidos como favoráveis comercialmente, as empresas partem para outra fase que é a definição do tipo de segmentação a ser adotado.

A literatura apresenta diferentes formas de segmentação de mercado, entretanto as mais citadas são: a geográfica, a demográfica, a psicográfica e a comportamental. Kotler e Keller (2006) esclarecem cada uma delas da seguinte forma:

- Segmentação geográfica – implica dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros. A empresa pode decidir atuar em uma, algumas ou em todas as áreas, atentando para as diferenças geográficas relacionadas às necessidades e desejos;
- segmentação demográfica – consiste em agrupar os clientes levando em consideração variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça e nacionalidade. Os fatores demográficos constituem a base mais popular para a segmentação dos diferentes grupos de clientes;
- segmentação psicográfica – divide os compradores em diferentes grupos de acordo com sua classe social, estilo de vida e personalidade. Pessoas de um mesmo grupo demográfico, por exemplo, podem ter características psicográficas bastante diferentes; e
- segmentação comportamental – distribui os compradores em grupos, com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas. Muitos profissionais de marketing

acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercado.

Além da escolha do tipo de segmentação ideal, é importante que a empresa atente para outros quesitos. Kotler (1998) alerta para a noção de que os segmentos de mercado, para serem úteis, devem ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis. Boone e Kurtz (1995, p. 221) salientam ainda que, para ser efetiva, a segmentação deve atender às seguintes exigências básicas:

- o segmento de mercado deve ser mensurável em termos de poder de compra e do seu tamanho;
- os executivos em marketing devem ser capazes de efetivamente promover e servir o segmento do mercado;
- os segmentos do mercado devem ser suficientemente grandes para ser potencialmente lucrativos; e
- o número de segmentos deve se ajustar à capacidade de marketing da empresa.

Conforme relatado na introdução deste trabalho, dentre os vários segmentos, o mercado de baixa renda desperta grande interesse, tanto do mundo empresarial quando do acadêmico. Para Prahalad e Hart (2002), o mercado de baixa renda traz uma oportunidade latente para as organizações, pois é formado por imenso contingente de pessoas há tempos marginalizado como mercado consumidor.

## **4 O MERCADO DE BAIXA RENDA**

Levantamento feito pela consultoria McKinsey constatou que cerca de 40% das vendas mundiais de itens de mercearia e de vestuário - acima dos 200 bilhões de dólares anuais - provêm dos 2,5 bilhões de consumidores de baixa renda. (BLECHER; TEIXEIRA, 2003, p. 01).

A Unilever estima que, em 2010, cerca de 90% da população mundial estará concentrada nos mercados emergentes e em desenvolvimento, e já é desses mercados que advêm os principais crescimentos da empresa. (UNILEVER ANNUAL REPORT, 2005, p. 13).

Relatos como este aclaram, mesmo que em parte, o fato de os holofotes de grandes empresas estarem cada vez mais se voltando para os consumidores de baixa renda.

### **4.1 Alternativa de crescimento**

Prevaleceu, como expressa na introdução deste trabalho, durante anos, o senso comum de que as estratégias organizacionais deveriam ser focadas em consumidores com poder aquisitivo elevado. Segundo Blecher e Teixeira (2003), até o final dos anos 1980, aproximadamente 75% da receita dos fabricantes de bens de consumo provinham dos consumidores das classes A e B.

As empresas, todavia, na busca pela ampliação de mercados, passaram a investir cada vez mais no conhecimento acerca das classes populares e a desenvolver produtos e serviços para esse público de modo mais contundente. Vale destacar o fato de que alguns aspectos ambientais contribuíram para a expansão desse mercado.

No Brasil, por exemplo, segundo Giovinazzo e Wright (2004), a implementação do Plano Real em 1994 favoreceu a elevação da capacidade de consumo da população de consumidores de baixa renda. Para eles, a estabilização da moeda permitiu maior planejamento das despesas familiares e a valorização da moeda elevou o acesso a vários produtos importados.

Eles citam, ainda, como possíveis variáveis propulsoras do crescimento do mercado de baixa renda, as melhorias nas políticas públicas, as transformações no tamanho da família, a inserção da mulher no mercado de trabalho e a maior oferta de crédito.

Na perspectiva de Prahalad (2005), os consumidores de baixa renda formam um mercado latente para bens e serviços, oferecendo uma nova oportunidade de crescimento. Embora o mercado de baixa renda não permita margens altas, o volume de vendas pode ser bastante significativo.

Adverte o autor, porém, para a noção de que, a fim de transformar a “base da pirâmide” em um mercado consumidor, é indispensável ofertar produtos compatíveis com sua capacidade de consumo. Sem dinheiro e com baixo nível de renda, o consumidor da classe baixa precisa ser acessado de maneira diferente.

Na Índia, por exemplo, grandes empresas, como Coca-Cola, Unilever, Gillette e Amway, estão adotando em seus produtos formatos nunca antes pensados. O xampu é ofertado em pequenos sachês que chegam a conter apenas 20ml de produto. O segredo destas embalagens (que para a classe alta seriam uma simples amostra do produto) é a capacidade de atender às necessidades da população pobre, que não consegue comprar em quantidades maiores (BAILAY, 2003).

No Brasil, muitas empresas também realizaram (e continuam a realizar) investimentos em seus produtos, de forma a torná-los mais acessíveis a esse público.

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. (Revista ÉPOCA, Brian Smith: Presidente da Coca Cola Brasil, Jan/2007).

A Nestlé também mudou 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 saches de 230 gramas. (Revista VALOR ECONÔMICO, 2006).

As inovações, todavia, não consideram apenas as embalagens, mas todo o *mix* de marketing das empresas. Conforme destacam Nascimento, Yu e Sobral (2005), a definição de estratégias para a categoria de produtos populares deve englobar todos os fatores críticos – preço, publicidade, produto, praça, processo produtivo e distribuição física.

Prahalad (2005) relata que, em razão do difícil acesso dos clientes aos seus produtos, a *Unilever*, por meio de sua subsidiária *Hindustan Lever (HLL)*, criou uma rede para distribuição, selecionando mulheres empreendedoras e treinando-as como distribuidoras de seus produtos nas vilas mais remotas da Índia.

Sobre a inserção das empresas no mundo do consumidor de baixa renda, Prahalad (2005) conclui, assinalando que a principal mensagem é que esta é uma nova oportunidade de negócio. E, à medida que se estimula o empreendedorismo, ele se torna não somente a alternativa de lucro das empresas, mas uma forma de desenvolvimento e transformação social.

#### 4.2 Panorama da população de baixa renda no Brasil

O Brasil convive com um problema antigo, que é a expressiva disparidade na concentração de renda. Informa Oliveira (1997) que desde os tempos coloniais, a época das capitâneas hereditárias, a riqueza se concentra nas mãos de uma reduzida parcela da população brasileira.

Essa concentração de renda é claramente observada nos estudos apresentados em 2006 pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. De um universo de 187,2 milhões de habitantes, 156,2 milhões são considerados economicamente ativos; contudo, conforme demonstra a Tabela 2, 59,6% das pessoas com idade ativa possuem renda de até cinco salários mínimos e 32,5% são classificadas como “sem rendimento”, logo, estes dois grupos somados representam 92,1% da população brasileira ativa, ou seja, a maioria absoluta.

TABELA 2 –  
Classes de rendimento mensal (em salários mínimos) no Brasil

Classes de rendimento mensal (em salários mínimos)	Pessoas de 10 anos ou mais de idade
	Brasil
	Números relativos (%)
Até 1 salário mínimo	25,6
Mais de 1 a 2 salários mínimos	20,5
Mais de 2 a 3 salários mínimos	7,7
Mais de 3 a 5 salários mínimos	5,8
Mais de 5 a 10 salários mínimos	4,7
Mais de 10 a 20 salários mínimos	1,6
Mais de 20 salários mínimos	0,6
Sem rendimentos (2)	32,5
<b>Total (1)</b>	<b>100</b>

FONTE – IBGE.

(1) Inclusive as pessoas sem declaração de rendimentos.

(2) Inclusive pessoas que recebem somente em benefícios.

Com o objetivo de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, entretanto, a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas) elaborou e divulgou um padrão de classificação econômica.

O modelo foi formulado em função de dois elementos: posse de itens e escolaridade (ver Apêndice A). Por meio dele, foram estabelecidos *pontos de cortes* para segmentação em classes, sendo a pontuação mínima 0 (zero) e a máxima 46 (quarenta e seis) pontos (ver Apêndice B). Pelos números expostos na Tabela 3, constata-se que 71% da população brasileira pertence às classes C, D e E.

TABELA 3 –  
Distribuição da população brasileira por classe econômica  
(critério 2008 em valores de 2005)

Classe	População Brasil (%)
A1	1%
A2	4%
B1	9%
B2	15%
C1	21%
C2	22%
D	25%
E	3%

FONTE – ABEP.

Objetivando-se uma definição inequívoca do objeto desta pesquisa, cumpre esclarecer que o mercado de baixa renda deve ser entendido como aquele composto por clientes pertencentes às classes econômicas C1, C2, D e E, segundo critérios ABEP.

Vale destacar que, no Brasil, se observa esse mercado apresentando ascensão econômica, ou seja, o poder de consumo desses consumidores esta melhorando.

Nos dois últimos anos, mais de 20 milhões de brasileiros saíram das camadas sociais mais baixas – as chamadas classes D e E – e alcançaram a classe C, a porta de entrada para a sociedade de consumo. [...] É como se, nesse curto espaço de tempo, dois Portugais inteiros tivessem saído da pobreza no Brasil. [...] são 86,2 milhões de pessoas, o equivalente a 46% da população brasileira (em 2005, a participação delas era de 34%). Já as faixas D e E, que representavam 51% da população em 2005, agora tiveram sua fatia diminuída para 39%. [...] O aumento do poder de consumo nas classes mais baixas, associado à estabilidade da economia, trouxe uma nova dinâmica social e resultou numa situação inédita de redistribuição de renda. (Revista VEJA, abril/2008).

Constata-se que houve mudança de hábitos de consumo desse mercado, pois algumas categorias de produtos, que anteriormente não entravam em suas lista de compra, passaram a ser consumidas:

“O mercado de produtos especializados para gatos e cachorros que vivem na favela de Paraisópolis, em São Paulo, não pára de crescer. Cerca de 47% dos animais domésticos são alimentados com ração. (TeleJornal BOM DIA BRASIL, Julho/2008).”

“A respeito da classe C: um em cada três tem conta bancária; um em cada quatro tem cartão de crédito; um em cada cinco tem computador; um em cada vinte tem acesso a Internet com banda larga. (Revista VEJA, abril/2008).”

O entendimento dessas variáveis, e das expectativas desses clientes é essencial para o sucesso das empresas que querem penetrar esse mercado. Conforme destaca Prahalad (2005), para promover a inovação para os consumidores de baixa renda, as multinacionais e as grandes empresas precisam partir de uma profunda compreensão da sua natureza e das suas exigências, para, só então, elaborar modelos de negócios e processos de administração de forma a atendê-los.

### 4.3 Características dos consumidores de baixa renda

Para Prahalad e Hard (2002), em vez de abundância, o mundo dos consumidores de baixa renda é marcado por escassez e restrições. Dados extraídos de pesquisas traduzem essa realidade:

[...] os consumidores de baixa renda vivem uma vida de 'às vezes', já que seus planos sempre dependem de algo ou alguém e não da vontade ou condição próprias. Por exemplo, o consumo de uma marca ou de um produto ou mesmo a prática de um hábito (como ir ao cinema e comer uma pizza aos domingos) variam conforme esses "fatores exteriores". Assim, às vezes dá para fazer aquilo, às vezes não dá e por aí vai. (Aloísio Pinto: Diretor de Planejamento Brasil da Ogilvy & Mather, Site Sinprop, junho/2005).

A limitação de recursos é, sem dúvida, uma das variáveis que mais determina o comportamento de compra desse cliente, contudo, pesquisas indicam que outras variáveis também norteiam o seu comportamento de consumo.

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 aquisição de produtos das categorias “aspiracionais” (xampu, frios, cerveja, entre outras) e de “luxo” (leite condensado, biscoito recheado, maquiagem). (D’ANDREA; STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2004).

No mesmo sentido, publicação da revista “Isto é” isto é assinala que “A consumidora de baixa renda, mesmo com menor poder de compra não abriu mão de produtos para beleza.” REVISTA ISTO É (Out/2007)

Estudos realizados por Parente e Barki (2006) compilaram uma série de características do consumidor de baixa renda e comprovam que esse mercado é extremamente peculiar. Vide Quadro 3.

<b>Característica do Consumidor de Baixa Renda</b>	<b>Descrição mais detalhada</b>
Valores e conservadorismo	Adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
Gosto pela fartura	Essa característica que pode ser observada em diferentes contextos.
Baixa auto-estima	Sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”.
Dignidade	Enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta.
Preferência por lojas da vizinhança	No caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física.
Flexibilidade no crédito	Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços.
Fidelidade a marcas	Demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas.
O paradoxo do poder e frustração no processo de compra	Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.
Exclusivo x Inclusivo	Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade (única) , o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade. um sentimento de pertencimento.
Contato Face a Face	A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face.
Redes de Contato	Um canal bastante interessante, criativo, e muito forte no mercado popular, é o porta a porta.

QUADRO 3 – Características do consumidor de baixa renda

FONTE – Próprio autor baseado em entrevista dada por Parente e Barki (2006).

Pesquisas dessa natureza somam-se a muitas outras realizadas pelas empresas e servem como matéria-prima para as empresas que tencionam ofertar produtos e serviços compatíveis com a característica dos clientes classificados como de baixa renda. No entendimento de Prahalad (2005), o desafio para as grandes empresas é tornar os produtos desejados acessíveis para estes consumidores.

A idéia, por exemplo, de que qualidade não é algo valorizado por esse cliente é questionada. Segundo Prahalad (2005), 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. Isso também se aplica aos produtos escolhidos por esse consumidor. Conforme garante o diretor de uma instituição de pesquisa: Se a qualidade da versão mais barata for percebida como muito inferior pelo consumidor de baixa renda, a rejeição é imediata. (Revista CARTA CAPITAL, Junho/2008, Haroldo Torres: Sócio-diretor da consultoria Data Popular)

Entender o que esse público valoriza é, portanto, mais uma informação a ser buscada pelas empresas. O pressuposto dominante é de que os pobres não têm consciência de marca. Pelo contrário, eles são muito conscientes de marca e são também bastante cômicos de valor, por necessidade (PRAHALAD, 2005).

A Nestlé apurou que os consumidores de renda mais baixa, em especial os da classe D e E, sempre conheceram e admiraram os produtos da marca. Só não tinham condições de comprar com regularidade. Descobrimos que há regiões que uma lata de leite condensado pode ser dada como presente de aniversário. (Revista CARTA CAPITAL, Junho/2008, Ivan Zurita: Presidente da Nestlé Brasil).

Relevante também é fato de que a escalada social, sobretudo no Brasil, em virtude das mudanças econômicas, também contribuiu para que essa população tivesse novo padrão de consumo. Estudo da *Latin Panel/IBOPE* com 33.000 lares brasileiros mostrou que o número de categorias consumidas pelas classes D e E aumentou 75% entre outubro de 2004 e março de 2005. Na classe C, o aumento foi de 40%. (Revista EXAME, junho/2005).

“O consumidor da classe C mudou o perfil de consumo. Antes eles compravam carro usado e alugavam uma casa. Agora querem tudo novo. (Revista MEIO & MENSAGEM, Abril/2008, Fabio Pinho: Assessor econômico da Fecomércio São Paulo).”

A forma de comunicação com esse mercado também deve ser pensada de maneira particular. “Os integrantes da classe C, tem ojeriza às palavras popular e pobre vetados nas campanhas publicitárias.” (Revista VEJA, abril/2008).

Conclui-se, portanto, que, como o cliente de baixa renda faz parte de um contexto com características e expectativas peculiares, as ações mercadológicas definidas pelas empresas para satisfazê-lo e conquistá-lo, sobretudo as relacionadas com vendas/ consumo, não podem ser fixadas de forma mecânica e igualitária.

## 5 PESQUISA DE CAMPO

O capítulo imediatamente anterior foi dedicado à consolidação de teorias, conceitos e idéias de vários autores, extraídos da literatura acerca, inicialmente, do papel da *marca* no contexto organizacional, e, posteriormente do tema *comportamento do consumidor* e, finalmente, do *mercado de baixa renda*.

As descobertas nesse campo do conhecimento científico, entretanto, não se apresentam suficientes para se chegar aos objetivos deste trabalho, sendo necessária a implementação da pesquisa de campo.

### 5.1 Metodologia

Não obstante a complexidade das pesquisas realizadas nas diversas áreas do conhecimento, existe uma rotina comum a elas, que é a escolha do método a ser aplicado. Para Richardson (1999, p. 70), em sentido genérico, método em pesquisa de campo significa a escolha do procedimento sistemático para descrição e explicação de fenômenos.

Conforme o filósofo e matemático René Descartes, citado em Laville e Dione (1999, p. 12),

O método são regras precisas e fáceis, a partir de observação exata das quais se terá certeza de nunca tomar um erro por verdade, e, sem ai desperdiçar inutilmente as forças de sua mente, mas ampliando seu saber por meio de continuo progresso, chegar ao conhecimento verdadeiro de tudo do que é capaz.

Assim sendo, pode-se concluir que os métodos são instrumentos imprescindíveis para o desenvolvimento de uma investigação. Em outras palavras, todo trabalho científico deve ser conduzido sob a égide de procedimentos metodológicos.

Vale destacar que, na escolha da metodologia a ser aplicada nesta dissertação, buscou-se o método mais apropriado ao tipo de estudo, à natureza do problema e ao nível de aprofundamento que se intenta realizar.

## 5.2 Justificativa do método utilizado

Para a investigação da pergunta da pesquisa quanto à compreensão da influência da marca no processo de compra por parte dos clientes de baixa renda da cidade de Fortaleza, o presente estudo tem um caráter descritivo.

Para a justificativa dessa afirmação, optou-se, inicialmente, por aclarar a realidade de que existem vários tipos de classificação de pesquisa, estando as formas clássicas apresentadas no Quadro 4.

Ponto de Vista	Pesquisa
Natureza	Básica
	Aplicada
Abordagem do problema	Quantitativa
	Qualitativa
Objetivos	Exploratória
	Descritiva
	Explicativa
Procedimentos técnicos	Bibliográfica
	Documental
	Experimental
	Levantamento
	Estudo de Caso
	Expost-Facto
	Pesquisa-Ação
Participante	

QUADRO 4 – Classificação das pesquisas  
 FONTE – Próprio autor. Baseado em GIL (1991).

No ensinamento de Gil (1991), quanto aos objetivos, conforme descrito na tabela acima, as pesquisas podem ser classificadas como exploratória, descritiva e explicativa.

A *feição exploratória* tem por objetivo explorar uma situação para prover critérios e compreensão, além de ser utilizada para formular um problema, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses ou ainda estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2001).

Mattar (1996), por sua vez, ressalta que as *pesquisas descritivas* são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de opções de curso de ação.

Já a *pesquisa explicativa* visa a identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque

explica a razão, o porquê das coisas. Quando realizada nas Ciências Naturais, solicita o emprego do método experimental, e nas Ciências Sociais requer o uso do método observacional. Assume, em geral, as formas de pesquisa experimental e pesquisa ex-post-facto. (GIL, 1991).

De forma sucinta, pode-se inferir, pelas definições reproduzidas, que uma *pesquisa exploratória* visa a reunir informações preliminares para auxiliar na definição dos problemas e sugerir hipóteses. Já a *pesquisa descritiva* é ideal nos casos em que se busca melhor descrição de um problema mercadológico, tais como o potencial de mercado para um determinado produto ou as atitudes de certos consumidores. Finalmente, a *pesquisa casual* é destinada a testar hipóteses sobre relações causa-efeito.

Atentando-se para tais esclarecimentos, diz-se que a pesquisa adotada neste trabalho caracteriza-se como **descritiva**, por quanto objeto investigativo é uma situação específica, um grupo.

Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é a mais indicada para casos em que o tipo de resposta que se busca se relaciona com o comportamento de um consumidor, pois auxilia na identificação de elementos como o que compra, onde compra, quanto compra e quando compra.

Richardson (1999) enfatiza ainda a noção de que, nas Ciências Sociais, essa busca é muito utilizada, porque possibilita que se faça um levantamento da opinião e atitudes de uma população acerca de determinada situação ou fenômeno.

Com a definição clara do tipo de pesquisa, o passo seguinte foi a escolha do método. Para Aaker e Kumar (1995), raramente um método de coleta de dados é perfeitamente adequado ao objeto de pesquisa, nada visto que uma escolha bem-sucedida deve apresentar mais pontos fortes do que pontos fracos. Seguindo esse pensamento, a opção foi aplicar o **método quantitativo**, uma vez que este é considerado pelos estudiosos o mais freqüentemente aplicado em pesquisa descritiva.

Tal escolha visa a contribuir na precisão dos resultados e na diminuição das possíveis distorções de análise e interpretações, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.

Finalmente, vale esclarecer que o método quantitativo, como a própria denominação indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação não apenas nas modalidades de coleta de informações, mas também no tratamento delas por meio das técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, análise de regressão, entre outras (RICHARDSON, 1999).

### 5.3 População e amostra

A população ou universo, segundo Malhotra (2001), é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características; ou ainda, o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. (LAKATOS, 2002).

No presente trabalho, a população escolhida foi a da cidade de Fortaleza, que representa cerca de 30% do total de pessoas residentes no Estado do Ceará. Foram consideradas, porém, apenas pessoas com idade superior a 18 anos porque conforme o artigo 5º do Código Civil Brasileiro, é a partir desta idade que as pessoas estão habilitadas para todos os atos da vida civil.

Assim sendo, presume-se que tais pessoas têm maior grau de maturidade e discernimento nas decisões, inclusive as relacionadas ao consumo, objeto desta pesquisa. Este universo, em Fortaleza, é composto de 1.373.293 pessoas. (IBGE - Censo Demográfico, 2000)

Outro filtro realizado ocorreu em função da classe econômica, visto que o trabalho tem como foco os consumidores de baixa renda, ou seja, aqueles pertencentes às classes C, D e E. Obedecendo aos percentuais (Tabela 4), de cada classe econômica informada pelo IBGE, a população foi finalmente estimada em 936.037 pessoas.

TABELA 4 –  
Distribuição da população de Fortaleza em classes econômicas.

Classe	Total (%)
A	6,02
B	25,82
C	48,79
D/E	19,37
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

FONTE – IBGE - Censo Demográfico (2000).

O passo seguinte foi a definição da amostra que melhor caracterizasse o universo escolhido. De acordo com Malhotra (2001), amostra é um subconjunto de uma população, selecionado para participação do estudo.

Para Bolfarine e Bussab (2005), a descrição de um plano amostral probabilístico deve especificar o universo de investigação, as unidades amostrais, os critérios de estratificação, os procedimentos de sorteio das unidades amostrais, as probabilidades de

inclusão e os respectivos erros amostrais. Desse modo, é possível saber do que e de quem se está falando, bem como avaliando os desvios esperados para as estimativas.

Os autores complementam, ensinando que, no plano amostral, as decisões operacionais precisam ser consideradas, a fim de se obter um planejamento eficiente, em relação a custo e precisão e ao ajustamento aos propósitos da investigação a ser realizada. Para eles, um estudo detalhado das informações e dos recursos disponíveis é essencial para que sejam atingidos os objetivos da pesquisa.

O tamanho da amostra ( $n$ ) foi calculado com base em uma amostra aleatória simples, conforme Bolfarine e Bussab (2005). O tamanho da amostra foi definido por:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P) N}{z^2 \cdot P \cdot (1 - P) + e^2 \cdot (N - 1)}, \quad (1)$$

onde:

$n$  = tamanho da amostra;  
 $N$  = tamanho da população;  
 $e$  = erro de estimação permitido.  
 $z$  = nível de confiança; e  
 $P$  = proporção populacional.

Com base nesta fórmula, o tamanho de amostra foi de 291 (duzentos e noventa e um) sujeitos, com margem de erro de 5,74% e nível de confiança de 95%. Salienta-se que, para se atingir este nível de confiança, foi adotado um valor de 1,96, conforme propõe Morettin (2000).

No que tange à proporção populacional ( $P$ ), Morettin (2000) orienta no sentido de que, quando se intenta descobri-la e não se tem à variância da população, usa-se um valor planejado de  $P = 0,50$ , pois é o valor simétrico na distribuição normal-padrão, para o cálculo do tamanho da amostra. A utilização deste valor assegura um tamanho de amostra onde todas as estimativas de proporções satisfarão as exigências de margens de erro.

Assim sendo, adotou-se o valor  $P$  igual a 0,50, com o objetivo de maximizar a variância populacional, obtendo-se, dessa forma, maior aproximação para o valor da característica na população.

## 5.4 Coleta de dados

Na etapa de recolha dos indicadores um grande desafio foi definir o instrumento que abrangesse, com a máxima amplitude possível, todas as indagações que se objetivava aclarar. Em outras palavras, utilizar a ferramenta que trouxesse o maior número de explicação e compreensão do foco em estudo.

Afirma Mattar (2005) que é por meio do instrumento de coleta de dados que se iniciam o planejamento e a execução da pesquisa. Ele salienta que a elaboração de um instrumento de captação de dados exige conhecimento profundo e preciso do que se pretende. Enfatiza que isso só é conseguido mediante de um grande envolvimento com o problema que se busca resolver.

Conforme Malhotra (2001), no caso de uma pesquisa quantitativa, o instrumento de coleta de dados é sempre o estruturado, ou seja, uma lista de perguntas fixas que deve ser seguida à risca pelo entrevistado. No que tange à elaboração propriamente dita do questionário desta pesquisa (Apêndice C), o autor sugere que se deve atentar para a formulação de perguntas em uma ordem pré-especificada, pois isto possibilita que o processo fique mais direto.

Esta recomendação foi considerada neste trabalho, pois, ao se elaborar o questionário, se buscou uma forma condizente com todas as teorias investigadas. A solução encontrada foi dividir em blocos o instrumento:

- Bloco 1 – Perfil do Consumidor (Mercado de baixa renda);
- Bloco 2 – Decisão de compra (Comportamento do Consumidor), e;
- Bloco 3 – Influência da marca.

Ao todo, o questionário formulado possui 15 perguntas, contudo, duas delas (perguntas 5 e 9) foram subdivididas, a fim de estabelecer uma investigação mais apurada dos dados. Assim sendo, ao total foram obtidos 17 questionamentos, assim dispostos: cinco fechadas dicotômicas, cinco fechadas de múltipla escolha, quatro abertas, duas fechadas de múltipla escolha, combinada com resposta aberta, e, finalmente, uma tricotômica, combinada com resposta aberta.

Vale aclarar que, segundo Mattar (2005), as questões abertas são aquelas que deixam as pessoas livres para responder com as próprias palavras, sem limitação à escolha

entre um rol de opções. São normalmente utilizadas no começo do questionário. Já as fechadas subdividem-se em: dicotômicas e tricotômicas e múltipla escolha. As dicotômicas são as que apresentam apenas duas opções de respostas, de caráter, portanto, bipolar, do tipo sim ou não; tricotômicas são perguntas que têm três opções, por exemplo sim, não e não sei; e de múltipla escolha são aquelas que têm mais de três opções de respostas fechadas.

O autor ressalta, ainda, que tais classificações podem ser mescladas, ensejando, assim, formas variadas de indagações, como, por exemplo, uma pergunta de múltipla escolha combinada com uma resposta aberta, a qual, como descrito há pouco, foi utilizada no questionário desta pesquisa.

A coleta de dados foi efetivamente realizada pelo método de pesquisa direta, ou seja, o questionário estruturado foi aplicado pessoal e individualmente, e em domicílio. As entrevistas foram executadas, por cinco aplicadores, devidamente treinados.

Como o universo a ser investigado trata-se de uma cidade, no caso Fortaleza, foi necessário definir quantos e quais bairros seriam pesquisados.

Para tal, fez-se uso do critério a divisão de bairros adotado pela PMF (Prefeitura Municipal de Fortaleza), denominado secretarias executivas regionais. Ao todo são seis SERs, que contemplam os 114 bairros da Cidade. O Apêndice D contém uma tabela com a descrição detalhada da quantidade de bairros conforme a SER, bem como o nome dos bairros pertencentes a cada uma delas.

Com o intuito de proporcionar uma visão mais clara da distribuição e localização destas SERs na cidade de Fortaleza, anexou-se um mapa geográfico.

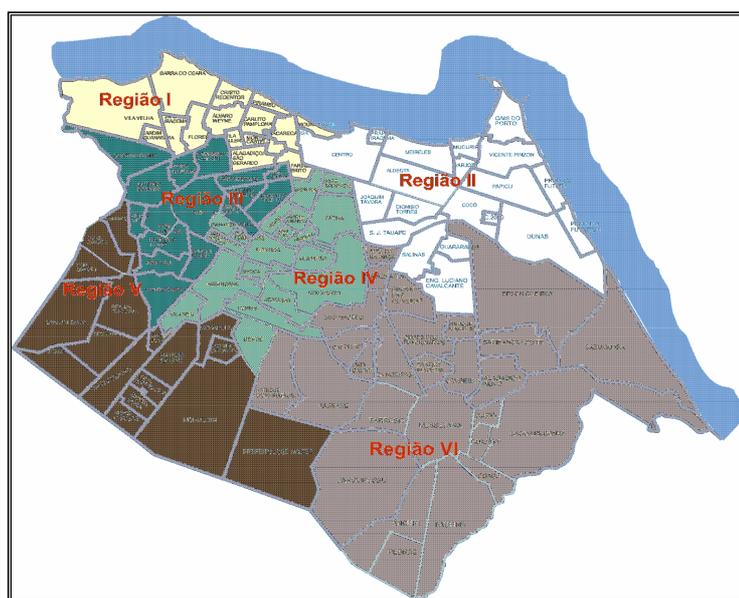


FIGURA 6 – Mapa da cidade de Fortaleza dividido em secretarias executivas regionais

FONTE – Disponível em <<http://www.ceara.com.br/fortaleza/mapadefortaleza.htm>>. Acesso em 07/07/2008.

O procedimento seguinte foi distribuir a amostra nas SERs. O critério nesse caso foi a proporcionalidade segundo o número de habitantes em cada uma delas. Assim sendo, a Tabela 5 demonstra quantas entrevistas foram feitas em cada SER.

TABELA 5 –

Divisão da amostra em secretarias executivas regionais

Regional	Número de habitantes (aproximado)	Número de entrevistas	Número habitante por regional x Número total
I	360 mil	42	14%
II	325 mil	38	13%
III	378 mil	44	15%
IV	280 mil	32	11%
V	570 mil	66	23%
VI	600 mil	69	24%
TOTAL	2.513	291	100%

FONTE – Própria autora, baseada no *site* da Prefeitura Municipal de Fortaleza. Disponível em <<http://www.ceara.com.br/fortaleza/mapadefortaleza.htm>>. Acesso em 07/07/2008 as 16h.

A escolha dos bairros, ocorreu privilegiando-se os critérios de maior possibilidade da incidência de habitantes com o perfil do consumidor deste estudo, atrelada à minimização dos custos de deslocamento da equipe da pesquisa. Ao todo foram trabalhados 27 bairros, cujos nomes e respectivas SERs estão especificados no Quadro 5.

Regional	Nome dos bairros
I	Vila Velha e Barra do Ceará
II	São João do Tauape, Mucuripe e Varjota,
III	Amadeu Furtado, Autran Nunes, Dom Lustosa, Padre Andrade, Rodolfo Teófilo e Quintino Cunha.
IV	Bom Futuro, Montese, Parangaba e Itaperi
V	Mondubim, Granja Lisboa, Bom Jardim, Maraponga e Conjunto Esperança
VI	Alagadiço Novo, Guajerú, Messejana, Auto da Balança, Aerolândia, Cajazeiras e Lagoa Redonda.

QUADRO 5 – Nome dos bairros pesquisados

FONTE – Própria autora, baseada no *site* da Prefeitura Municipal de Fortaleza. Disponível em <<http://www.ceara.com.br/fortaleza/mapadefortaleza.htm>>. Acesso em 07/07/2008 as 16h.

O trabalho em campo foi realizado nos dias 25 e 26 de julho de 2008, entretanto, vale ressaltar que, nos dias 05 e 06 de julho de 2008, foi feito um pré-teste do questionário, com o propósito de verificar se ele atendia às expectativas desta pesquisa em termos de clareza das perguntas e, conseqüentemente, precisão de informações a serem obtidas.

Finalmente, cumpre aclarar o fato de que, para maior objetividade dos estudos, optou-se por selecionar classes de produtos específicos, que permitissem uma associação mais

direta dos clientes ao produto no momento dos questionamentos. Com efeito, foram definidos os produtos enquadrados nas categorias gêneros alimentícios e higiene pessoal, como foco de pesquisa.

## **5.5 Análise dos dados**

No que se refere à análise dos dados, o maior objetivo, na visão de Gil (1999) é organizar de forma sistemática os dados, visando à obtenção de respostas ao problema de investigação.

Para Aaker, Kumar e Day (2004) esta fase consiste num conjunto de técnicas e métodos manipulados de forma a extrair informações e descobertas dos dados coletados. Eles complementam, afirmando que ela é importante por diversos motivos: direcionam o pesquisador a encontrar dados que de outra forma não estariam disponíveis; minimizam interpretações e julgamentos errôneos e por fim, proporcionam condições para o entendimento de análises feitas por outras pessoas.

Neste trabalho, para codificar e tabular a massa significativa de dados, fez-se uso do programa SPSS 10.0 (*Statistic Package of Social Science*), o qual contribuiu na organização das informações e conseqüentemente na construção de interpretações mais qualificadas.

## **6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES**

O presente capítulo, visa identificar os resultados da pesquisa em campo realizada na cidade de Fortaleza.

As interpretações são apresentadas de forma a confirmar ou não os objetivos e o pressuposto desta investigação. A exemplo do que foi utilizado no questionário adotado na pesquisa em campo, a análise dos dados será feita obedecendo à ordem de blocos:

- Bloco 1 – Perfil dos entrevistados
- Bloco 2 – Processo de decisão de compra
- Bloco 3 – Influência da marca

Destaca-se ainda que tais análises e interpretações obedecerão, na sua maioria, a seqüência: descrição textual, apresentação dos dados na forma de tabela e gráfico (aqui denominado de figura). A intenção é que o leitor tenha várias opções para observar as informações fornecidas.

### **Bloco 1 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

O perfil dos entrevistados foi delineado mediante informações de: classe econômica, sexo, idade e renda.

Antes, porém, de apresentá-los, é conveniente lembrar que, como o trabalho tem por foco de estudo o mercado de baixa renda, a abordagem inicial da equipe de pesquisa destinou-se à aplicação do critério da ABEP de classificação econômica (Apêndice A). Assim, restou estabelecida uma filtragem dos respondentes, de maneira que a pesquisa só foi aplicada àquelas pessoas enquadradas nas classes C1, C2, D e E, ou seja, consumidores de baixa renda, assim definidos no capítulo 4 deste ensaio.

Outro dado relevante o fato de que no treinamento realizado antes do levantamento em campo, a equipe foi fortemente orientada a só abordar, em cada domicílio, a pessoa responsável pelas compras substanciais da residência, sobretudo os definidos como foco deste estudo, quais sejam: gêneros alimentícios e higiene pessoal.

Avançando nas análises, verifica-se que a maioria dos pesquisados pertence à classe C, a qual foi subdividida pela ABEP em classes C1 e C2. Somando essas duas subclasses, o resultado é 55,67% do total dos entrevistados (tabela 6 e figura 7).

TABELA 6 –

Classificação socioeconômica

<b>Classificação Socioeconômica</b>	<b>Total (%)</b>
C1	12,03
C2	43,64
D	36,77
E	7,56
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

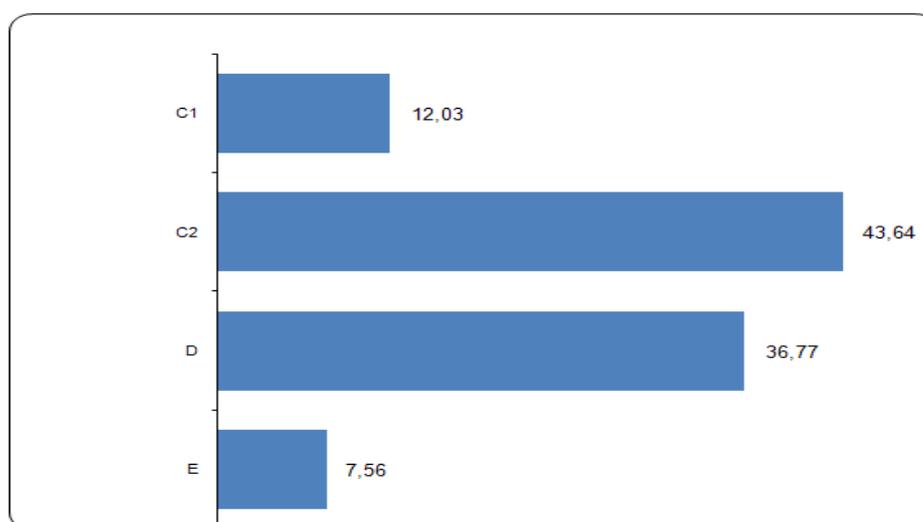


FIGURA 7 – Classificação sócio econômica  
FONTE – Pesquisa direta.

Existia certa previsibilidade de que a maior parte dos entrevistados pertencesse ao sexo feminino, haja vista que, culturalmente, as mulheres é que assumem as tarefas relacionadas às compras familiares. Tal previsão restou confirmada com o resultado expressivo de 81,79% de respondentes do sexo feminino.

TABELA 7 –

Sexo dos entrevistados

<b>Sexo</b>	<b>Total (%)</b>
Masculino	18,21
Feminino	81,79
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

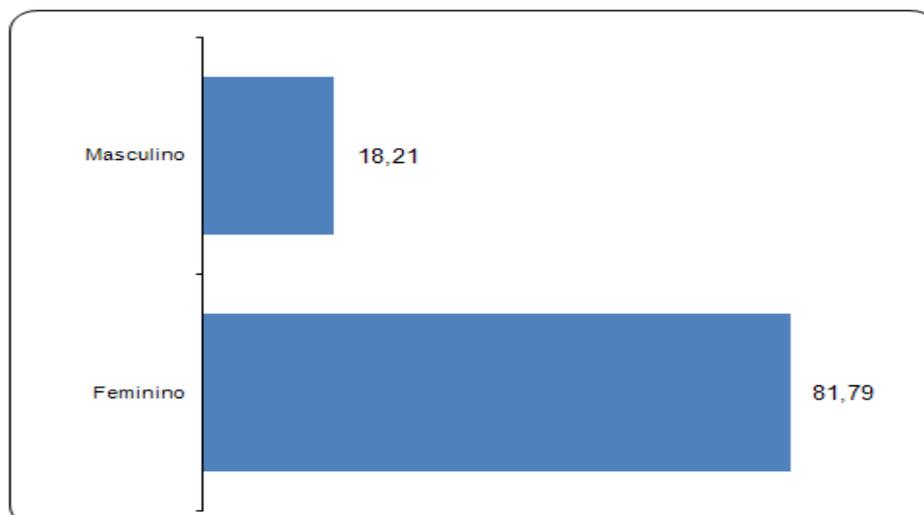


FIGURA 8 – Sexo dos entrevistados

FONTE – Pesquisa direta.

No que se refere à idade dos entrevistados, verifica-se que existe a predominância de pessoas adultas, visto que 59,11% deles têm idade entre 26 e 45 anos. Vale destacar, ainda, que apenas 6,87% dos entrevistados são relativamente jovens, com idade entre 18 e 25 anos.

TABELA 8 –

Idade dos entrevistados

Faixa Etária	Total (%)
18 a 25 anos	6,87
26 a 35 anos	25,09
36 a 45 anos	34,02
46 a 55 anos	17,87
55 anos ou mais	16,15
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 291 entrevistados

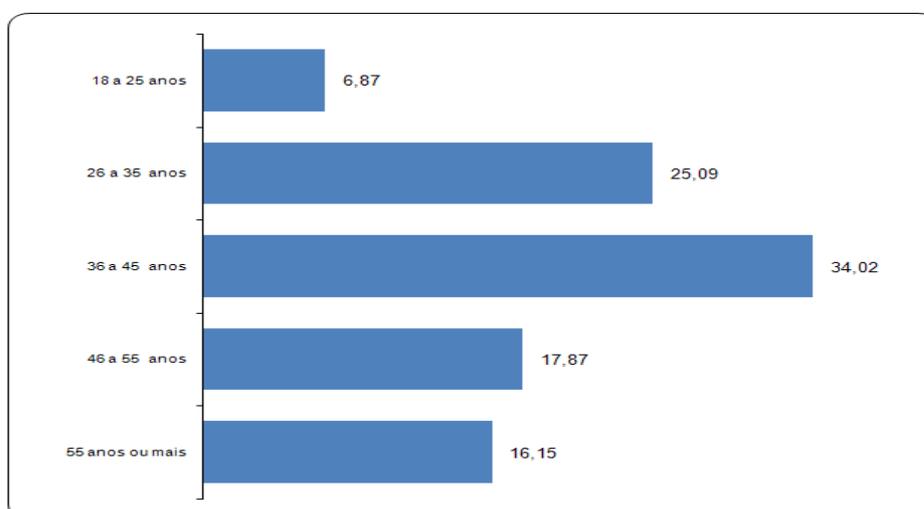


FIGURA 9 – Idade dos entrevistados  
 FONTE – Pesquisa direta.

O último quesito avaliado, para a formação do perfil do pesquisado, foi a renda mensal. Conforme exposto anteriormente, o critério da ABEP de classificação econômica não avalia diretamente a renda, logo, este dado é consideravelmente relevante porque fornece uma visão mais precisa da capacidade de compra dos consumidores de baixa renda. É pertinente ressaltar que a pergunta foi formulada de modo a extrair o valor da renda de toda a família e não apenas do entrevistado.

Observa-se que a renda média destas famílias é muito baixa, pois quase a metade deles, mais precisamente 45,02%, recebe até um salário mínimo por mês. Ao se somar este grupo de pessoas àquelas que perfazem entre um e dois salários mínimos mensais, esse universo de pessoas chega a 81,44%. Na Tabela 9, os demais percentuais são apresentados. Salienta-se, todavia, que a sigla SM significa salário mínimo.

TABELA 9 –

Renda familiar mensal

Renda Familiar Mensal	Total (%)
Até 1 SM	45,02
Mais de 1 a 2 SM	36,43
Mais de 2 a 3 SM	11,68
Mais de 3 a 5 SM	5,84
Mais de 5 SM	1,03
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
 Base: 291 entrevistados

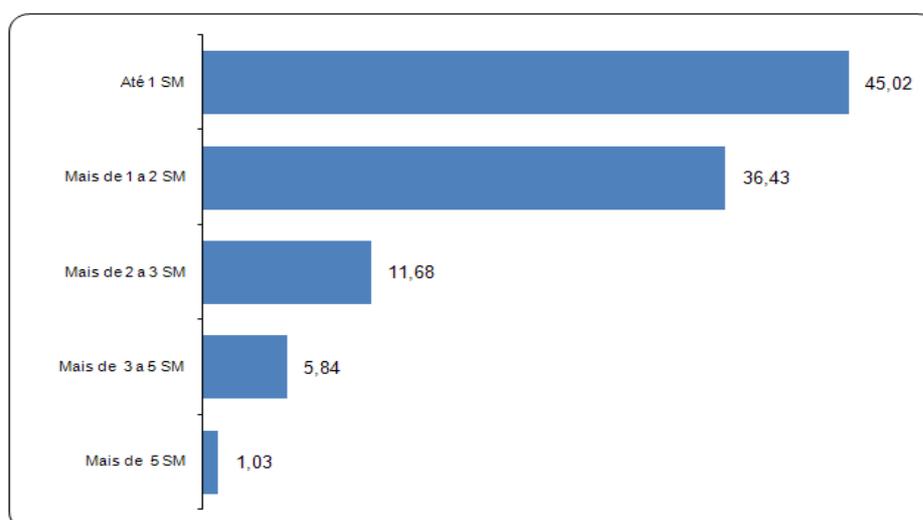


FIGURA 10 – Renda familiar mensal

FONTE – Pesquisa direta.

Traçando um paralelo entre classe econômica e salário mínimo, dois elementos se destacam pelo extremismo: somente na classe C1, existem famílias que perfazem um ganho mensal superior a cinco SM. Em contrapartida, na classe E, em praticamente todas elas, a renda não ultrapassa um SM mensal.

TABELA 10 –  
Classificação socioeconômica x Salário mínimo

Classificação Socioeconômica x salário mínimo	Total (%)	Até 1 SM (%)	Mais de 1 a 2 SM (%)	Mais de 2 a 3 SM (%)	Mais de 3 a 5 SM (%)	Mais de 5 SM (%)
C1	12,03	2,29	11,32	29,41	41,18	100,00
C2	43,64	26,72	61,32	58,82	41,18	-
D	36,77	55,73	25,47	11,76	17,65	-
E	7,56	15,27	1,89	-	-	-
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

Levando-se em consideração os percentuais predominantes, pode-se resumir da seguinte forma o perfil dos entrevistados: mulheres, pertencentes à classe C, com idade entre 26 e 45 anos, e que possuem renda familiar mensal de até dois salários mínimos.

## BLOCO 2 - DE DECISÃO DE COMPRA

Na formulação das perguntas do questionário que compõem este bloco, fez-se uso da abordagem teórica apresentada no capítulo 3, identificado Comportamento do Consumidor, especificamente a decisão de compra.

Naquele capítulo, apresentou-se o modelo defendido por Kotler e Keller (2006), os quais descrevem o ato do consumo como um processo dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das opções, decisão de compra e comportamento pós-compra. Assim sendo, as perguntas visavam a entender a decisão de compra do entrevistado segundo referidas etapas.

O mesmo critério foi adotado, na fase de análise dos dados coletados na pesquisa em campo.

A primeira pergunta do bloco 2, visa a enxergar como o consumidor de baixa renda da cidade de Fortaleza reconhece um problema, ou seja, identifica sua necessidade de

consumo. Mais diretamente, buscou-se colher o fator motivador que faz o cliente ir ao estabelecimento comercial e adquirir produtos enquadrados na categoria de alimentos e higiene pessoal.

Para tal, foi solicitado que ele escolhesse dentre cinco opções (falta do produto, disponibilidade de dinheiro, promoções, nenhum motivo específico e outro), a que melhor traduzia o que o faz ir ao supermercado ou a outro estabelecimento similar.

TABELA 11 –  
Identificação da necessidade – Qual item abaixo melhor traduz o que o faz ir ao supermercado?

Identificação da necessidade	Total (%)
Só vou quando o produto está faltando em casa	40,89
Vou sempre que tenho dinheiro	39,52
Vou quando existem promoções	7,22
Vou sem um motivo específico	2,75
Outro	9,62
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

Duas respostas obtiveram um empate técnico: a) uma, com 40,89%, reflete que o entrevistado só busca a aquisição do produto quando este falta na sua residência; b) a outra, com 39,52%, demonstra que a disponibilidade de recursos também é fator motivador de consumo.

Apenas 7,22% dos entrevistados se dizem estimulados a realizar compras em função de promoções. Por oportuno, ressalta-se que existe, no setor varejista de supermercado fortalezense, a praxe de convencionar dias específicos na semana para a oferta de certas categorias de produtos com preços mais baixos, por exemplo, na quarta-feira é de promoção no preço da carne.

Os outros motivos foram bastante diluídos, podendo-se mencionar alguns como: “Vou uma vez por mês”, “Só vou quando vence o cartão de crédito”, “Vou quando recebe o vale refeição” e “Tenho hábito de ir semanalmente ao supermercado”. Nenhum deles, todavia, obteve um percentual de resposta significativo que merecesse maior destaque.

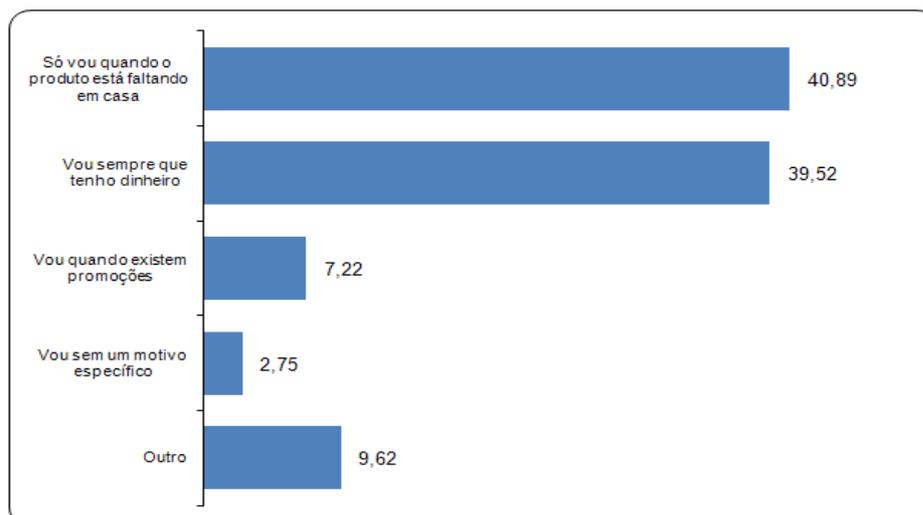


FIGURA 11 – Identificação da necessidade - Qual item abaixo melhor traduz o que o faz ir ao supermercado?  
 FONTE – Pesquisa direta.

A segunda pergunta do bloco 2 , objetiva investigar se os entrevistados adotam suas decisões de compras sozinhos ou se eles buscam informações com outras pessoas. Averigua-se que a maioria dos pesquisados 78,35% não busca informações com outras pessoas antes de executar uma compra.

TABELA 12 –

Busca de informações – Antes de ir ao supermercado você consulta alguma pessoa sobre o produto que deverá comprar, ou seja, alguma pessoa interfere na sua decisão de compra?

Busca de informações	Total (%)
Não. Compro os produtos que eu quero	78,35
Sim	21,65
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
 Base: 291 entrevistados

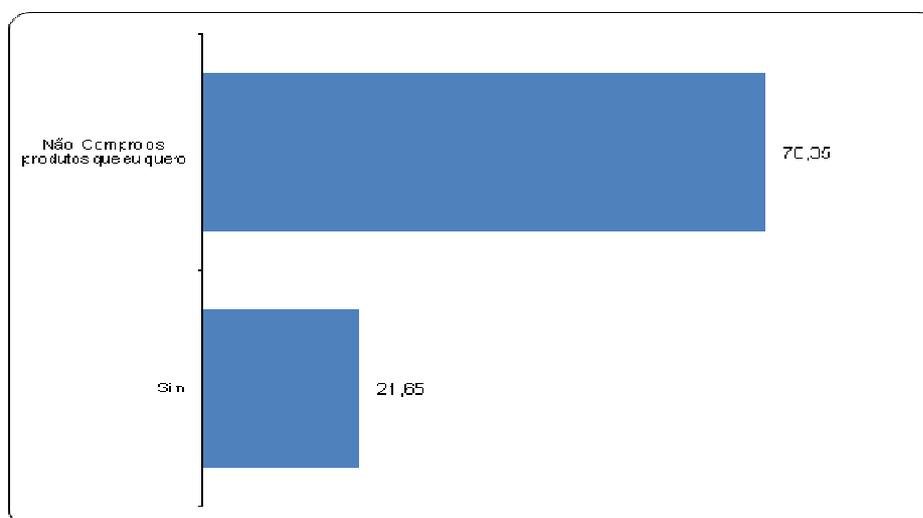


FIGURA 12 – Busca de informações - Antes de ir ao supermercado, você consulta alguma pessoa sobre o produto que deverá comprar, ou seja, alguma pessoa interfere na sua decisão de compra?  
 FONTE – Pesquisa direta.

Ao se seccionar esta pergunta, nas categorias masculino e feminino, veio à tona o fato de que 83,19% das mulheres decidem suas compras sozinhas.

TABELA 13 –

Busca de informações (masculino e feminino)

<b>Decisão de compra</b>	<b>Total (%)</b>	<b>Masculino (%)</b>	<b>Feminino (%)</b>
Não. Compro os produtos que eu quero	78,35	56,60	83,19
Sim	21,65	43,40	16,81
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 291 entrevistados

Do universo de pessoas que disseram consultar outrem, ou seja, 21,65%, fez-se o questionamento de quem exatamente interfere. O resultado evidencia que o grande influenciador, em 65,08% dos casos, é o (a) esposo (a).

TABELA 14 –

Quem interfere na compra

<b>Quem interfere na compra</b>	<b>Total (%)</b>
Esposo (a)	65,08
Filhos	23,81
Amigos	4,76
Pais	4,76
Outros	1,59

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 63 entrevistados

Nesta situação, também se fez uso da divisão de sexo, e constatou-se que, nas residências onde o homem é o responsável pelas compras familiares, a figura feminina, ainda assim, interfere de forma significativa, haja vista que 91,30% dos homens consultam suas esposas.

TABELA 15 –

Quem interfere na compra – resposta por sexo

<b>Quem interfere na compra</b>	<b>Total (%)</b>	<b>Masculino (%)</b>	<b>Feminino (%)</b>
Esposo (a)	65,08	91,30	50,00
Filhos	23,81	-	37,50
Amigos	4,76	8,70	2,50
Pais	4,76	-	7,50
Outros	1,59	-	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 63 entrevistados

Com todo este aparato de dados, é possível asseverar que a mulher é quem decide a compra, seja na forma de compradora efetiva, seja como de influenciadora. Os filhos, nesta estrutura familiar de baixa renda, não parecem exercer influência de forma tão expressiva, 23,81% apenas.

A terceira pergunta do bloco 2 tem como finalidade conhecer se o cliente avalia as opções ao comprar. Para tal, o pesquisado foi estimulado a se imaginar diante de uma prateleira de supermercado e, posteriormente, foi indagado se antes de adquirir o produto faz comparações com outros análogos.

A maioria, 63,92% dos pesquisados, relata que compara os produtos, todavia o índice de pessoas que dizem já saber qual produto vão levar, 36,08%, não parece desprezível. Diante do exposto, ousa-se conjecturar que ações de comunicação como propagandas televisivas, ou em rádios, ou em panfletos, podem influenciar o cliente de forma a levá-lo diretamente ao produto.

TABELA 16 –

Avaliação das opções – Antes de comprar você faz comparações?	
Avaliação das opções	Total (%)
Não. Já sei qual produto vou levar	36,08
Sim. Comparo os produtos	63,92
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

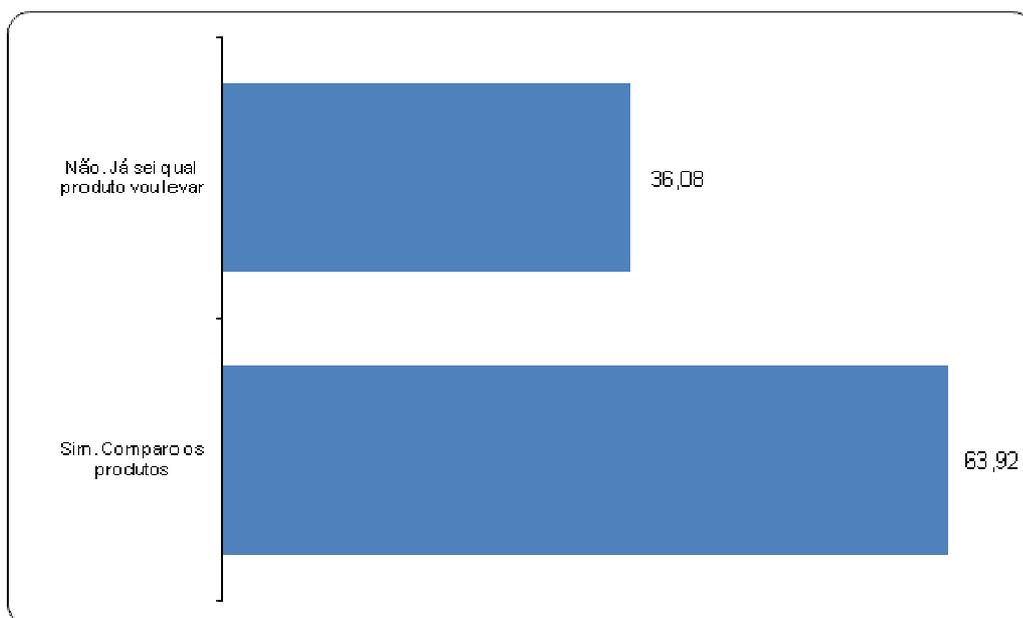


FIGURA 13 – Avaliação das opções – Antes de comprar você faz comparações?

FONTE – Pesquisa direta.

Realizou-se ainda um comparativo das respostas com a idade dos pesquisados. Averiguou-se que os clientes com idade entre 18 e 25 anos, portanto, os mais jovens se mostram os mais criteriosos no que tange à comparação de produtos. Enquanto o percentual geral dos que comparam foi de 63,92%, neste intervalo de idade, o percentual sobe para 75%, um aumento de 11,08 pontos percentuais.

TABELA 17 –

Avaliação das opções – Idade

Avaliação das opções - Idade	Total (%)	18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	55 anos ou mais
Não. Já sei qual produto vou levar	36,08	25,00	49,32	27,27	36,54	38,30
Sim. Comparo os produtos	63,92	75,00	50,68	72,73	63,46	61,70
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 291 entrevistados

Seguindo as etapas propostas por Kotler e Keller (2006), chega-se à quarta fase, denominada decisão de compra. Aqui a pergunta do questionário foi formulada com intuito de conhecer qual elemento exerce maior influência na decisão de compra do consumidor. Para tal, foi apresentado ao cliente um cartão (Apêndice F) contendo as seguintes opções: PREÇO, QUALIDADE, ATENDIMENTO e MARCA. A partir de então, ele deveria estabelecer uma ordem decrescente de prioridade (1º, 2º, 3º e 4º lugares).

Observa-se pelos dados expostos (Tabela 18) que a ordem de prioridade apresentada pelos entrevistados foi: 1º lugar o preço, com 69,42%, 2º lugar a qualidade, com 49,66%, 3º lugar a marca, com 43,21% e, finalmente, 4º lugar o atendimento, com 50,52%.

TABELA 18 –

Fator que mais lhe influencia a decidir em 1º lugar, 2º lugar, 3º lugar e 4º lugar.

Classificação	Fator que mais influência decisão compra			
	Preço (%)	Qualidade (%)	Marca (%)	Atendimento (%)
1º Opção	69,42	20,96	2,94	6,78
2º Opção	20,69	49,66	15,17	14,48
3º Opção	6,75	21,60	43,21	28,22
4º Opção	3,14	7,78	38,68	50,52
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 291 entrevistados

Analisando apenas os índices da primeira opção, verifica-se que a marca, dentre os quatro elementos, obteve o menor índice (2,94%), ou seja, o cliente garante que as outras

três variáveis (preço, qualidade e atendimento) são mais relevantes na decisão de compra do que a marca.

Com objetivo de apurar de forma ainda mais detalhada os dados relacionados à marca, consolidaram-se os dados relativos à marca segundo sexo e renda. Seguem os resultados.

Homens e mulheres têm opiniões similares no que se refere ao grau de relevância da marca na decisão, pois ambos consideram a marca como o terceiro elemento mais influenciador. É válido ressaltar, contudo, o fato de que o percentual de homens (17,56%) que consideram a marca como o segundo fator decisório é significativamente superior ao das mulheres (5,66%).

TABELA 19 –  
Marca como fator de influência na decisão de compra – Sexo

Classificação	Total (%)	Masculino (%)	Feminino (%)
1º Opção	2,94	3,77	2,52
2º Opção	15,17	5,66	17,56
3º Opção	43,21	50,94	41,45
4º Opção	38,68	39,62	38,46
TOTAL	100,00	100,00	100,00

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 291 entrevistados

No contexto comparativo marca e renda, observou-se que os clientes cuja faixa de renda é de mais de três SM a cinco SM consideram (47,06%) a marca o elemento de menor influência na decisão de compra, diferente da maioria que a elegeu como a terceira.

Outro dado curioso é que, acima de cinco SM, nenhum respondente pensou na marca como o principal fator de escolha do produto. Em contrapartida, para 9,63% das pessoas com renda superior dois e até três SM, a marca é o primeiro fator influenciador. Este índice não altera, em termos da classificação, a ordem de prioridade dada pelos clientes, porém, comparada ao resultado global, de 2,94% torna-se bem expressivo.

TABELA 20 –  
Marca como fator de influencia na decisão de compra – Renda

Classificação	Total (%)	Até 1 SM (%)	Mais de 1 a 2 SM (%)	Mais de 2 a 3 SM (%)	Mais de 3 a 5 SM (%)	Mais de 5 SM (%)
1º Opção	2,94	2,46	2,01	9,63	-	-
2º Opção	15,17	17,69	11,32	17,65	11,76	33,33
3º Opção	43,21	41,86	47,62	36,36	41,18	33,33
4º Opção	38,68	37,98	39,05	36,36	47,06	33,33
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 291 entrevistados

Para encerrar o Bloco 2, formulou-se uma pergunta com o objetivo de avaliar a quinta etapa do ato de consumo, segundo a perspectiva de Kotler e Keller (2006), denominado comportamento pós-compra.

Para tal, fez-se o seguinte questionamento: “Quando você compra um produto e se decepciona com ele, o que você faz?”. O resultado demonstra que a maioria prefere ficar com o produto, mesmo que ele não agrade (54,30%). Somando este percentual aos que jogam o produto fora (14,43%), este índice chega a quase 70% dos entrevistados. Classifica-se este comportamento como importante, levando-se em consideração, o fato de que o perfil do entrevistado é de um indivíduo que vive uma rotina de acentuada escassez de recursos.

Os que buscam meios de não desperdiçar o valor desembolsado, como troca e devolução, representam 22,68%. No item “outros” (8,59%), são narradas variadas formas de comportamento diante da insatisfação pós compra, como, por exemplo, dar o produto a parentes e/ou amigos.

TABELA 21 –  
Comportamento pós-compra

<b>Comportamento pós compra</b>	<b>Total (%)</b>
Fica com o produto mas nunca mais volta a comprar	54,30
Volta ao local onde comprou e troca/ devolve o produto	22,68
Joga fora	14,43
Outros	8,59
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

Diante das informações expostas, a decisão de compra do consumidor de baixa renda de Fortaleza pode ser resumida da seguinte forma: os clientes procuram os estabelecimentos comerciais para comprar produtos de higiene pessoal e alimentos, tão logo tenham recursos em mãos e, desde que ele esteja faltando em casa, não buscam informações com outras pessoas antes de executar a compra e, quando o fazem, priorizam a opinião dos seus companheiros. Comparam o produto antes de adquiri-lo e priorizam nesta comparação o preço. Finalmente, se a compra não satisfizer, ficam com o produto mas não repetem a compra.

### BLOCO 3 – INFLUÊNCIA DA MARCA

Este último bloco é dedicado a compreender o papel da marca no contexto da compra dos produtos pertencentes às categorias gênero alimentício e higiene pessoal.

Para tal, o aplicador estimulou o entrevistado a pensar somente neste quesito (marca), usando a seguinte frase: “Peço que você agora pense, apenas, na marca de um produto.”

O primeiro questionamento visava a conhecer o grau de importância conferido à marca. Neste momento, o pesquisado recebeu um cartão (Apêndice G), o qual continham uma escala de importância variando de 1 a 5, onde 1 era pouco importante e 5 muito importante. Com o cartão em mãos perguntou-se que nota de importância o cliente acha que a marca tem na hora de escolher um produto.

Os índices relacionados aos gêneros alimentícios demonstram que a maioria das pessoas (73,54%) considera a marca, importante (52,23%) ou muito importante (21,31%).

TABELA 22 –

Importância da marca – gênero alimentício	
Importância da marca	Total (%)
Sem importância	8,25
Pouco importante	10,65
Indiferente	7,56
Importante	52,23
Muito importante	21,31
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

No que se refere a higiene pessoal, o grau de importância atribuído à marca foi ainda mais elevado, atingindo 81,79% (importante e muito importante).

TABELA 23 –

Importância da marca – higiene pessoal	
Importância da marca	Total (%)
Sem importância	4,12
Pouco importante	6,87
Indiferente	7,22
Importante	61,86
Muito importante	19,93
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 291 entrevistados

Imergindo ainda mais no tema da marca, foi feita uma pergunta de grande relevância para este estudo. Perguntou-se, para cada uma das categorias pesquisadas, se existe algum produto que o cliente compra em função da marca, ou seja, embora exista outro produto com a mesma característica e até mais barato, a escolha do consumidor decorre exclusivamente da marca. Praticamente 50% dos pesquisados disseram que sim em ambas as categorias.

TABELA 24 –  
Compra exclusivamente em função da marca

<b>Compra exclusivamente em função da marca</b>	<b>Total - Gênero Alimentício (%)</b>	<b>Total - Higiene Pessoal (%)</b>
Sim	49,83	48,80
Não	50,17	51,20
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 291 entrevistados

Feito isto, o aplicador indagou qual exatamente era o produto.

Salienta-se que, deste ponto em diante, para melhor interpretação dos dados, dividiu-se a análise por categorias: gêneros alimentícios e higiene pessoal.

### **Gênero Alimentício**

A Tabela 25 traduz a seqüência de produtos mais citados, seguindo ordem decrescente.

TABELA 25 –

Marca escolhida – gênero alimentício

<b>Marca escolhida (gênero alimentício)</b>	<b>Total (%)</b>
Arroz 101	16,55
Café União	8,28
Café Santa Clara	7,59
Arroz Alteza	5,52
Leite Ninho Nestlé	4,83
Biscoito Fortaleza	4,14
Arroz Namorado	4,14
Margarina Qualy	4,14
Arroz Blue Ville	3,45
Coca-cola	3,45
Leite Itambé	2,76
Café Kimimo	2,76
Arroz Pai-João	2,07
Café Maratá	2,07

<b>Marca escolhida (gênero alimentício)</b>	<b>Total (%)</b>
Arroz Tio João	2,07
Café Pilão	1,38
Maionese Hellman's	1,38
Massa de milho Vitamilho	1,38
Biscoito Predileto	1,38
Macarrão Bonameza	1,38
Arroz Camil	1,38
Tempero Sazon	1,38
Outros	16,55
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 145 entrevistados

O produto que obteve o maior índice de resposta foi o Arroz 101, com 16,55%. Dada esta posição de destaque, buscou-se algum elemento que justificasse esse desempenho.

Em matéria jornalística intitulada “Linguagem regional atrai anunciante”, o produto Arroz 101 é citado como um dos principais e mais antigos anunciantes de um programa televisivo local, cujo formato comercial adota o modelo de inserção testemunhal e *merchandising*. Para o diretor comercial do referido programa, esse mecanismo propicia maior “absorção das informações do anunciante e produz um efeito diferenciado nos resultados”. Ele complementa, acentuando que o sucesso de parcerias com marcas, como Arroz 101, é justificada por essa escolha na forma de comunicação com o mercado: eis sua afirmativa – “As empresas procuram criar uma empatia com a comunidade local e criam uma comunicação regionalizada com sotaque cearense” (Jornal DIARIO DO NORDESTE, Julho/2005, Ananias Gomes de Oliveira, gerente comercial da TV Diário).

A resposta mais precisa, no entanto, acerca do desempenho da marca, veio através da última pergunta do questionário, que extraiu o porquê da escolha da marca. Vale frisar que, neste caso, por se tratar de pergunta aberta, os números não fecham 100%, pois um mesmo cliente pode ter dado mais de um motivo de escolha. Assim sendo, optou-se por destacar os dez principais argumentos verbalizados.

TABELA 26 –

Por que da escolha da marca – gênero alimentício

<b>Por que da escolha da marca (gênero alimentício)</b>	<b>Total (%)</b>
Saboroso/Gostoso	69,66
Mais Solto	23,45
Rendoso	22,07
Alta Qualidade	11,72

Por que da escolha da marca (gênero alimentício)	Total (%)
Forte	11,03
Cozinha rápido	7,59
Bom preço/Acessível	6,21
Hábito	6,21
Rico em Vitaminas	4,14
Crocante	4,14

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 145 entrevistados

Da lista de produtos escolhidos pelos clientes, é possível aferir, ainda, algumas observações relevantes. A primeira é que os clientes não citaram preço, ou seja, não justificaram suas escolhas em função do valor financeiro. Depois, observa-se que o número de produtos listados, cujo percentual de resposta obteve um índice acima de 1%, foi igual a 22 itens, com exceção do item “Outros”, visto que o percentual de cada produto isolado não ultrapassa 1%. Desde grupo, verifica-se que 31,82% deles se referem ao produto arroz e 22,73% ao café. Os demais percentuais estão explanados na Tabela 27.

TABELA 27 –

Tipo de produto mais citado – gênero alimentício

Quantidade	Marca (gênero alimentício)	Tipo de produto	%
1	Arroz 101		
3	Arroz Alteza		
5	Arroz Blue Ville		
8	Arroz Camil	Arroz	31,82
4	Arroz Namorado		
6	Arroz Pai João		
7	Arroz Tio João		
10	Café Kimimo		
11	Café Maratá		
12	Café Pilão	Café	22,73
2	Café Santa Clara		
9	Café União		
13	Biscoito Fortaleza		
14	Biscoito Predileto	Biscoito	9,09
16	Leite Itambé		
15	Leite Ninho Nestlé	Leite	9,09
17	Massa de milho Vitamilho		
18	Macarrão Bonameza	Massa	9,09
19	Maionese Hellman's	Maionese	4,55
20	Margarina Qualy	Margarina	4,55
21	Coca-cola	Refrigerante	4,55
22	Tempero Sazon	Tempero	4,55

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 145 entrevistados

Vale destacar ainda que, muitos destes produtos não são, dentro de suas categorias, os mais baratos, ou seja, em tese, não se dirigem especificamente ao público de baixa renda.

### **Categoria Higiene pessoal**

Traçando o mesmo percurso para a categoria Higiene pessoal, a lista de marcas mais citadas, cujo percentual esta acima de 1%, é a seguinte:

TABELA 28 –

Marca escolhida – higiene pessoal

<b>Marca escolhida</b>	<b>Total (%)</b>
Shampoo Seda	38,24
Sabonetes Protex	9,35
Sabonete Lux	4,25
Creme dental Colgate	3,40
Sabonete Even	2,55
Shampoo Garnier	2,55
Shampoo Elseve	2,55
Absorvente Sempre Livre	2,55
Perfume Natura	2,55
Shampoo Dove	1,70
Sabonete Alma de Flores	1,70
Sabonete Palmolive	1,70
Sabonete Senador	1,70
Sabonete Dove	1,70
Shampoo Biorene	1,70
Outros	21,83
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

FONTE – Pesquisa direta.  
Base: 142 entrevistados

O percentual do produto que obteve o maior índice de resposta foi bem mais acentuado, comparado ao gênero alimentício. Se lá o primeiro colocado foi o Arroz 101, com 16, 55%, aqui o primeiro obteve mais do que o dobro deste número, 38,24%. Este índice foi alcançado pelo produto *shampoo* da marca Seda; o segundo e o terceiro produtos escolhidos foram sabonetes, das marcas Protex e Lux, cujos percentuais atingiram 9,35% e 4,25% respectivamente.

No que diz respeito à justificativa, ou seja, o porquê da escolha do produto os dez motivos mais comentados pelos clientes foram:

TABELA 29 –

Por que da escolha da marca – higiene pessoal

<b>O porquê da escolha da marca (higiene pessoal)</b>	<b>Total (%)</b>
Cheiroso	40,85
Amacia meus cabelos/Fica mais sedoso	23,94
Hidratante/Mais hidratante	16,20
Qualidade/Melhor Qualidade	11,27
Limpa/limpeza	9,86
Rende mais	8,45
Mais barato	6,34
Deixa os cabelos mais finos	5,63
Pelo hábito	4,93
Dá mais brilho ao cabelo	4,23

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 142 entrevistados

(\*) Pergunta aberta com mais de uma opção de resposta (assim os percentuais não fecham 100%).

A exemplo do que foi feito na categoria de alimentos, foram listados os produtos cujos percentuais de resposta obtiveram um índice acima de 1%. Nesse caso, restou encontrado o número de 15 marcas. Estas, por sua vez, quando grupadas em classes, apresentam os seguintes resultados: sabonete (46,7%), *shampoo* (33,3%), creme dental (6,7%), absorvente (6,7%) e perfume (6,7%).

TABELA 30 –

Tipo de produto mais citado – higiene pessoal

<b>Marca (higiene pessoal)</b>	<b>Tipo de produto</b>	<b>%</b>
Sabonete Alma de Flores		
Sabonete Dove		
Sabonete Even		
Sabonete Lux	Sabonete	46,7
Sabonete Palmolive		
Sabonete Senador		
Sabonete Protex		
Shampoo Biorene		
Shampoo Dove		
Shampoo Elseve	Shampoo	33,3
Shampoo Garnier		
Shampoo Seda		
Creme dental Colgate	Creme Dental	6,7
Absorvente Sempre Livre	Absorvente	6,7
Perfume Natura	Perfume	6,7

FONTE – Pesquisa direta.

Base: 142 entrevistados

(\*) O item “Outros” não foi contemplado nesta avaliação

Verifica-se que, para o consumidor de baixa renda, a categoria higiene pessoal foi fortemente associada aos produtos sabonetes e *shampoo*, pois, somadas, estas duas classes foram responsáveis por 80% das 15 primeiras marcas mais citadas.

## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo contém as conclusões do trabalho realizado, bem como recomendações para pesquisas futuras.

Relembra-se que o objetivo geral desta investigação foi obter melhor entendimento do papel e do significado da marca no processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, especificamente nos produtos das categorias de gêneros alimentícios e higiene pessoal.

Inicialmente, destaca-se haver a pesquisa demonstrado que os consumidores de Fortaleza, pertencentes às classes econômicas, C1, C2, D e E, segundo o critério definido pela ABEP, perfazem um rendimento mensal familiar em torno de dois salários mínimos. Este dado foi relevante, pois traduziu de maneira mais clara a capacidade de consumo deste público.

Aliando-se esta verificação ao pressuposto desta investigação, não foi surpresa a conclusão de que o preço é o principal fator de decisão de compra do consumidor de baixa renda - quase 70% dos pesquisados elegerem este quesito como o elemento que mais interfere na compra.

Conclui-se, todavia, que a qualidade é, também, um elemento considerado de grande relevância para este consumidor. Eles colocaram-no como segundo fator que mais influencia suas decisões de compra.

Conforme relatado na base teórica descrita nos primeiros capítulos deste trabalho, o termo qualidade tem múltiplos sentidos. Isto foi comprovado nas verbalizações feitas pelos consumidores de baixa renda entrevistados, ou seja, não se verificou forma única e objetiva de defini-la. Para alguns, um produto de qualidade é identificado por ser o mais cheiroso, para outros o que rende mais. É certo afirmar, no entanto, que tal consumidor dá importância a este quesito.

Os dados demonstraram ainda que a decisão de compra deste cliente é bastante peculiar. Algumas das etapas concebidas por Kotler e Keller (2006) não foram percorridas com tanta ênfase. Como exemplo, tem-se a etapa denominada “busca por informações”, onde foi identificado o fato de que eles (78,35%) decidem suas compras de forma autônoma, ou seja, não consultam outras pessoas.

Na revisão da literatura, Engel, Blackweel e Miniard (2000) já alertavam para a noção de que, em termos de envolvimento, essa fase não é tão aprofundada. Segundo eles, contudo, o consumidor parte de informações armazenadas em sua memória, e caso não sejam

suficientes, buscará informações externas, por intermédio de fontes pessoais, como família, amigos, vizinhos e conhecidos. Neste ponto específico, observou-se que a fonte mais consultada é a (o) esposa (o).

Outra conclusão relevante foi a de que neste mercado, a mulher é a detentora do poder de decisão de compra da família, uma vez que os aplicadores só abordavam as pessoas responsáveis pelas compras familiares e quase 82% dos entrevistados foram do sexo feminino. Este dado, pode servir como de direcionador de estratégias empresariais, visto que, conforme Wood et al (2004), é preciso entender que os valores, percepções, preferências e comportamentos da mulher são diferentes dos homens e acabam, logicamente, interferindo e diferenciando seus hábitos de consumo.

No que se refere à marca, os resultados demonstram que, embora não seja um fator de grande influência, comparada aos itens preço e qualidade, quando avaliada de maneira mais pontual, é considerada muito importante. Assim sendo, pode-se dizer que, num contexto geral, o papel da marca na decisão de compra não é tão representativo, porém, em situações específicas, como no caso em questão, as duas categorias de produtos analisadas, é decisório.

Ao se imaginar, como exemplo uma compra de produtos alimentícios e higiene pessoal composta de 30 (trinta) produtos, é possível afirmar, pelos dados extraídos da pesquisa em campo, que o consumidor de baixa renda de Fortaleza priorizará, em cerca de 70% da sua escolha, o preço, ou seja, 21 produtos serão adquiridos porque são mais baratos; contudo, dos sete restantes, a escolha de algum(ns) do(s) item(ns) dar-se-á em função da marca, mesmo que isso represente um ônus a mais no valor da compra.

Isso traduz o potencial da diferenciação evidenciado no referencial teórico por Keller (2005). Em outras palavras, a marca que faz com que produtos tecnicamente idênticos tenham desempenhos distintos na mente das pessoas.

Levando-se em consideração a afirmação de Grönroos(2003), de que preço competitivo e produto de qualidade são elementos básicos de sobrevivência no cenário de competição mercadológica atual, pode-se concluir que a marca absorve este mister da distinção. Isso se dá, conforme Aaker (1995), pela sua capacidade de criar experiência pessoal única com o cliente e de ensejar sensações como proximidade, afeição e confiança.

Em face dos resultados apresentados, vislumbra-se a idéia de que a presente pesquisa abre caminho para outros estudos no âmbito da temática da marca, assim como para trabalhos relacionados ao mercado de baixa renda.

Sugere-se, então:

- replicação do estudo em outras capitais brasileiras, em comparação ao trabalho realizado na cidade de Fortaleza;
- realização de uma investigação com mesmo foco, qual seja, a influência da marca no processo de decisão de compra, contudo, com consumidores cujas classes econômicas sejam A e B;
- investigação comparativa da influência da marca no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa e alta renda; e
- aprofundamento acerca da lealdade da marca dos consumidores de baixa renda.

Outro ponto relevante que envolve o tema da marca, e que pode ser abordado de modo mais contundente em estudos futuros, refere-se a saber até que ponto as empresas estão realmente conscientes da importância de suas marcas. Além disso, suscita-se ainda um trabalho de aferição do grau de competência e preparação dos profissionais de marketing, bem como dos dirigentes empresariais, no que tange à gestão de marcas.

Acredita-se que essas possibilidades de pesquisa poderão contribuir na ampliação do conhecimento acerca do papel da marca na decisão de compra, ensejando um agrupamento enriquecedor de informações e estudos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.

\_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca** São Paulo: Negócio, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

\_\_\_\_\_.; KUMAR, V. & DAY, G. **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1995.

\_\_\_\_\_.; JOACHIMSTRALER, E.. **Brand leadership**. New York: The Free Press, 2000.

ABEP. **Distribuição da população brasileira por classe econômica**: critério 2008 em valores de 2005. Disponível em:  
<[http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2008, 09:15.

BAILAY, R. **Small packets, big business**. Far Eastern Economic Review; vol. 166, 3; ABI/INFORM Global, Jan 23, 2003.

BASSAT, L., **El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de êxito**. Madrid: Espasa, 1999.

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLECHER, N.; TEIXEIRA JR., S. **O discreto charme da baixa renda**.

BOLFARINE H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de Amostragem**. São Paulo: Ed. Blucher, 2005.

Bom Dia Brasil – Rede Globo. Disponível em:  
<<http://video.globo.com/Videos/Busca/0,,7959,00.html?t=Consumo>>. Acesso em: 08 jul. 2008, 08:19.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998. 8ª edição.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Mercados Pouco explorados: Descobrimo a classe C**. São Paulo, Mar. 2002.

BRANSANALYTICS. **Ranking das marcas mais valiosas do Brasil, 2007**. Disponível em: <[http://www.brandanalytics.com.br/pdf/ba-parecer\\_11\\_06\\_2008.pdf](http://www.brandanalytics.com.br/pdf/ba-parecer_11_06_2008.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2008, 12:21.

CHANTÉRAC, V. **La marque à travers le droit**. In: KAPFERER, J. N., THOENIG, J. C. (Eds.). *La marque moteur de la competitivité des entreprises et de la crissance de l'economie*. Paris : McGraw-Hill, 1989. p. 45-90.

CHAY, R.F How **marketing researchers can harness the power for bran equity**. Marketing Reserarchers, v3, n2, Junho 1991.

CHIARA, M., **Gastos da classe C crescem 50%**. O Estado de Sao Paulo. São Paulo, p.6, fev. 2005.

CHURCHILL, G.; PETER, P., **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. **O Mundo das Marcas**. Lisboa: Actual Editora, 2005.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. São Paulo: Atlas 1997. 4ª edição.

D'AMBROSIO, D; CRUZ, P. Revista Valor Econômico, Set/2006.

D´ANDREA, G.; STENGEL, E. A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. 6 Truths about emerging-market consumers: Booz Allen Hamilton Pan-Latin study of offline consumers gives insight into culture. 2004. Disponível em: <[http://www.imakenews.com/ephilanthropy/e\\_article000240937.cfm](http://www.imakenews.com/ephilanthropy/e_article000240937.cfm)>.

DEARLOVE, D. & CRAINER, S. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DUAILIBI, J. BORSATO, C. **Ela empurra o crescimento**. Revista Veja, Vol. 2054 Abr. 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC 8ª edição, 2000.

Estudo anual The Best Global Brands. **Marcas: as melhores do mundo**. Revista HSM Management , Vol. 60, Jan/Fev/2007 .

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U.,1998. Edição revisada e ampliada.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor para o cliente: qualidade & serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002. 2ª edição.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIOVINAZZO, R. A e WRIGHT J. T.C. **O Mercado e o Desempenho das Empresas Focadas em Produtos Populares**, VII SemeAd. São Paulo, 2004.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Ed. Campus, 2002.

**Google é a marca mais valiosa do mundo**. Revista Veja, Abril/ 2008

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – A competição por serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus,1993. 6ª edição.

HANBY, T., (1999). **“Brands - dead ou alive”**, Journal of Marketing Research Society, vol.41, pp.7-18.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2004.

IBGE - CENSO DEMOGRAFICO 2000.

IBGE. **Classes de rendimento mensal (em salários mínimos) no Brasil**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/mapa\\_site/mapa\\_site.php#download](http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#download)>. Acesso em: 07 jul. 2008, 12:30.

IMAKENEWS. Disponível em: <[http://www.imakenews.com/ephilanthropy/e\\_article000240937.cfm](http://www.imakenews.com/ephilanthropy/e_article000240937.cfm)>. Acesso em: 09 jul. 2008.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. **Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior**. Journal of Marketing Research, v. X, p.1-9, Feb. 1973.

JORNAL DIARIO DO NORDESTE, Julho,2005. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=260721>. Acesso em: 02 jul. 2008, 12:48.

JURAN, J.M; GRYNA, F. M. **Juran's quality control handbook**. New York: McGraw – Hill Book Company, 1998.

KAMIO, G. **Sob medida para a baixa renda**. Revista Exame, Jun.2005 .

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management**. New York : Free Press, 1992.

\_\_\_\_\_. **As Marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2005.

\_\_\_\_\_. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998. p. 635.

KLEIN, N. **No Logo: O poder das marcas**. Lisboa: Relógio d'Água, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing - a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998. 5ª edição.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. 2ª edição.

\_\_\_\_\_. **Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Marketing.** São Paulo: Prentice e Hall, 2006. 12ª edição.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira,** São Paulo: Atlas, 2006.

LAVILLE, C. & DIONNE, J. **A construção do saber \_ Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Isac José. **A segmentação de mercado como estratégia de marketing.** São Paulo: Makron, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. R.. – **Grandes Marcas Grandes Negócios: Como as Pequenas e Nédias Empresas Devem Criar e Gerenciar uma Marca Vendedora.** São Paulo: Global Brands, 2005. 2ª edição, revista e ampliada

\_\_\_\_\_. **Branding. Uma manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARCONDES, P.; NUNES, G. **Superbrands.** São Paulo: Superbrans Ltda, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTOS, A. **Eles vasculham a sua vida**. Revista Isto é, Vol. 525, Out. 2007.

MESQUITA, J. C. M., LARA, J. E. **Investigação empírica sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras frequentes**. In ANGELO, C.F. de e SILVEIRA, J. A. G.da. Varejo Competitivo. São Paulo: Saint Paul Editora, 2004. v. 9.

MOLLER, C. **O Lado Humano da Qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1994.

MORETTIN, L. G. **Estatística Básica- Inferência**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNDO DO MARKETING. **Características do consumidor de baixa renda**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/incMeioMateriaPrint.asp?codmateria=207>>. Acesso em: 02 jun. 2008, 12:34.

NASCIMENTO, P.T.S., YU, A. e SOBRAL, M.C. – **Estratégia de Negócios e Inovação em Mercados de Produtos Populares**. Altec, 2005.

OLIVEIRA JR., L. B. de. **Algumas Considerações a sobre a Distribuição de Riqueza e Rendas: relações entre Estoques e Fluxos**. Texto para Discussão no. 02. Núcleo de Pesquisas Econômicas. FEA/UFJF. 1997. Disponível em: <<http://www.nupe.ufjf.br/arquivos/textos/TD02.pdf>>.

OLIVER, R. L.; **“Whence Consumer Loyalty”**; Journal of Marketing, Vol 63, p.33-44, 1999.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

PINHO, J.B. **“O Poder das Marcas”**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

PISANI, E.; PEREIRA, S.; RIZZON, L. A. **Temas de psicologia social**. Petrópolis. São Paulo: Vozes, 1994.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Baixa renda representa um mercado de US\$ 15 trilhões.** Revista Exame, out/2005.

PRAHALAD, C.K. e HART, S.L.: HSM Management, no. 32, ano 6, maio-junho 2002.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999. 3ª edição.

RIES, A.; RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

\_\_\_\_\_. **As leis da marca.** HSM Management, São Paulo, n.12, p.20- 4, jan./fev. 1999.

REIS, A. & TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Pearson, 2002.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Pioneira, 1996.

RIEL, C. B.M.; BALMER, J. M.T. **Corporate identity: the concept, its measurement and management.** European Journal of Marketing, s.l., v.31, n.5/6, p.340-55, 1997.

ROBERTS, K. **O Futuro Além das Marcas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

RUBINSTEIN, H. **“Brand first management”.** Journal of Marketing Mangement, vol. 12, 4: 269-280, 1996.

SCHIFFMANN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000. 6ª edição.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo; Annablume, 2001.

- SHETH, J. N., MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.  
SINPROP. Disponível em: <<http://www.sinprop.org.br/Clipping/2005/206.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2008, 10:21.
- SIQUEIRA, A. **A semântica da classe C**. Revista Cartacapital . Vol.499. Jun.2008.
- SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura**. São Paulo: Atlas, 1993.
- SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. **Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the internet**. Online Information Review. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 6, Volume 27, p.418-432, 2003.
- SMITH, W. R. **Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.
- SOLOMON, R. M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Ed. Bookman, 2002. 5ª edição.
- SUZUKI, F. A.. **Classe C impõem novos desafios**. Revista Meio & MensagemIsto, Vol. 82 Abr. 2008.
- TAVARES, C. M. **A força da marca**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.
- TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitimark, 1991.
- TRAUMANN, T. **O melhor lugar do mundo é aqui**. Revista Época, Vol. 452, Jan/2007.
- TOLEDO, G. L. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1972.
- UNILEVER Annual Report, 2005. Disponível em:  
<[http://www.unilever.com/Images/2005\\_Annual\\_Report\\_English%20amended\\_tcm13-35722.pdf](http://www.unilever.com/Images/2005_Annual_Report_English%20amended_tcm13-35722.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2008, 10:46.

Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em:  
<<http://www.nupe.ufjf.br/arquivos/textos/TD02.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2008, 11: 37.

WELLAUSEN, A. **Consumismo**. Porto Alegre: Editora Tche, 1998.

WOOD. J. T; FILHO. P.V. **Remuneração Estratégica: a nova vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 2004. 3ª edição.

ZEITHAML, V. A. **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis**. Journal of Marketing, v. 52, p. 2-22, Jul., 1988.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Critério Brasil 2008: Sistema de Pontos.

Posse de itens	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Maquinas de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

QUADRO 6 – Posse de itens.

FONTE – Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf)>. Acesso em: 03jul. 2008: 09:15.

Grau de instrução do chefe de família		Pontos
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto /até 3a Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	4a. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

QUADRO 7 – Grau de instrução do chefe de família.

FONTE – Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf)>. Acesso em: 03jul. 2008: 09:15.

### Apêndice B – Corte do critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42 a 46
A2	35 a 41
B1	29 a 34
B2	23 a 28
C1	18 a 22
C2	14 a 17
D	8 a 13
E	0 a 7

QUADRO 8 – Corte do Critério Brasil.

FONTE – Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf)>. Acesso em: 03jul. 2008: 09:15.

## Apêndice C – Questionário

DATA:	QUEST N°		PESQ	N°				
-------	----------	--	------	----	--	--	--	--

Bom dia ou Boa tarde. Eu sou pesquisador e estamos fazendo uma pesquisa de mercado. Ela faz parte do trabalho de pesquisa de uma dissertação de mestrado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceara, da aluna Loreta Maria Cunha Ximenes, sob orientação da professora Dra. Cláudia Buhamra Romero. O(A) Sr(a). poderia responder a algumas perguntas?

### BLOCO 1 PERFIL DO CONSUMIDOR

P0. Classificação Sócio Econômica

1. C1	2. C2	3. D	4. E
-------	-------	------	------

P1. Sexo:	1. Masculino	2. Feminino
-----------	--------------	-------------

P2. Faixa Etária correspondente

1. 18 a 25 anos	3. 36 a 45 anos	5. 55 anos ou mais
2. 26 a 35 anos	4. 46 a 55 anos	

P3. Qual é a sua Renda Familiar Mensal (CARTÃO 1: RENDA)

1. Até 1 salário mínimo	3. Mais de 3 a 5 SM
2. Mais de 1 a 2 SM	4. Mais de 5 SM

### BLOCO 2 DECISÃO DE COMPRA

P4. Qual item abaixo melhor traduz o que lhe faz ir ao supermercado?

1. Só vou quando o produto está faltando em Casa	4. Vou sem um motivo específico
2. Vou sempre que tenho dinheiro	5. Outro:
3. Vou quando existem promoções	

P5. Antes de ir ao supermercado você consulta alguma pessoa sobre o produto que deverá comprar, ou seja, alguma pessoa interfere na sua decisão de compra?

1. Não. Compro os produtos que eu quero.
2. Sim

P5. 1. (P5=2) Quem interfere na sua decisão de compra?

1. Esposo (a)	4. Amigos
2. Filhos	5. Outros:
3. Pais	

P6. Imagine que você está em frente daquelas prateleiras que existem nos supermercados. Gostaria de saber se antes de comprar um produto você verifica se tem algum parecido e faz comparações?

1. Não. Já sei qual produto vou levar
2. Sim. Comparo os produtos.

P7. Das alternativas desse cartão, na sua avaliação, o que mais pesa na sua decisão, ou seja, que fator mais lhe influencia a decidir sua compra em 1º Lugar 2º Lugar 3º Lugar e 4º Lugar

1º Lugar	
2º Lugar	
3º Lugar	
4º Lugar	

(CARTÃO 2: PRORIDADE)

1. Preço	2. Qualidade	3. Marca	4. Atendimento
----------	--------------	----------	----------------

P8. Quando você compra um produto e se decepciona com ele. O você que faz?

1. Fica com o produto mas nunca mais volta a comprar	3. Joga fora
2. Volta ao local que comprou e troca/ devolve o produto	4. Outros:

### BLOCO 3 INFLUÊNCIA DA MARCA

P9. (CARTÃO 3: IMPORTÂNCIA) Como disse, peço que você agora pense, apenas, na marca de um produto. Na categoria de alimentos que nota de importância você acha que a marca tem na hora de você escolher um produto? (Citar os elementos abaixo exemplificados caso o pesquisado sinta dificuldades de associar a categoria a um produto. Exemplo: arroz, café, biscoitos, margarina e refrigerantes)

1	2	3	4	5
Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante

P9.1. (CARTÃO 2) E na categoria de alimentos que nota de importância você acha que a marca tem na hora de você escolher um produto? (Citar os elementos abaixo exemplificados caso o pesquisado sinta dificuldades de associar a categoria a um produto. Exemplo: *shampoo*, *perfume*, *sabonete*, *desodorante*)

1	2	3	4	5
Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante

P10. Agora me responda: na categoria de alimentos existe algum produto que você compra em função da marca, ou seja, embora exista outro produto, com a mesma característica, você só escolhe aquele determinado produto por causa da marca?

1. Sim (CONTINUE)	2. Não (Pule Para P13)
-------------------	------------------------

P11. (SE SIM) Qual produto?

[ ] \_\_\_\_\_

P12. Por que você escolheu essa marca?

[ ] \_\_\_\_\_

P13. E na categoria de higiene pessoal existe algum produto que você compra em função da marca, ou seja, embora exista outro produto, com a mesma característica, você só escolhe aquele determinado produto por causa da marca?

1. Sim (CONTINUE)	2. Não
-------------------	--------

P14. (SE SIM) Qual produto?

[ ] \_\_\_\_\_

P15. Por que você escolheu essa marca?

[ ] \_\_\_\_\_

Entrevistado:	
Endereço:	
Telefone:	
Bairro:	

**Apêndice D** – Distribuição de secretarias executivas regionais, número de bairros, número de habitantes e SERs em Fortaleza

Regional	Número de bairros	Número de habitantes (aproximado)	Nome dos bairros
I	15	360 mil	Vila Velha, Jardim Guanabara, Jardim Iracema, Barra do Ceará, Floresta, Álvaro Weyne, Cristo Redentor, Ellery, São Gerardo, Monte Castelo, Carlito Pamplona, Pirambu, Farias Brito, Jacarecanga e Moura Brasil.
II	21	325 mil	Centro, Aldeota, São João do Tauape, Cais do Porto, Joaquim Távora, Papicu, Luciano Cavalcante, Dionísio Torres, Cocó, Praia do Futuro I, Praia do Futuro II, Mucuripe, Cidade 2000, Varjota, Praia de Iracema, Salinas, Guararapes, Manuel Dias Branco, Vicente Pinzón, Meireles e Bairro De Lourdes.
III	16	378 mil	Amadeu Furtado, Antônio Bezerra, Autran Nunes, Bom Sucesso, Bela Vista, Dom Lustosa, Henrique Jorge, João XXIII, Jóquei Clube, Padre Andrade, Parque Araxá, Pici, Parquelândia, Presidente Kennedy, Rodolfo Teófilo e Quintino Cunha.
IV	19	280 mil	José Bonifácio, Benfica, Fátima, Jardim América, Damas, Parreão, Bom Futuro, Vila União, Montese, Couto Fernandes, Pan Americano, Demócrito Rocha, Itaoca, Parangaba, Serrinha, Aeroporto, Itaperi, Dendê e Vila Pery.
V	16	570 mil	Conjunto Ceará, Siqueira, Mondubim, Conjunto José Walter, Granja Lisboa, Granja Portugal, Bom Jardim, Genibaú, Canindezinho, Vila Manoel Sátiro, Parque São José, Parque Santa Rosa, Maraponga, Jardim Cearense, Conjunto Esperança e Presidente Vargas.
VI	27	600 mil	Sabiaguaba, Edson Queiroz, Sapiranga, Alagadiço Novo, Curió, Guajerú, Coaçu, Paupina, Parque Manibura, Cambeba, Messejana, Ancuri, Pedras, Jardim das Oliveiras, Cidade dos Funcionários, Parque Iracema, Auto da Balança, Aerolândia, Dias Macedo, Castelão, Mata Galinha, Cajazeiras, Barroso, Jangurussu, Passaré, Parque Dois Irmãos e Lagoa Redonda.

QUADRO 9 – Distribuição de regionais, número de bairros, número de habitantes e regionais em Fortaleza.

FONTE – Próprio autor baseado no site da Prefeitura Municipal de Fortaleza. Disponível em <<http://www.ceara.com.br/fortaleza/mapadefortaleza.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2008 as 16h.

**Apêndice E – Cartão 1 - Renda**

<b>Ordem</b>	<b>Renda</b>
<b>1</b>	Até 1 salário mínimo
<b>2</b>	Mais de 1 a 2 SM
<b>3</b>	Mais de 3 a 5 SM
<b>4</b>	Mais de 5 SM

**Apêndice F – Cartão 2 - prioridade**

PREÇO, QUALIDADE, MARCA e ATENDIMENTO

**Apêndice G – Cartão 3 - Importância**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante