

ÁREA: MARKETING – COMPORTAMENTO DO CLIENTE

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO ENTRE MULHERES DE BAIXA RENDA

AUTORAS

MARIANA TONHOLI DENARDI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
marianadenardi@hotmail.com

RENATA S. BERNARDES DE QUEIROZ

Universidade Presbiteriana Mackenzie
renatabq@usp.br

RESUMO

O presente trabalho trata da importância das marcas na tomada de decisão de compra das famílias de baixa renda no Brasil, após o plano Real que tornou esse mercado atraente para as empresas. No entanto, percebeu-se que ainda há necessidade de mais informações e de estudos sobre o tema. Com esse objetivo, o presente trabalho busca investigar a influência da marca na decisão de consumidoras da classe C no segmento de higiene pessoal. No referencial teórico foram apresentadas as características do consumidor de baixa renda no Brasil e foram abordadas as teorias sobre comportamento do consumidor, marca e valor, além dos dados mercadológicos. A pesquisa de campo foi realizada a partir de um estudo qualitativo e exploratório, a partir de entrevistas com mulheres de classe C, para verificar os fatores que elas levam em consideração na hora da compra de produtos de higiene pessoal, mais especificamente sabonete e desodorante. As análises obtidas mostraram que as mulheres de baixa renda compram os produtos estudados baseando-se na marca e adequando às necessidades e preferências de suas famílias, pois são fortemente influenciadas na hora da compra. Observou-se a preferência pelas marcas líderes resultados endossados pela pesquisa *Top Of Mind* do mesmo ano.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; baixa renda; marca.

ABSTRACT

The present work discusses the importance of brands in the decision to purchase the low-income families in Brazil, after "Plano Real" that turned this market in an attractive investment for companies. However, it was realized that there is still need for more information and studies on the subject. With this objective, this paper investigates the influence of the brand in customers decision to class C in the segment of personal hygiene. In the theoretical framework is presented the characteristics of low-income customers in Brazil

and have discussed the theories of consumer behavior, brand and value addition to market data. The field research was conducted from a qualitative and exploratory study, based on interviews with women of class C, to identify factors they take into consideration when purchasing personal hygiene products, specifically soap and deodorant. The analyzes showed that the obtained low-income women buy the products studied based on the brand and adapting to the needs and preferences of their families, they are strongly influenced at the time of purchase. There was a preference for leading brands endorsed by the survey results Top of Mind in the same year.

Key-words: *customer behavior; low-income; brand.*

1 Introdução

O presente trabalho tem por objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda e pesquisar se este mercado é sensível às marcas fortes no setor de higiene pessoal. Ao longo do estudo notou-se que esse expressivo contingente da população brasileira tem sido colocado em segundo plano em investigações sobre comportamento de consumo. Pretende-se, assim, contribuir para a ampliação da gama de pesquisas que valorizam o acesso ao consumo de diferentes públicos e mercados.

No Brasil, o mercado de baixa renda, representado por mais de dois terços da população, finalmente começa a atrair a atenção das empresas dado seu grande potencial de crescimento. Devido também ao seu grande peso demográfico, o segmento da base da pirâmide, como define Prahalad (2010), começa a absorver mais de 50% das vendas de importantes setores varejistas, como o de alimentos, vestuário, móveis, eletrodoméstico e medicamentos.

Apesar de esses dados serem extremamente relevantes, os trabalhos acadêmicos que exploram o comportamento do consumidor de compra dessa parcela da população são escassos. Começa-se a perceber um maior interesse dos pesquisadores brasileiros pelo tema somente a partir de 2003 com algumas dissertações e teses defendidas (PRADO, 2010).

Observa-se que a relevância socioeconômica desses consumidores não está refletida em conhecimento na área de marketing, e acredita-se que uma possível razão para a pouca quantidade de estudos direcionados ao assunto seja a falta de interesse e resistência dos pesquisadores de marketing em investigar a fundo a baixa renda brasileira (ROCHA; SILVA, 2008). Por isso, este estudo foi orientado pelo problema de pesquisa sobre a compreensão de a marca apresentar alguma influência no processo de tomada de decisão do consumidor de baixa renda de produtos de higiene pessoal.

2 Problema de pesquisa e Objetivo

O estudo realiza uma revisão da literatura dos estudos existentes sobre o comportamento do consumidor de baixa renda, e propõe-se a identificar as propostas existentes na literatura para se fazer um “marketing na base da pirâmide”, mapeando assim a preferência da marca no processo de decisão de compra dessas famílias no mercado de higiene pessoal, sendo sabonete e desodorante os produtos escolhidos. Para isso, pretendeu-se identificar a partir de uma pesquisa qualitativa e, da análise de estudos secundários, o potencial do mercado em questão, uma vez que a classe C é a maior consumidora de produtos de higiene e beleza, tendo um gasto médio com esses produtos de 12,8% de sua renda média mensal (SALLOWICZ, 2006).

Pretendeu-se também descrever os processos de tomada de decisão do consumidor, e, especificamente, entender o comportamento de decisão de compra do consumidor de baixa renda, apontando o quanto uma marca pode influenciar e gerar valor para um cliente, e mais ainda, mostrar que a proposta não é válida apenas para quem possui recursos disponíveis, e consequentemente, maior opção de produtos e marcas.

As considerações feitas até aqui justificam esta pesquisa, que pretende contribuir para essa linha de estudo no mercado brasileiro, de modo a preencher a lacuna existente na literatura brasileira. Além disso, o tema é relevante por trazer novas descobertas sobre o processo de tomada de decisão de compra das famílias da base da pirâmide, as quais passaram a ser vistas como grande fonte de vantagem competitiva, conforme descrito a seguir.

3 Referencial bibliográfico

O Mercado da população de baixa renda

O aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou esse público em uma fonte de crescimento lucrativo para as empresas. As classes C, D e E representam

87% da população brasileira, segundo Sallowicz (2006). Elas abrangem um mercado superior ao da Argentina, Chile e Uruguai juntos (PAULA, 2007).

De acordo com Parente, Limeira e Barki (2008) no Brasil, a renda familiar média é de 10 salários mínimos por mês e os dados do IBGE também revelam que cerca de 40 milhões de famílias vivem com renda líquida igual ou menor a essa quantia, tendo circulado em 2005, R\$ 423 bilhões, ou 38,5% do total do consumo no país.

Uma grande contribuição para esse fenômeno foi o Plano Real, em 1994, que teve como objetivo a estabilização econômica. Para isso, diversos instrumentos econômicos e políticos foram utilizados para a redução da inflação, que chegou a 47% no mês de junho, época do lançamento da nova moeda (BAER, 1996).

Com isso, percebe-se que a redução drástica da inflação permitiu que parte da renda da população mais pobre deixasse de ser consumida pela desvalorização econômica. Logo após a introdução do Plano Real, o consumo aumentou em média 20% ao mês, se comparado ao ano anterior. E esse aumento continua a persistir nos dias atuais, uma vez que houve uma queda dos índices de miséria e desigualdade social (PRADO, 2010).

Outro fator que contribuiu com o aumento das vendas foram as iniciativas do governo federal, como o Programa Bolsa Família, que possui cerca de 17 milhões de famílias cadastradas, o Computador Para Todos e a Farmácia Popular (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Para Prado (2010) em razão desse cenário positivo, houve um aumento de vendas no país, e acredita-se que tenha sido ocasionado predominantemente nos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza. A população de baixa renda pôde ter acesso à compra de produtos que antes, eram privilégio da população com maior poder aquisitivo.

Neste contexto, inicia-se uma profunda transformação na percepção das grandes empresas em relação à relevância tanto econômica como social dessa parcela da população brasileira, já que esse público passou a ser visto como uma rica fonte de crescimento. O tema foi originalmente desenvolvido no intuito de chamar atenção para a enorme massa de pobreza não atendida, ou mal atendida pelas empresas.

Segundo Prahalad (2010) na década de 90, estimavam-se existir cerca de 4-5 bilhões de pessoas em todo o mundo sendo ignoradas por causa da escassez de produtos e serviços direcionados para a baixa renda. Tinha-se, ainda, a visão cética da idéia de que o setor privado poderia ter um papel decisivo a desempenhar na diminuição da pobreza, uma vez que as empresas não queriam se envolver em problemas sociais, e nem podiam dar conta deles. Mas ao longo do tempo, foi visto que podiam trazer recursos técnicos e financeiros, organização e empreendedorismo para encará-los.

No Brasil não é diferente, tendo em vista o enorme contingente das classes de menor renda no mundo, procurou-se ilustrar na figura 1 como essas classes estão distribuídas no país, tendo como base as regiões metropolitanas. Para um melhor entendimento, mostra-se de acordo com a ABEP (2011), as classes socioeconômicas no Brasil com suas respectivas rendas mensais: Os pertencentes da classe A1 possuem renda familiar mensal maior ou igual a R\$11.480; na classe A2 a renda é a partir de R\$8.295. Para a classe B1, tem-se como base uma renda igual ou superior a R\$4.754; na B2 as famílias devem possuir renda a partir de R\$2.656; na C1, de R\$1.459; na C2, de R\$962; na classe D, R\$680; e por fim, na classe E a renda mensal deve corresponder a um valor próximo de R\$414.

Dessa forma, tanto no Brasil como no mundo, as empresas começaram a dedicar atenção especial para as classes de menor poder aquisitivo. Portanto, o desafio que se apresentava às empresas não era a prática de caridade ou filantropia, mas a criação de negócios lucrativos e sustentáveis (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Ao dedicar atenção especial ao segmento de baixa renda, as empresas certamente irão também contribuir para a geração de riqueza e promoção social e econômica dessa população, mas de qualquer forma, a garantia do sucesso está na capacidade de adaptar-se e inovar neste segmento. De acordo com Prahalad (2010), um grande número de empresas tem colhido bons frutos voltando-se para os mercados de baixa renda, e segundo uma síntese do mesmo autor, no Brasil, as empresas que obtiveram sucesso foram as Casas Bahia, o Habibs, e o Bradesco. As empresas estão aprendendo que esse mercado não pode ser abordado com a mentalidade dos seus mercados tradicionais, há a necessidade de experimentação e inovação. Atrair o consumidor de baixa renda requer muito mais do que oferecer preços baixos. Quem quiser conquistar esse mercado deve apresentar uma proposta de valor que seja adequada às características desse público e que busque maximizar sua percepção da relação custo-benefício (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

A empresa determinada a trabalhar nesse segmento deve conhecer o processo de compra, os valores desse consumidor e o papel desempenhado através da percepção e da confiança. Entender como o consumidor toma a decisão de compra é fundamental para compreender os motivos pelos quais as pessoas compram, e se tornam fiéis a uma marca, e isso é de extrema importância para o profissional de marketing ao traçar sua estratégia de negócio.

O Comportamento do consumidor: conceito, estágios, variáveis e importância

Vários autores tratam do comportamento do consumidor e descrevem modelos de decisão de compra, entre os quais é válido mencionar Blackwell; Miniard e Engel (2008), que definem esse processo como o conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Pode também ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, e basicamente, foca-se no “por que as pessoas compram”.

Já para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Isso porque cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização específicas para seus membros, e quando essas subculturas se tornam influentes o bastante, as empresas conseguem elaborar estratégias de marketing especiais para atendê-las.

Solomon (2008), por sua vez, acredita que entender o comportamento do consumidor é um bom negócio porque as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, e essas necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas que usarão os produtos e serviços que elas estão tentando vender e que podem fazer melhor do que seus concorrentes.

Além disso, é fundamental para os profissionais de marketing adotar diversas estratégias para mapearem o comportamento do consumidor. O modelo de Blackwell; Miniard e Engel (2008) traz sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. Ninguém compra um produto sem que haja um problema, uma necessidade ou um desejo (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008), e o Modelo de Processo de Decisão do Consumidor mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos, de todos os tipos. A forma como as pessoas tomam decisões é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

O comportamento do consumidor pode ser afetado também por seis categorias de diferenças individuais. A primeira delas é a demografia. Entre ela, estão o tamanho, a estrutura e a distribuição da população (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008). Por meio desses

fatores, é possível fazer uma descrição de segmentos de mercado e uma análise de tendências mais previsíveis e confiáveis que interferem no comportamento do consumidor. A demografia estuda vários aspectos relacionados à população brasileira como idade, sexo, nível educacional, taxas de natalidade, mortalidade e expectativas de vida. Com essas informações demográficas, o profissional de marketing consegue traçar cenários para comercializar seus produtos, podendo verificar se o mercado é favorável ou não naquele local.

A população de baixa renda é uma variável demográfica importante neste contexto. Conforme afirma Prahalad (2010), é neste segmento que ocorrem as taxas de crescimento mais significativas em todo o mundo, sendo nos países emergentes, como Brasil, Rússia, China e Índia, a maior taxa.

A psicografia, por sua vez, é uma técnica de medição de estilos de vida (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008), sendo utilizada para a definição de segmentos de mercado. Os valores podem ser compreendidos como as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. No que se refere à personalidade, entende-se como o conjunto de características psicológicas próprias das pessoas. Isso porque, cada pessoa carrega três recursos primários em cada situação de tomada de decisão: tempo, dinheiro e recebimento/processamento de informações. As implicações das limitações de recursos do consumidor são de extrema importância num processo de tomada de decisão de compra.

Em relação à motivação, os profissionais de marketing têm estudado a fundo a fim de compreender o que acontece quando um comportamento objetivo é energizado e ativado. Uma das teorias mais conhecidas sobre o tema é o modelo de Maslow, que pressupõe que desejos e necessidades humanas obedecem a uma hierarquia, sendo que só se alcança um nível hierárquico superior quando o inferior tiver sido atendido, já que algumas necessidades são consideradas prioritárias. Para Maslow (apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), são cinco os níveis de hierarquia de necessidades: fisiológicas, seguranças sociais e de afeto, estima e auto-realização. Essa análise é muito válida ao mencionarmos o comportamento de compra da população de baixa renda, uma vez que temos os produtos de higiene pessoal como necessidade básica, contudo, a marca passará a ter destaque e importância caso esses consumidores consigam atingir o primeiro nível.

Já o conhecimento é definido como informação guardada na memória (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008). Existem três tipos de conhecimento do consumidor: o do produto, o de compra e o sobre o uso. Já uma atitude é uma avaliação geral de uma alternativa, sendo esta positiva ou negativa. Uma vez formadas, as atitudes têm o papel direto na escolha futura e são difíceis de mudar (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008).

Passando para a segunda categoria que afeta o comportamento do consumidor, as influências ambientais são subdivididas em: cultura, família, influência pessoal, classe social, e situação.

A cultura refere-se a valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008). Para Solomon (2008), a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade.

Já a família normalmente é a unidade de decisão primária, com padrão e complexo e variável de papéis e funções. Cooperação e conflito quase sempre ocorrem simultaneamente com interessantes resultados comportamentais (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008). Esses autores consideram também, a família como o grupo de referência que exerce maior influência sobre o indivíduo. Em relação à influência pessoal, é importante mencionar que os consumidores se comportam de acordo com as pressões e expectativas dos outros, já que suas preferências são moldadas pelo desejo de agradar e ser aceito (PRADO, 2010).

Já a classe social é definida como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, na qual os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos equivalentes (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008). Os indivíduos se sentem mais a vontade quando estão com pessoas de valores e comportamentos semelhantes e provavelmente trabalham em ocupações similares, e tendem a ter estilos de vida e renda parecidos, apresentando hábitos comuns (SOLOMON, 2008).

Acredita-se que a ocupação é o melhor indicador para verificar a classe social de uma pessoa, já que o trabalho tem forte relação com o estilo de vida e com o padrão de consumo (PRADO, 2010).

Embora as classes sociais ainda tenham importância, está ficando mais difícil ligar claramente certas marcas ou lojas a uma classe específica, e mudanças no mercado dificultam ainda mais a inserção de um consumidor em uma determinada classe social com base apenas nos produtos que ele compra. Isso ocorre porque vários “luxos” agora estão ao alcance de muitos consumidores que não podiam tê-los no passado. A alavanca dessa mudança global é a distribuição de renda. Tal mudança está impulsionando a demanda por produtos de consumo de massa que ainda oferecem algum grau de ostentação ou estilo (SOLOMON, 2008).

A terceira e última categoria que influencia o comportamento do consumidor deve ter compreensão prática dos processos psicológicos básicos descritos abaixo (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2008): Aprendizagem e Mudança de comportamento e de atitude. Essa última, é considerada fundamental na decisão do consumidor, uma vez que reflete influências psicológicas básicas. Percebe-se então que a mudança de comportamento e de atitude é bem definida ao analisarmos a população de baixa renda, uma vez que em função das mudanças econômicas, essa população pôde ter acesso a produtos e serviços que antes eram cabíveis apenas às classes superiores. O que as poucas pesquisas já realizadas nesse tema constataram foi um grande prazer de consumo supérfluo, se expressando com excesso de compra de aparelhos eletrônicos, de bens de consumo como sabão em pó, amaciantes de roupa, creme para o corpo, xampu e alimentos que contribuem para a fartura nas refeições. Portanto, foi visto que essa parcela da população não quer apenas atender as necessidades básicas. Nesse cenário, observou-se a importância dos novos mecanismos de crédito no varejo, que permitiram o maior consumo das classes de baixa renda. Uma pesquisa realizada por Barros e Rocha (2008) afirma que há um grande desejo da população estudada de participar dos benefícios da sociedade de consumo, o que torna muito atraente o parcelamento de pagamentos oferecidos pelas lojas. Poder comprar “várias coisas ao mesmo tempo” parece ser muito valorizado pela baixa renda.

Variável demográfica e a influência familiar serão as que trarão maior relação com a pesquisa, uma vez que a demografia envolve os fatores classe sócio-econômica e gênero, sendo a classe C a estudada, e mais especificamente, as mulheres desta classe. Já a variável família é importante por influenciar demasiadamente a compra de produtos de higiene pessoal, por serem produtos de uso comum. Por isso, a descrição de cada um dos fatores foi importante para que houvesse o entendimento em relação ao modo como ocorre o processo de decisão do consumidor como um todo.

Marca: conceito, importância e dados mercadológicos

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), citada por Kotler e Keller (2006), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Keller (2007) por sua vez, afirma que a utilização e aplicação de marcas existem como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro.

As transformações ocorridas no cenário mundial, como a globalização e o avanço da tecnologia, fizeram as empresas perceberem que, a cada dia, está mais difícil diferenciar seus produtos dos de seus concorrentes, uma vez que, aos olhos do consumidor, eles se mostram bem parecidos. Com isso, as empresas podem, através das marcas, posicionar os seus produtos da forma como pretendem que sejam vistos pelos seus clientes.

As empresas, em sua maioria, investem na construção de marcas sólidas na tentativa de fazer seus clientes perceberem diferenças entre os produtos de uma determinada categoria. Muitos consumidores, ao fazerem suas compras, optam por produtos de uma marca sólida.

De acordo com Khauaja (2005), marca sólida é aquela que é lembrada pelos consumidores potenciais, possui benefícios diferenciados para o consumidor, é considerada relevante para atender aos desejos e necessidades de um grupo, mantém-se relevante para o consumidor ao longo prazo, possui imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa, possui percepção de qualidade adequada às expectativas dos consumidores e das ações de marketing da empresa, cria vínculo de fidelidade com seus consumidores e garante a lucratividade da empresa, além de possuir valor patrimonial elevado. Deste modo, a marca atua como facilitadora na hora da compra, uma vez estabelecida a ligação do indivíduo com a marca, ela passa a ter vantagens sobre as concorrentes.

Para Rocha e Silva (2008), os consumidores de baixa renda reconhecem a existência de “marcas de rico” e “marcas de pobre”, que se distinguem não só pela qualidade envolvida dos produtos, mas também pelo respeito com que o consumidor da marca é tratado. O uso de marcas mais caras e de maior prestígio é frequente entre os consumidores de baixa renda. No entanto, devido às limitações orçamentárias, esses consumidores utilizam uma série de estratégias no consumo das marcas.

Essas estratégias podem ser comprovadas pelo estudo entre empregadas domésticas realizado por Barros e Rocha (2008). Nessa pesquisa, uma das entrevistadas diz que dentro do seu sistema de lavagens de roupa, deixa o sabão Omo, que para ela é o melhor, apenas para ser usado na lavagem de roupa de cama, ou jeans. E pro dia-a-dia, como lavar o quintal, por exemplo, usa um sabão de marca menos conhecida, e conseqüentemente, “mais em conta”. Com isso, percebe-se que a importância da limpeza, no caso citado, é revelada pela fidelidade que a entrevistada tem às marcas de qualidade.

Há ainda, outro fator que merece destaque: No passado, muitos profissionais de marketing não se interessavam em comercializar produtos de marca com qualidade para a baixa renda por acreditarem que o preço seria sempre o único fator de compra para ela. A grande prova de que esse consumidor valoriza marca é o caso das Casas Bahia, a maior vendedora de produtos Sony no Brasil. A baixa renda consegue comprar um produto Sony em até 15 vezes, já que a loja facilita o pagamento e oferece crédito. (PRAHALAD, 2005).

Outro exemplo válido, de âmbito mundial, é a parceria estabelecida entre o grupo Grameen e a Danone, resultando em uma empresa social chamada Grameen Danone. Para Bovo (2009), o objetivo dessa parceria é a fabricação de um iogurte a um preço que possa ser acessível aos consumidores de baixa renda, e que enriqueça a alimentação das crianças. A empresa está situada em Bangladesh e busca ampliar sua fabricação para atender a todo o país.

Chega-se assim, à conclusão de que as considerações feitas até aqui contribuíram para um melhor entendimento do conceito e da importância da marca nos dias atuais para a população de baixa renda, tendo em vista que a definição da AMA (American Marketing Association) é ampliada a todas as variáveis envolvidas no processo de tomada de decisão ao atribuir o sentido de identificar e diferenciar produtos no mercado.

Perfil e potencial de consumo das mulheres de baixa renda

Os produtos que serão analisados neste estudo são bens tangíveis, normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, bem como produtos de higiene pessoal. Como são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia adotada pelas grandes empresas junto à esses produtos, é torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Trazendo esta estratégia para o foco de estudo, é válido mencionar o trabalho realizado por Paula (2007), que afirma que a mulher brasileira é vaidosa, especialmente as que fazem parte do grupo de 46 milhões de consumidores da classe C, que possuem um gasto médio com produtos cosméticos e de higiene de R\$122,84 por mês, com base na pesquisa feita pelo IBGE, que confirma estes dados mostrando que essa é a classe social que mais gasta com produtos de higiene e beleza. Outra constatação do trabalho de Paula (2007) ajuda a reforçar o valor da marca percebido pelas classes de baixa renda, pois afirma que independentemente da classe social, o que mais as pessoas levam em consideração na hora da compra é a qualidade do produto. Uma entrevista realizada com uma gerente de loja de produtos de higiene e beleza revela que se um produto não tiver qualidade, não vende. Não basta ter preço baixo, porém se o produto oferece as duas coisas ao mesmo tempo tem grandes chances de ser um campeão de vendas. É importante considerar que a marca atua como sinônimo de qualidade na relação preço-qualidade.

Outra confirmação do impulsionamento da classe C no mercado de higiene e cosméticos revela que a indústria brasileira registrou um faturamento de R\$3,965 bilhões em 2006, e a grande novidade é que esse aumento aconteceu graças às consumidoras de baixa renda. (SALLOWICZ, 2006). Essa autor, afirma ainda que não se via o consumidor de baixa renda comprando produtos de beleza. Eles só compravam o essencial no ponto de venda, entretanto isso mudou. Entre as novas consumidoras de higiene pessoal e beleza, há quem gaste o mesmo com supermercado e com a compra desses produtos. Uma das entrevistadas na pesquisa revela que tem uma renda mensal de R\$700, e todo mês, ela reserva R\$150 para a compra de cosméticos e mais R\$150 para o supermercado: “Compro tudo que é novidade. Não porque preciso, mas porque gosto”. É válido considerar também que os produtos escolhidos, sabonete e desodorante, são de uso prioritário e necessário para indivíduos de todas as classes sócio-econômicas. Por se tratarem de bens de consumo não-duráveis e com um mercado bastante concorrido, mas centrado nas mãos de poucas empresas, a construção da marca é uma forma de fortalecer o posicionamento do produto e da empresa no mercado em diferentes grupos de consumidores. Dessa forma, a marca pode ser considerada um diferencial competitivo importante para garantir a posição relativa dos fabricantes no mercado de higiene e beleza.

Em relação às marcas consolidadas no setor escolhido, é importante considerar os resultados da pesquisa Top of Mind de 2011. Paes (2011) afirma que Lux é a marca de sabonete mais lembrada pelos brasileiros com 36% dos votos. Dove é a segunda colocada com 16%, seguida por Palmolive com 12%. O posicionamento da primeira e da segunda colocada é diferente. A Unilever, fabricante dos dois produtos associa a marca Lux ao luxo e ao glamour, com preços populares desde o seu lançamento. Já a marca Dove enfatiza sua fórmula com pH neutro e um quarto de creme hidratante como seus principais atributos. Enquanto Lux patrocinou o Miss Universo 2011, Dove vem com a promoção “Cara Lavada”, que trata-se de uma campanha com o objetivo de mostrar que é possível sair de casa sem maquiagem, mas com uma pele impecável. Deste modo, com estratégias de comunicação e público-alvo distintos, Lux possui 15,1% de participação de mercado, e Dove, 8,4% (PAES, 2011).

Para desodorantes, a pesquisa Top of Mind revelou que Rexona é a marca mais lembrada no país. Paes (2011) afirma que a comunicação da Rexona é extremamente popular, e talvez este seja o motivo de ser a mais lembrada. Dentro da classificação econômica, a marca conquistou o seu maior percentual de lembrança entre a classe C, com índice de 37% (PAES, 2011). Deste modo, foram apresentados os dados mercadológicos dos produtos e da população estudada. Com o objetivo de auxiliar o pesquisador na definição do problema de pesquisa e condução da coleta de dados primários, conforme será descrito na metodologia a seguir.

4 Metodologia

O objetivo da pesquisa de campo busca identificar, a partir de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, a influência da marca na decisão de consumidoras que compõem a classe C, dado o potencial do mercado em questão.

Para atender aos padrões de uma pesquisa científica, são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa de campo, que buscam explicar as opções realizadas em relação ao tipo de pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à coleta de dados e ao método de análise. Para responder a pergunta de pesquisa e atender os objetivos do estudo, foi realizado um estudo exploratório e qualitativo, que de acordo com Mattar (2008, p. 7), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Apesar de existirem trabalhos sobre o comportamento do consumidor, o conhecimento é limitado quando se trata da mulher brasileira de baixa renda. O motivo da escolha das mulheres, como sujeito da pesquisa, é sua relevância como gerenciadora das compras da casa e sua atuação, em geral, como compradoras e tomadoras de decisão.

Além disso, escolheu-se aplicar esse estudo no segmento de higiene pessoal dado seu grande potencial no mercado de baixa renda, conforme mencionado no referencial teórico, e dado também à grande variedade de marcas sólidas e de segunda linha existentes nesse mercado, possibilitando uma melhor análise da sensibilidade à marca existente nessa população. Foram investigados os produtos: sabonete e desodorante.

A pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995), são estudos que têm como preocupação fundamental o mapeamento e análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto do pesquisador, com o ambiente e a situação que está sendo estudada. Os resultados de estudos qualitativos, em geral, são mais ricos e próximos do fenômeno estudado do que as análises estatísticas.

Em vista das considerações apresentadas, os benefícios proporcionados pelo estudo exploratório e qualitativo, o tornam mais adequado para a realização da pesquisa de campo, com o objetivo de identificar a influência da marca no processo de decisão de compra das consumidoras da Classe C na cidade de Campinas.

Por se tratar de um estudo exploratório e qualitativo, a amostra foi definida aleatoriamente. Foram entrevistadas 25 mulheres dentro do perfil de consumidor da classe C, em locais com maior probabilidade de ocorrência da população de baixa renda e que fazem compra dos produtos estudados nos supermercados. Caso a mulher convidada a participar da entrevista estivesse fora do padrão estabelecido, a pesquisadora agradecia a convidada e encerrava a entrevista.

O objetivo na seleção e abordagem das respondentes foi fazer com que os dados apresentados fossem claros e relevantes para a pesquisa, para isso, a entrevistadora procurou fazer com que as mulheres se sentissem a vontade, de modo a demonstrarem seus hábitos e comportamentos. Considerando o poder de compra dos consumidores de baixa renda e a renda mensal dessa população, conforme apresentado no referencial teórico, essa pesquisa se propõe a analisar a

influência da marca no processo de compra da classe C cuja renda deve ser igual ou inferior a cinco salários mínimos. Para isso, foram utilizados dados secundários para a realização da primeira etapa da coleta de dados, sendo estes utilizados a partir de outras pesquisas já realizadas sobre o comportamento de compra da população de baixa renda e a importância das marcas neste processo de tomada de decisão.

Já os dados primários são a composição da segunda etapa da pesquisa, e foram adquiridos com base na realização de pesquisas individuais em três supermercados de Campinas, a partir de questionários semi-estruturados, com perguntas abertas e fechadas, aplicados a mulheres da população de baixa renda. Deixou-se que as respondentes expressassem suas percepções e expectativas em relação ao foco de estudo além da objetividade das perguntas, assim, pôde-se aprofundar um pouco o tema, chegando mais facilmente nos objetivos do estudo.

A pesquisa ocorreu entre os dias 13, 14 e 15 de Outubro de 2011 nos supermercados Paulistão, Dia e Wall Mart na cidade de Campinas.

A primeira fase da coleta dos dados primários foi através da técnica de observação, que ocorreu em um supermercado de Campinas bastante frequentado pelas classes C e D. Esta fase da pesquisa teve por objetivo avaliar o comportamento de compra de mulheres que apresentaram características da população de baixa renda, tais como comentários sobre ocupação ou sobre o bairro em que moram. A observação consistiu em avaliar como as consumidoras tomavam a decisão na hora da compra de sabonete e desodorante, sem qualquer interação com elas.

A segunda fase da coleta de dados consistiu na aplicação de entrevistas com 25 mulheres de classe C, que foram convidadas a participar da pesquisa entre os dias 13, 14 e 15 de Outubro de 2011.

Procurou-se durante a pesquisa falar menos que as mulheres de baixa renda e insistir nos tópicos de interesse do estudo, de modo a compreender o mundo das entrevistadas, viabilizando a revelação de opiniões e crenças sobre o assunto, uma vez que estes são importantes para as consumidoras na hora da tomada de decisão.

Pretendeu-se com a pesquisa qualitativa e exploratória levantar os fatores envolvidos no processo de decisão de compra pelas mulheres de baixa renda, fornecendo subsídios para geração de informações de qualidade para preencher a lacuna existente no tema.

5 Análise dos Resultados

São analisados, a partir de agora, os dados da pesquisa e apresentados os resultados. A pesquisa de campo foi realizada em duas fases. Na primeira buscou-se avaliar por meio do método de observação os fatores utilizados pelas mulheres de baixa renda no processo de decisão de compra, além das pessoas que podem influenciar essa decisão.

O primeiro fator que foi possível verificar com o método de observação foi que as mulheres vão geralmente ao ponto-de-venda acompanhadas. Na compra de produtos de higiene pessoal, sendo sabonete o primeiro observado, a marca pareceu estar bem consolidada na mente dessas consumidoras, uma vez que não houve muitos casos de indecisão por parte delas na hora da compra, os produtos foram rapidamente retirados das prateleiras e colocados em seus carrinhos, mostrando a importância da marca e que são compradoras fidelizadas. Com os desodorantes foi um pouco diferente, por se tratar de um produto mais caro, as mulheres demoraram cerca de sete minutos para tomar a decisão, e os atributos observados por elas foram a marca, o preço, a embalagem e a fragrância. É importante ressaltar que o atributo cheiro é bastante relevante na compra de produtos de higiene pessoal, por isso que a maioria delas cheirava o produto e até o testavam antes da compra. Outro ponto que chamou a atenção foi que nos casos em que houve indecisão sobre qual produto levar, a mulher geralmente foi quem tomou a decisão final, seja esta por preço, qualidade ou marca.

Em um dos casos, em que a mulher estava acompanhada de seu marido, este tentou fazer com que ela escolhesse o produto mais barato, já em outros três casos, quando as observadas estavam acompanhadas de seus filhos ou filhas, elas eram induzidas a levar o produto mais caro sendo geralmente algum produto novo no mercado de uma marca reconhecida, com uma nova fragrância, por exemplo.

Na hora da decisão, portanto, a escolha da mulher pareceu prevalecer, mas isso não significa que ela tenha deixado de ouvir o que seus acompanhantes preferiam. Algumas mulheres se deixaram levar pela insistência de seus filhos, isso porque o preço podia não ser o fator determinante para elas. Outra concordou com seu companheiro que desejou levar uma marca secundária por questões de economia. Já outras, levaram o produto por decisão própria, talvez por terem feito lista de compra ou porque os acompanhantes não davam opinião.

Dessa forma, a etapa de observação contribuiu para a estruturação do questionário de pesquisa de modo a orientar a pesquisadora sobre as percepções, desejos e comportamentos do público estudado.

Na segunda fase da pesquisa, buscou-se levantar e identificar os fatores utilizados pelas mulheres de baixa renda no processo de decisão de compra. Como já explicitado, os produtos pesquisados são: sabonete e desodorante.

Perfil das entrevistadas

Conforme proposto na metodologia, todas as entrevistadas fazem compras dos produtos estudados para sua casa, seja sozinha ou acompanhada. Elas possuem idade entre 31 e 53 anos. A idade média é de 42,4 anos.

Em relação ao estado civil, dezessete disseram ser casadas; quatro são divorciadas; duas solteiras; uma é viúva e uma mora com um parceiro. 96% das entrevistadas disseram trabalhar fora para ajudar no orçamento do lar e apenas uma é dona de casa.

Em relação à escolaridade, seis possuíam 1º grau incompleto, cinco possuíam 1º grau completo e quatorze disseram ter o 2º grau completo. O fato de as entrevistadas possuírem baixa escolaridade refletiu nas respostas breves e na falta de desenvoltura ao longo da entrevista.

Essas mulheres possuem em média 2,6 pessoas na casa, sendo 3,4 adultos e 1,3 crianças. A renda mensal delas é de até 5 salários mínimos, ou seja, as entrevistadas se enquadram na categorização de baixa renda utilizada neste estudo.

Quanto à elaboração de lista de compras, os resultados ficaram divididos, uma vez que doze das entrevistadas não fazem lista e treze fazem. Porém, das doze respondentes que disseram fazer lista, apenas uma delas anota a marca a ser comprada. As demais anotam apenas o produto, por exemplo, “sabonete”, e deixam para escolher a marca no ponto de venda. Isto revela que 96% das entrevistadas, por decidirem a marca no ato da compra, caracterizam uma compra não planejada, por impulso.

Em relação à frequência de compra, foi visto que a grande maioria das entrevistadas faz uma grande compra mensal, ao receber o salário do mês, e pequenas compras esporádicas, quando necessita de algum produto. Isto pode ser comprovado pelo fato de a maioria das entrevistadas estarem com seus carrinhos de supermercados cheios. Além disso, foi relatado que o supermercado em que estavam era longe de suas casas, mas que por apresentarem desconto em alguns produtos, facilidade de pagamento e promoções, compensava a distância. Porém, disseram que quando surge a necessidade de compras esporádicas, costumam comprar em mini-mercados ou armazéns perto de suas casas.

Todas as participantes deste estudo costumam fazer a compra de mantimentos do lar. As mulheres são as compradoras; dependendo da situação e do produto a ser comprado, são as decisoras e, na maioria das vezes, são as consumidoras dos produtos adquiridos. Muitas

vezes, também, deixam seus familiares, principalmente filhos, escolherem os produtos do ponto de venda, não decidindo pela compra. Foi constatado que 56% das respondentes compra sabonetes para a família toda, indo sozinha ao ponto de venda, conseqüentemente tomando a decisão; e 44% faz compras com acompanhantes. Das onze respondentes que fazem compras acompanhadas, seis disseram ir acompanhadas de seus maridos; três vão acompanhadas de seus maridos e filhos e duas vão com seus filhos. Mas vale considerar que estes não são determinantes, pois vez ou outra, até as que costumam ir sozinhas, levam os filhos ou maridos.

Apesar de apenas uma respondente ter dito que o filho acaba tomando a decisão final, isso se contradiz com o fato de sete delas dizerem que ao levar os filhos, acabam gastando mais no supermercado. É possível verificar, portanto, que nesses casos, quem exerce o papel de decisão de compra são os filhos.

Outra entrevistada, por sua vez, disse que é o marido quem toma a decisão final. De acordo com as palavras dela “Se ele quer pegar um mais barato eu não falo nada né, é ele que paga”. Já as mulheres que decidem pela família toda, afirmam que sabem qual produto agrada cada familiar, pois caso contrário, eles podem reclamar e deixar de consumir, representando uma perda de dinheiro. De acordo com o Data Popular (2006), isso acontece porque os consumidores de classes C, D e E não podem arcar com o ônus de jogar um produto fora. Com o orçamento apertado, o produto, mesmo que não agrade, deverá ser consumido até o final do mês.

Este receio por parte das entrevistadas foi observado ao investigar o produto desodorante, já que em grande parte dos casos, as mulheres não são compradoras potenciais, uma vez que 32% delas disseram que em suas famílias cada um compra o seu desodorante, por ser um produto de uso individual que depende muito da variável cheiro, conforme verificado por uma delas: “Ah, eu não gosto de comprar desodorante para eles, porque depois se não é do gosto, fica lá jogado e não usa”. Além disso, as respondentes foram entrevistadas em supermercados a fim de se conseguir os objetivos da pesquisa no ato da compra, porém dez das entrevistadas disseram não comprar seus desodorantes no ponto de venda, mas sim por catálogos.

Fatores que influenciam a compra

Serão expostos agora os fatores levados em consideração pelas mulheres de baixa renda na hora da compra.

Quando questionadas sobre marca, vinte e duas mulheres responderam que este é um fator importante na escolha de um produto. Foi possível observar, contudo, que as entrevistadas não gostam de experimentar marcas desconhecidas que não tenham propaganda ou que não sejam comercializadas em vários estabelecimentos, pois desconfiam da qualidade do produto. Como dito anteriormente, por possuírem orçamento limitado, a população de baixa renda dá preferência para marcas que garantam qualidade e rendimento, isso faz com que seja mais criteriosa na hora da compra, e por conseqüência, mais fiel à marca, mesmo que seja mais cara.

Considerando os demais fatores que chamam a atenção na hora da compra, foi visto que os dois atributos mais citados por elas foram qualidade e promoção. Cruzando as duas variáveis, pode-se reafirmar o que foi dito anteriormente sobre a preferência dessa população por produtos que garantam qualidade. Sabendo-se que a qualidade é seguida por um preço mais elevado, isso pode ser justificado pela valorização de promoções, uma vez que este mecanismo atrai e facilita o acesso a produtos de marca reconhecida e com qualidade superior.

Marcas preferidas

Com o objetivo de listar as marcas preferidas das respondentes no que concerne à sabonete e desodorante, foi solicitado no questionário que colocassem em ordem de preferência as três marcas que mais compravam de sabonete e desodorante. O resultado apontou Lux como a marca mais consumida de sabonete, com 16 votos. Em seguida, Dove apresentou 9 votos, seguido de Palmolive, com 8 votos. Protex e “outras marcas” tiveram 4 votos.

Já para desodorantes, a pesquisa apontou Rexona como a marca mais comprada, com 10 votos. Outras dez mulheres afirmaram não comprar tal produto no ponto-de-venda. Com 5 votos, Dove e Nivea obtiveram a terceira posição, seguidos por “outras marcas”, que totalizaram 2 votos.

Antes da apresentação dos resultados, é importante mostrar como o valor de uma marca forte está presente na mente das consumidoras de baixa renda, mostrando sua fidelidade à ela mesmo em situações financeiras difíceis. Para isso, toma-se como base uma das entrevistas: “O que eu mais gosto é o Dove, quando a gente tá precisando economizar lá em casa, eu compro Dove pra mim e Francis pros homens, que é mais barato”.

A fim de se realizar uma análise cruzada com o referencial teórico, busca-se o que foi apresentado sobre as marcas mais lembradas de sabonetes pelos brasileiros. Pode-se dizer com base no referencial, que os dados apresentados sobre marcas mais consumidas de sabonete estão em concordância com a Pesquisa Top of Mind 2011, uma vez que esta apresentou que a marca Lux é a mais lembrada com 36% dos votos; seguida pela Dove, que obteve 16% dos votos, e em terceiro lugar, a Palmolive, com 12% dos votos.

Sabendo-se que na pesquisa apresentada neste trabalho, 36% das respondentes afirmaram preferir e comprar mais a marca Lux; 20% a marca Dove; e 18% a marca Palmolive, pode-se dizer que a Pesquisa Top of Mind corroborou com os dados apresentados.

Outro fator que é importante ressaltar neste estudo é o produto do canal de venda, pois apenas uma, das vinte e cinco mulheres, afirmaram comprar mais a marca Hidrate, exclusiva do supermercado Dia. Este dado também foi corroborado com o referencial teórico, que apresenta, de acordo com o estudo da ACNIELSEN, que as classes mais baixas são as que menos consomem produtos de marcas próprias.

Foram apresentados, em seguida, as preferências de consumo de desodorante. De acordo com a Pesquisa Top of Mind apresentada no referencial teórico, a marca Rexona é a mais lembrada pelos brasileiros com 36% dos votos, seguida pela Axe e pela Dove, com 11% dos votos cada. Na pesquisa de campo, foi observado que a marca de desodorante mais comprada no ponto de venda pelas entrevistadas é Rexona, com 31% dos votos. Portanto este dado também está em concordância com os resultados da Pesquisa Top of Mind.

Contudo, na pesquisa de campo foi registrado também com 31% dos votos, que as mulheres entrevistadas não costumam comprar seus desodorantes no ponto de venda, mas sim por catálogos. Diante desta informação, foi feita uma segunda pergunta a essas mulheres a fim de saber qual é a marca mais comprada por catálogos, e a maioria delas citou a Avon. Este dado pode ser explicado pelo estudo realizado pela ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), o qual afirma que a Avon tem 45% do seu público representado pela classe C.

Desta maneira, acredita-se que essa pesquisa conseguiu alcançar os objetivos primários e específicos, demonstrando que as marcas fortes são importantes na decisão de compra das consumidoras de baixa renda.

6 Considerações Finais

Neste estudo procurou-se analisar como as consumidoras da classe C se comportam na tomada de decisão de compra de produtos de higiene pessoal e se são sensíveis a uma marca

líder neste setor, de uma maneira que demonstrassem suas opiniões em relação ao composto de marketing e aos atributos dos produtos escolhidos: sabonete e desodorante.

Foi possível verificar, através de uma análise cruzada com a Pesquisa Top of Mind de 2011, que grande parte dos produtos eleitos como os mais lembrados pelos brasileiros são os mais preferidos e comprados pelas consumidoras de baixa renda que participaram deste estudo, sendo possível concluir que a marca pareceu estar bem consolidada na mente delas, uma vez que demonstraram reconhecer o potencial de uma marca consolidada e que são fiéis a ela.

Foi possível também verificar que as mulheres de baixa renda não costumam comprar produtos de marcas secundárias por medo de errar, dado o risco associado à compra de produtos secundários ou menos conhecidos. Caso um produto comprado represente uma escolha errada, ela só será reparada na compra do mês seguinte. Isso mostra que o orçamento limitado dessa população exige escolhas conscientes baseados no valor do produto presente na mente de cada tomador de decisão.

Com este trabalho, não se esgotaram as possibilidades de estudo da população de baixa renda e do comportamento do consumidor, pois ele apresenta as limitações próprias de um estudo exploratório, não sendo possível generalizar seus resultados, sendo estes aplicáveis somente à amostra. No entanto, acredita-se que alcançou os objetivos pretendidos e demonstrou a importância de estudos que pretendam entender em profundidade o comportamento de compra e as preferências dessa importante parcela da população.

As limitações deste estudo se deram pela dificuldade em realizar a pesquisa e identificar indivíduos que correspondiam exatamente ao perfil da população estudada. Além disso, o questionário estruturado não permite muito aprofundamento do entendimento do comportamento e das escolhas dos consumidores do perfil de baixa renda.

Percebeu-se uma forte resistência das respondentes em querer participar da pesquisa, por não saberem sua finalidade, mesmo com a apresentação do termo de comprometimento do pesquisador, e por terem de fornecer muitas informações pessoais. Houve a intenção de se fazer um número maior de entrevistas, mas em função do tempo, recursos e disposição das consumidoras a participar, representou uma dificuldade para maior aprofundamento da pesquisa.

Além disso, apesar da realização do pré-teste, as entrevistadas ficaram constrangidas ao responder seu estado civil, escolaridade ou renda mensal familiar. Por isso, elas podem não ter declarado a verdade em todos os casos, por vergonha ou receio. Portanto, é preciso considerar também que algumas respostas podem ter sido interpretadas erroneamente devido à dificuldade de expressão das respondentes.

Os resultados deste trabalho podem servir de apoio para estudos futuros, sendo recomendável, por exemplo, o estudo de outros setores, tais como produtos de limpeza ou alimentos. Recomenda-se também, estudos quantitativos que possam mensurar o comportamento do consumidor de baixa renda, tendo por objetivo o teste e validação de hipóteses.

Bibliografia

- AAKER, D.A.; Kumar, V; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ABEP. **Critério padrão de classificação econômica Brasil/2011**. São Paulo: 2009.
- ABEP. **Critério padrão de classificação econômica Brasil/2008**. São Paulo: 2007.
- ABEVD. **Avon avança no Brasil e fatura R\$1,9 bilhão**. Disponível em <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=925> Acesso em 8 out. 2011.

- ACNIELSEN. **12º Estudo Anual de Marcas Próprias Nielsen – 2006**. Disponível em <http://br.nielsen.com/pubs/articulos_especiales.shtml> Acesso em 5 out. 2011.
- ACNIELSEN. **Marcas próprias já estão presentes em 12 milhões de domicílios brasileiros, só em 2006**. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/news/pr20060913.shtml>> Acesso em 06 out. 2011.
- BAER, W. **A economia brasileira**. São Paulo: Nobel, 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARROS, C; ROCHA, E. **Sabão em pó é Omo, cerveja é Skol**. **HSM Management**, São Paulo, n. 58, jul, 2008.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.
- BOVO, C.R.M. **Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo**. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro: v. 13, n. 1, jan./abr., 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-98482009000100007&script=sci_arttext&tlng=es>
- DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**. 2006. Disponível em < http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf> Acesso em: 5 out. 2011.
- GODOY, A.S., **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. **RAE Eletrônica**, São Paulo: v. 35, n. 2, mar/abr, 1995. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392_pesquisa_qualitativa_godoy.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2011.
- KHAUAJA, D.M.R. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2007
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003
- PAES, A. Higiene e beleza: Koleston desponta como líder em nova categoria. **Folha online**, São Paulo, Out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995937-higiene-e-beleza-koleston-desponta-como-lider-em-nova-categoria.shtml>> Acesso em: 10 nov. 2011.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PARENTE, S. Mercado financeiro e a população de baixa renda. In: SEMINÁRIO BANCO CENTRAL SOBRE MICROFINANÇAS, 2., 2003, Fortaleza. *Anais...* Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/SeMicro/Trabalhos>>. Acesso em: 31 mai. 2011.
- PAULA, B.K.D. **Classe C é a que mais gasta com beleza**. Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza, São Paulo, 11 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.anabel.org.br/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=25>>. Acesso em 18 abr. 2011.
- PRADO, K.P.L.A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) –

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ROCHA, A.D.; SILVA, J.F.D. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE Eletrônica**. São Paulo, v. 7, n. 2, jul/dez, 2008. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200007&lang=pt>. Acesso em 11 abr. 2011.

SALLOWICZ, M. **Mulheres de baixa renda impulsionam mercado de cosméticos**. Diário de São Paulo, 24 mar. 2006. Disponível em:

<http://www.abihpec.org.br/noticias_texto.php?id=586>. Acesso em: 8 mai. 2011.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.