

ANA PAULA GALVÃO FARIAS

**OS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA**  
*A COMUNICAÇÃO NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL,*  
*PERFUMARIA E COSMÉTICOS.*

Dissertação apresentada em cumprimento parcial  
às exigências do Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação Social da Universidade Metodista  
de São Paulo, para obtenção do grau de Mestre.  
Orientador: Prof. Dr. Paulo Rogério Tarsitano

Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo - SP, 2007

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação ‘OS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA: A COMUNICAÇÃO NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS’, elaborada por ANA PAULA GALVÃO FARIAS, foi defendida no dia 17 de outubro de 2007, tendo sido:

Reprovada

Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 dias a contar da data da defesa

Aprovada

Aprovada com louvor

Banca Examinadora:

---

---

---

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de pesquisa: Comunicação Segmentada

Projeto temático: Segmentação Publicitária

## **Agradecimentos**

A Deus pela oportunidade da vida e do aprendizado.

Aos meus pais, por todo amor, carinho, ensinamentos, dedicação e incentivo. São pessoas essenciais em minha vida.

Ao meu orientador Prof. Paulo Rogério Tarsitano pela sabedoria.

Às minhas irmãs que sempre me apoiaram nas minhas conquistas.

Ao meu amigo Marcelo que colaborou comigo durante todo este trabalho.

À ABIHPEC, pela colaboração com as informações.

## RESUMO

Os consumidores de baixa renda pertencentes às classes C, D e E, representam 77% da população brasileira, uma fatia de mercado até então desvalorizadas pelas empresas. Após o Plano Real estes consumidores aumentaram sua participação na aquisição de produtos e serviços, e hoje correspondem a aproximadamente 45% do consumo brasileiro. Visando atender essa grande parcela da população muitas empresas passaram a desenvolver produtos com preços inferiores, mas com qualidade confiável.

O estudo investigará o potencial mercadológico destes consumidores e terá como foco principal apresentar as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, cujos produtos são destinados aos consumidores de baixa renda.

Palavras-chave: consumo, baixa renda, cosméticos, comunicação.

## RESUMEN

Los consumidores de de ingreso bajo, referente a las salas de clase C, D y E, representan el 77% de la población brasileña, una rebanada del menosprezada del mercado hasta entonces de las compañías. Después del plan verdadero estos consumidores habían aumentado su participación en la adquisición de productos y de servicios, y corresponden hoy el aproximadamente 45% de la consumición brasileña. Teniendo como objetivo para llevar a cuidado a este gran paquete de la población muchas compañías habían comenzado a desarrollar productos con precios inferiores, pero con calidad digna de confianza.

El estudio él investigará el potencial de la comercialización de estos consumidores y lo tendrá como foco principal para presentar las estrategias de la comunicación desarrolladas por las compañías de la higiene personal, lo perfumaría y los cosméticos, que productos son destinados a los consumidores de ingreso bajo.

Palabras-clave: consumición, bajo ingreso, cosméticos, comunicación.

## **ABSTRACT**

The consumers of low income, pertaining to classes C, D and E, represent 77% of the Brazilian population, a slice of market until then trifled with by the companies. After the Real Plan these consumers had increased its participation in the acquisition of products and services, and today they correspond approximately 45% of the Brazilian consumption. Aiming at to take care of to this great parcel of the population many companies they had started to develop products with inferior prices, but with trustworthy quality.

The study he will investigate the marketing potential of these consumers and will have as main focus to present the strategies of communication developed by the companies of personal hygiene, would perfume and cosmetics, whose products are destined to the low income consumers.

Key-words: consumption, low income, cosmetics, communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da população brasileira dividida por classes econômicas .....	19
Figura 2 - Evolução da participação da população nas classes econômicas .....	20
Figura 3 - Rendimento médio mensal familiar .....	24
Figura 4 - Crescimento da população .....	29
Figura 5 - Evolução do PIB no Brasil .....	30
Figura 6 - Índice de Gini da distribuição do rendimento mensal .....	30
Figura 7 - Classificação por rendimento mensal familiar .....	31
Figura 8 - Distribuição do consumo por classe econômica .....	32
Figura 9 - Perfil de consumo dos lares das classes C e D .....	34
Figura 10 - Tipologia do Consumidor CDE .....	39
Figura 11 - Constelação das mídias, hábitos de lazer, consumo e frases de atitude .....	45
Figura 12 - Onde o consumidor de baixa renda compra .....	49
Figura 13 - Questões envolvidas nas fases do processo de consumo .....	51
Figura 14 - Modelo de estímulo e resposta .....	52
Figura 15 - Hierarquia de necessidades de Maslow .....	54
Figura 16 - Modelo dos 5 estágios do processo de compra .....	56
Figura 17 - Pirâmide de Aaker e os níveis de lealdade dos compradores às marcas .....	58
Figura 18 - Diferença de preço <i>A-brand</i> e <i>B-brand</i> .....	61
Figura 19 - Importância dos atributos no momento da compra .....	64
Figura 20 - Evolução do faturamento do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos .....	73
Figura 21 - Participação no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos .....	75
Figura 22 - Crescimento do mercado em 2006 em relação ao ano anterior .....	75
Figura 23 - Composição do faturamento em 2006 .....	79
Figura 24 - Participação dos canais de distribuição em volume em 2006 .....	80
Figura 25 - Participação dos canais de distribuição em faturamento em 2006 .....	80
Figura 26 - Principais técnicas de promoção de vendas .....	85
Figura 27 - Perfil dos consumidores do meio televisão por classe econômica .....	91
Figura 28 - Perfil dos consumidores do meio revista por classe econômica .....	92
Figura 29 - Perfil dos consumidores do meio rádio por classe econômica .....	92
Figura 30 - Posicionamento dos meios de comunicação com relação à classe social e faixa etária .....	93

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sistema de pontos da ABEP no que se refere à posse de itens .....	18
Tabela 2 - Sistema de pontos da ABEP referente ao grau de instrução do chefe da família .....	18
Tabela 3 - Sistema de pontos da ABEP referente ao corte do Critério Brasil .....	18
Tabela 4 - Rendimento monetário mensal domiciliar .....	31
Tabela 5 - Bens possuídos e almejados pela classe C .....	33
Tabela 6 - Características das lojas A, B e C .....	47
Tabela 7 - Exemplos de marcas/empresas <i>b-brands</i> .....	65
Tabela 8 - Retrato do consumidor de baixa renda .....	68
Tabela 9 - Comparativo com o PIB e a indústria .....	74
Tabela 10 - Valorização dos preços 2002-2006 .....	77
Tabela 11 - Fabricantes divididos por região .....	78
Tabela 12 - Oportunidades de trabalho .....	81
Tabela 13 - Resumo da penetração das mídias por classe social .....	90
Tabela 14 - Resumo da penetração das mídias por faixa etária .....	91



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I - O MERCADO BRASILEIRO DE BAIXA RENDA .....</b>	<b>13</b>
1. SOCIEDADE DE CONSUMO .....	13
1.1 Classes Sociais .....	14
1.2 Classes Sociais no Brasil .....	16
2. O MERCADO BRASILEIRO .....	20
3. O MERCADO DE BAIXA RENDA NO BRASIL .....	22
3.1 Plano Real .....	23
3.2 Perspectivas Econômicas para o Mercado de Baixa Renda .....	26
<b>CAPÍTULO II - A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA .....</b>	<b>28</b>
1. PANORAMA SOCIOECONÔMICO BRASILEIRO .....	28
2. PERFIL .....	32
3. ESTILO DE VIDA E CONSUMO .....	36
4. CANAIS DE COMPRA .....	46
5. CONCEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	50
5.1 O Processo de Decisão de Compra .....	52
6. DEFINIÇÃO DE MARCAS .....	56
6.1 Marcas Líderes .....	59
6.2 B-brands .....	62
6.3 Marcas Próprias .....	66
<b>CAPÍTULO III - O MERCADO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS .....</b>	<b>69</b>
1. HISTÓRIA DO COSMÉTICO .....	69
2. CONCEITO DE COSMÉTICO .....	70
3. O SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS .....	72

<b>CAPÍTULO IV - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>82</b>
1. PROPAGANDA .....	83
2. PROMOÇÃO DE VENDAS .....	84
3. MERCHANDISING .....	87
4. ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS .....	88
5. COMUNICAÇÃO INTEGRADA .....	89
6. A POPULARIZAÇÃO DAS MÍDIAS .....	89
7. O DISCURSO POPULAR .....	94
8. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA PESQUISA .....	95
9. APRESENTAÇÃO DOS DADOS .....	96
9.1 Muriel .....	96
9.2 Cless .....	99
9.3 Higibetti .....	102
9.4 Navette .....	105
9.5 Condor .....	107
9.6 Itallian Hairtech .....	109
9.7 Never .....	112
9.8 Guf .....	114
9.9 Merheje .....	117
10. ANÁLISE DOS DADOS.....	120
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>127</b>

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa focada primordialmente nos consumidores de baixa renda e no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, apresentará o potencial mercadológico dos consumidores de baixa renda, intensificado após a estabilização da moeda e diminuição dos índices inflacionários.

Trata-se de um tema de grande importância, visto que os consumidores de baixa renda compõem hoje 73% da população brasileira, o que representa cerca de 37 milhões de lares<sup>1</sup> e movimentam 45% do consumo nacional.

O segmento escolhido para este estudo, o de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos também é de grande relevância, o setor é um dos que mais cresce no Brasil, seja em quantidade de produtos lançados e fabricados e em faturamento. Em 2006, o setor faturou 17,5 bilhões, um aumento de 13,6% em relação ao ano anterior<sup>2</sup>. Um crescimento facilmente explicado, pois a população brasileira é uma das que mais se preocupa no mundo com a aparência pessoal e se destaca dos demais países. (faltou fonte)

A relevância deste estudo se multiplica ao considerarmos as transformações ocorridas no mercado de consumo nacional nas últimas décadas em que as classes populares foram inseridas com mais afinco. O consumo aumentou significativamente, entusiasmando a indústria de uma forma geral a desenvolver produtos para atender este público. O mercado de cosméticos não ficou imune a esse fenômeno, lançando no mercado produtos exclusivamente destinados ao consumidor de baixa renda.

Ao considerarmos o aumento do poder de consumo das classes C, D e E, e o conseqüente aumento de produtos que são destinados a eles, é fundamental entender como as empresas e as agências de propaganda estão se comunicando com este público, pois até alguns anos atrás apenas as classes sociais mais altas eram *target* das campanhas publicitárias.

O estudo exploratório que será apresentado a seguir foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, fundamentada na consulta de fontes primárias e secundárias, compostas por

---

<sup>1</sup> Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005 - IBGE

<sup>2</sup> ABIHPEC

livros, artigos e matérias de periódicos impressos e outros disponíveis na internet. Como é um assunto recente e ainda pouco explorado pela literatura e os periódicos tiveram uma contribuição fundamental. Também será apresentada uma pesquisa qualitativa feita com as empresas do setor escolhido com o intuito de averiguar como elas estabelecem a comunicação com o seu público-alvo.

O Capítulo I contextualiza as classes sociais no Brasil, a injusta distribuição de renda e a explosão de consumo das classes C, D e E a partir do Plano Real. Também apresenta numericamente a composição e a delimitação do mercado de baixa renda no Brasil.

No Capítulo II apresenta-se o perfil dos consumidores de baixa renda, quem são, onde vivem, onde compram, quanto compram, além de fatores psicológicos que influenciam no momento da compra. O surgimento das marcas de segunda linha, produtos e serviços caracterizados como *low price*, mas com qualidade suficiente para atender estes consumidores e aumentar a participação destes produtos no mercado.

O Capítulo III expõe o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e a apresenta a pesquisa realizada com diretores, gerentes e/ou responsáveis pelo marketing de empresas do setor que questiona a forma de comunicação adequada a este público.

Os aspectos conclusivos da pesquisa são apresentados nas considerações finais do trabalho, que exhibe uma análise frente aos objetivos propostos pelo estudo e as possíveis contribuições para essa área.

A população de baixa renda é responsável por uma grande parcela do atual mercado de consumo e representa uma ótima oportunidade para as empresas. Esperamos ao final deste estudo compreender como as empresas estão se organizando para transformar esse público em seu consumidor e como estão encarando o desafio de se comunicar com uma população até então menosprezada pelo mercado.

# **CAPÍTULO I**

## **O MERCADO BRASILEIRO DE BAIXA RENDA**

Ao analisar o mercado brasileiro de baixa renda as transformações ocorridas no mercado nacional nas últimas décadas devem ser levadas em conta. É preciso delimitar que população faz parte das classes C, D e E, além de compreender como as empresas estão se mobilizando para atingir esse público. Para tanto é necessário traçar um panorama evolutivo da sociedade de consumo.

### **1 SOCIEDADE DE CONSUMO**

Nos primórdios da humanidade os indivíduos caçavam animais, pescavam e colhiam frutas a fim de satisfazer suas necessidades. Nessa época todos possuíam apenas aquilo que precisavam para sobreviver e não tinham necessidade de acumular bens. Supõe-se que a troca de bens tenha surgido quando algum membro da comunidade teve a idéia de acumular certos produtos mais procurados, a para trocá-los por outros de seu interesse. Desse modo surgia o comércio, que ao longo dos séculos adquiriu adeptos, evoluiu e hoje está presente nas sociedades de todo o mundo.

“A sociedade de consumo nos parece, pois, como um grande negócio onde todos têm algo para vender, do que não escapa sequer o mais miserável dos homens, uma vez que o trabalho deste também fora transformado em mercadoria”. (PIETROCOLLA, 1987, p. 13)

Essa sociedade a que se refere Pietrocolla teve origem com a Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra no final do século XVIII, um acontecimento que modificou toda a estrutura de trabalho da época, desde sua organização passando pelas condições oferecidas e pelo local de trabalho que mais tarde transformou-se em centro urbano industrial. O mundo era apresentado à sociedade capitalista.

Um dos fatores básicos que caracterizam a natureza da associação humana é a existência de diferenças de classe entre pessoas e grupos de todas as sociedades humanas. Não se pode compreender plenamente a vida social de seres humanos, se não levar em consideração a forma como essas diferenças de categoria influenciam suas interações e modelam suas relações sociais. (MAYER, 1967)

## 1.1 Classes Sociais

O termo “classe”, originalmente se referia à divisão do povo romano, tomando por base a propriedade para fins militares e fiscais. Esse uso pré-moderno era estático no sentido de que as classes eram vistas como grupos de pessoas que herdavam uma hierarquia na sociedade, sem qualquer mobilidade. No vocabulário moderno, “classe” está intrinsecamente associada à reorganização total da sociedade que surgiu após a Revolução Industrial. Essa mudança, hoje conhecida como “capitalismo industrial” trouxe duas conseqüências: a criação de novas classes e a tendência das posições de classe serem alocadas em função da habilidade e não do nascimento. (EDGELL, 1993)

A mais influente teoria de classes sociais foi produzida por Karl Marx, entretanto ele não elucidou de maneira clara o uso e o conceito de “classe”. A teoria de Marx sobre “classe” tinha um conceito mais amplo, em que apenas duas eram consideradas: a classe capitalista e a operária. (EDGELL, 1993)

Ao lado de Karl Marx, Max Weber também contribuiu muito para a conceituação e teorização do termo “classe”. Weber desenvolveu a teoria de “classe” num contexto bem mais amplo que Marx, que ficou conhecido como estratificação social. Weber se referia à “classe” como qualquer grupo de pessoas que compartilhasse uma situação comum que ele definiu como:

A oportunidade típica para o suprimento de bens, condições externas de vida e experiências pessoais; com relação a isso, as chances são determinadas pela quantidade e tipo de poder, ou falta de, para dispor de bens ou habilidades para fins de renda numa ordem econômica. (WEBER, 1961)

A divisão entre classes sociais é muito antiga. Segundo Theotonio dos Santos (1982) esta divisão de classes sociais não foi uma criação do marxismo como muitos acreditam, ela

existe desde a antiguidade Grega, onde Aristóteles dividia a sociedade em escravos e homens livres, já fazendo uma distinção entre pobres e ricos.

Para Santos (1982, p.34) a definição de classe é um conceito abstrato e teórico. Segundo o autor:

“Uma classe se define primeiramente pelas relações ou modos de relações que condicionam as possibilidades de ação recíprocas entre os homens, dado um determinado modo de produção. Neste sentido, o conceito de consciência de classe é um conceito puro, quer dizer, abstrato, teórico, não referenciável diretamente a uma ou a algumas consciências de uma classe como a representação consciente possível de seus interesses num dado modo de produção.”

Para alguns sociólogos, a ordem política referente à distribuição de poder e não econômica, é a principal determinante da posição de classe. O prestígio social ou a deficiência não decorreria necessariamente da riqueza ou da situação de classe. (GERTH; MILLS, 1961)

Num sistema de classes a hierarquia social se baseia fundamentalmente nas diferenças de riqueza e renda monetária. As classes sociais não são agudamente diferentes entre si, nem tampouco demarcadas por fronteiras tangíveis. Ao contrário dos estados, não têm posição legal, sendo os indivíduos de todas as classes, em princípio, iguais perante a lei. Conseqüentemente, não há restrições legais ao movimento de indivíduos e famílias de uma classe para outra.(MAYER, 1967)

As camadas sociais podem se expressar também por estilos de vida, que variam de acordo com seus valores. As sociedades se segmentam em diferentes grupos baseados não apenas em posições econômicas, mas também em critérios, como moral e cultura, que são sustentados porque as pessoas tendem a interagir com seus pares. (WEBER, 1961)

Para Sorokin (1976) a definição de classe social poderia ser resumida em um grupo com múltiplas ligações, cujos limites seriam dados ao mesmo tempo por dois vínculos: - ocupacional e econômico - e o vínculo de estratificação social, no sentido de que a totalidade de seus direitos e deveres básicos contrasta com os direitos e deveres de outros grupos.

Segundo Pin (1964), pode-se dar o nome de classes sociais a essas classes lógicas, ou categorias de famílias e de indivíduos, constituídas pelo observador em função do prestígio variável que lhes conferem graus variáveis de participação nos valores informais aceitos na sociedade global. Tal estratificação social repousa, afinal de contas, no poder diferencial de que gozam os indivíduos.

Uma das principais análises contemporâneas das teorias de classe é de Eric Olin Wright, sociólogo neomarxista americano que revisou e reformulou a teoria de classe original de Marx desde meados dos anos 70. Wright incluiu a nova classe média no modelo dicotômico de classe de Marx, mostrando que os gerentes, os pequenos empregadores e os trabalhadores autônomos estavam situados numa posição intermediária entre a burguesia e o proletariado. Essas três posições se diferenciavam em termos de controle sobre investimentos, sobre os meios de produção e sobre a força de trabalho. (EDGELL, 1993)

## 1.2 Classes Sociais no Brasil

A divisão de renda no Brasil é proporcional ao consumo da família ou do indivíduo. Paul Singer (1981, p.43) comenta: “a repartição da renda reflete nos níveis de consumo dos indivíduos e das famílias. O que corresponde à noção corrente de pobres, ricos e remediados”. Utiliza-se o termo remediado referindo-se à classe média que está cada vez menor neste país.

O mesmo autor comenta que a repartição da renda se torna cada vez mais regressiva no Brasil. Surgem análises essencialmente econômicas que tentam explicar este acontecimento e de acordo com estas análises, a desigualdade na repartição reflete a escassez ou a abundância dos fatores de produção. E ele conclui que o salário é a remuneração de um “capital humano” e está diretamente ligada a qualificação destes indivíduos.

As fontes utilizadas neste trabalho utilizam critérios diferentes umas das outras para segmentar a população em classes econômicas. No entanto, todas consideram de baixa renda o que designam por classes C, D e E, independente do critério de segmentação. Este trabalho adota a mesma posição, pois se entende que as diferenças de critérios são pequenas e não comprometem o resultado.

Não existe um consenso em relação ao que consiste baixa renda. Prahalad (2005, p. 119) utiliza como critério de baixa renda no Brasil a população que pertence às classes C, D e E, e que possui uma renda familiar mensal de até 10 salários mínimos. Diversas consultorias e institutos de pesquisa (Latin Panel, The Boston Consulting Group, Booz Allen Hamilton e Data Popular) utilizam critérios semelhantes.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2002 e 2003, 76% da população brasileira tem renda familiar mensal abaixo dos R\$ 2.000, o que na época representava 10 salários mínimos. Atualmente, o salário mínimo teve um



aumento considerável de 90% a 2002, então para mantermos uma coerência neste estudo com as informações coletadas, consideramos que o consumidor de baixa renda, é aquele cuja renda familiar é de até 5 salários mínimos, o que representa em junho de 2007, R\$ 1.900,00.

Outras fontes utilizam o critério criado pela ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa) em 1997. Com o objetivo de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, o critério não classifica a população em termos de classes sociais, mas em termos de classe econômica. É baseado no sistema que atribui pontos ao entrevistado, conforme a posse de bens em sua residência, e também o grau de instrução do entrevistado e do chefe de família. Quanto maior o número de bens e mais alto o grau de instrução, maior a pontuação, o que associa o entrevistado a uma classe econômica mais alta, classificando a população brasileira em cinco classes econômicas distintas (A, B, C, D e E).

Em março de 2004 a ANEP e a ABIPEME (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa de Mercado) se fundiram gerando a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). O critério de divisão de classes permaneceu o mesmo, e atualmente é denominado Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), dessa forma a ABEP enfatiza que a função da classificação é estimar o poder de compra das pessoas e das famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é exclusivamente de classes econômicas.

Tabela 1 – Sistema de pontos da ABEP no que se refere à *posse de itens*

Item	Não tem	Tem			
		1	2	3	4
Televisão em cores	-	2	3	4	5
Rádio	-	1	2	3	4
Banheiro	-	2	3	4	4
Automóvel	-	2	4	5	5
Empregada mensalista	-	2	4	4	4
Aspirador de pó	-	1	1	1	1
Máquina de lavar	-	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	-	2	2	2	2
Geladeira	-	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	-	1	1	1	1

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2006.

Tabela 2 - Sistema de pontos da ABEP no que se refere ao grau de instrução do chefe da família

Grau de instrução	Quantidade	
	n.	%
Analfabeto/primário completo	-	-
Primário completo/Ginasial incompleto	1	9,1
Ginasial completo/Colegial incompleto	2	18,2
Colegial completo/Superior incompleto	3	27,3
Superior completo	5	45,4
Total	11	100,0

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2006.

Tabela 3 - Sistema de pontos da ABEP referente ao corte do Critério Brasil

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A1	30-34	1,0
A2	25-29	5,0
B1	21-24	9,0
B2	17-20	14,0
C	11-16	36,0
D	6-10	31,0
E	0-5	4,0

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2006.

Seguindo a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a população brasileira está dividida como mostra o gráfico abaixo. As classes mais altas que compreendem apenas 6% da população (classes A1 e A2), as classes B1 e B2 compreendem 23% e a grande massa da população, classes C, D e E conhecidas como baixa renda representam 71% da população.

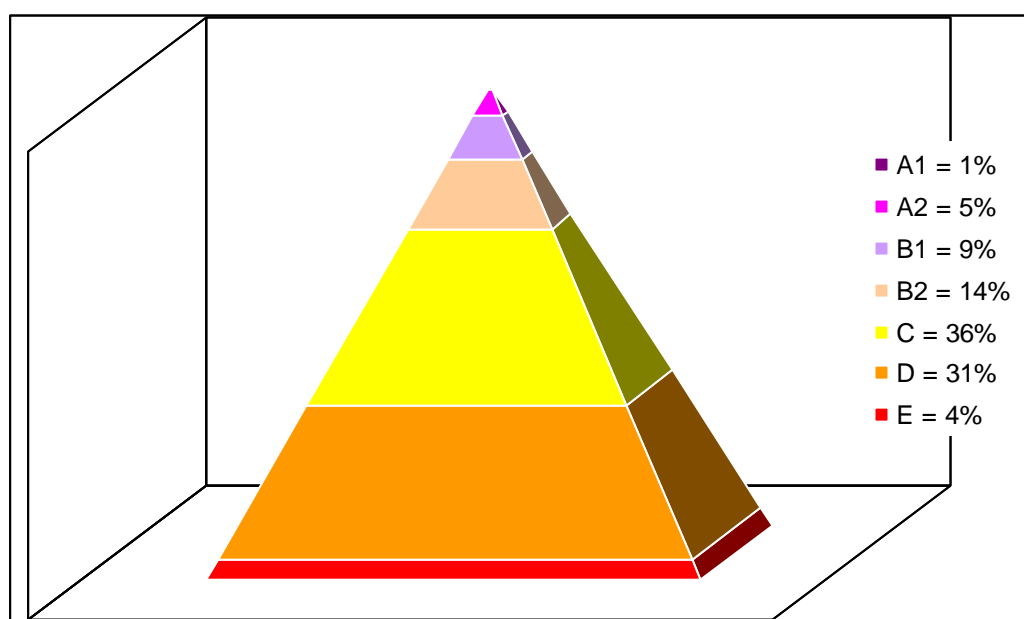


Figura 1 - Classificação da população brasileira dividida por classes econômicas

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2003

Com os critérios adotados pela Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (ANEP), que posteriormente tornou-se ABEP, esse outro gráfico retrata o quadro evolutivo da participação populacional dividida por classes sociais.

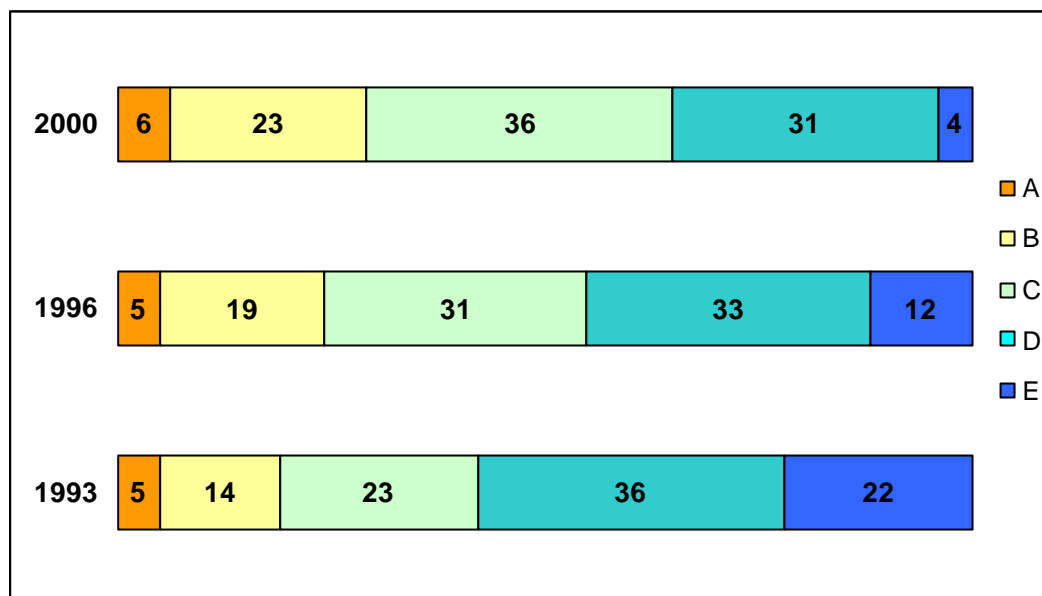


Figura 2 - Evolução da participação da população nas classes econômicas

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP)

Cabe destacar que, tanto os dados publicados pelo IBGE – PNAD, como os dados apresentadas por empresas de pesquisa The Boston Consulting Group (BCG) e da Target Marketing, que são utilizados como as principais referências com relação ao mercado de bens populares no Brasil, utilizam a renda média mensal familiar como unidade de análise, e não a renda individual. Entende-se que este é um parâmetro apropriado para o estudo, uma vez que as famílias são as principais unidades consumidoras dos produtos. Mesmo quando um indivíduo vive sozinho, as compras de alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza e eletrodomésticos, são adquiridas para o lar. Por esta razão e também a fim de manter a coerência com estes estudos, utilizamos, primordialmente neste trabalho a unidade familiar para análise de renda, sua distribuição e evolução.

## 2. O MERCADO BRASILEIRO

O desenvolvimento do mercado no Brasil ocorreu de forma peculiar em relação ao restante do mundo, dado às dificuldades de infra-estrutura e a dependência do Brasil com Portugal e com a indústria inglesa.

No final do século XIX teve início uma nova maneira de comercialização no país, começava a fase das lojas especializadas. As boticas, os botequins e as confeitarias precursores respectivamente das farmácias, dos bares e das lanchonetes. No início do século XX, algumas casas elegantes foram fundadas em São Paulo, por exemplo, a inglesa Mappin Store, a casa alemã Sloper e a Park Royal. Todas traziam o conceito de lojas de luxo, vendas de produtos importados e algumas inovações, como ampliação da área de venda útil e vitrines para exposição. (GODOY; NARDI, 2006)

As grandes cadeias de lojas e os supermercados nascidos logo após a Primeira Guerra Mundial colocavam a venda massificada de produtos ao alcance dos consumidores. Com os novos hábitos de compra importados dos Estados Unidos, iniciou-se no Brasil a operação das lojas de departamentos. Os eletrodomésticos pequenos constituíam o básico na venda dessas lojas. As alfaiatarias, lojas de calçados e drogarias também constituíam ramos prósperos, mas foi no campo do bazar que aconteceu uma grande transformação no varejo brasileiro, o auto-serviço, cujo precursor foram as Lojas Americanas. Com as ilhas de mercadorias sem o balcão tradicional e a empresa utilizando funcionários repositores, o cliente teve a oportunidade de escolher seus artigos de compra sem a interferência dos vendedores. (SANTOS, 1973)

O modelo econômico da estabilidade impôs aos empresários brasileiros e aos consumidores que reexaminasse seus conceitos, comportamentos e hábitos. Foi preciso amoldar a filosofia das empresas à nova realidade. Muitas delas introduziram no mercado versões econômicas de seus produtos e começaram a anunciar mais agressivamente seus preços. A busca dos resultados se concentrou nos atributos, vantagens e resistência dos produtos.

Em épocas recessivas, o mercado de baixa renda acabou tornando-se a luz no fim do túnel de muitas empresas. Antes o fabricante tinha medo de vender para esse público por causa da inadimplência e o consumidor tinha medo de comprar por causa dos juros e falta de estabilidade da inflação.

Vale registrar uma retrospectiva do mercado brasileiro dividido por períodos pontuando a população enquanto consumidor, a partir da segunda metade do século XX, período que apresentou acontecimentos sociais e econômicos que redesenharam o país.

Até a década de 50, a maior parte da população brasileira estava concentrada na faixa litorânea e a outra parcela economicamente ativa trabalhava no campo. A guerra impôs sua marca e trouxe conseqüências como: falta de combustível, energia e alimentos mas entretanto as matérias-primas produzidas no Brasil como café, algodão, cacau, cana-de-açúcar e

minérios foram valorizadas. No final da década, o capital estrangeiro demonstra interesse pelo Brasil nos setores automobilístico e siderúrgico.

Na década de 50, os brasileiros são inexperientes com produtos industrializados e começam a ser influenciados por hábitos e desejos do consumo estrangeiro, despertando a vontade em conhecer e adquirir televisão, eletrodomésticos e carros.

Ao adquirir estes objetos de desejos, o consumidor ganha *status*. A década de 60 foi marcada pelo lema “50 anos em 5” do governo Juscelino Kubitschek que promoveu o desenvolvimento no país, mas também ocasionou uma inflação acentuada. Apesar desta inflação e dos juros altos, os consumidores se endividam e adquirem produtos com o pagamento em parcelas, influenciado também mais fortemente pela publicidade.

Na década de 70, a população das classes mais altas representava 98% do consumo e eram influenciadas por: vendedores, publicidade, financiamento, promoções e a utilização do novo sistema de crédito (cartão de crédito).

O surgimento e o crescimento das classes médias urbanas caracterizam a década de 80 juntamente com o “milagre econômico”. Apesar das altas taxas de crescimento os temores com relação ao governo e a inflação persistem.

No início dos anos 90 a constante inflação provoca mudanças nos hábitos do consumidor, que corta as despesas supérfluas, financia suas compras e atrasa os pagamentos. A partir de 1994 com a instauração do Plano Real, o consumidor vê uma oportunidade de melhoria da qualidade de vida após a estabilização da moeda. Torna-se mais exigente na escolha de produtos/marcas, principalmente no que se refere ao preço. Surgem novas opções de comunicação: celular e internet.

No início do século XXI o consumidor está mais confiante com relação à inflação e à qualidade dos produtos comprados. Com a possibilidade do crediário adquirem mais e melhores produtos, mesmo que não sejam de primeira necessidade (celular, DVD, forno de microondas).

### 3. O MERCADO DE BAIXA RENDA NO BRASIL

Rejeitados durante décadas por grande parte das empresas, os consumidores de baixa renda ingressaram com mais afinco no consumo de bens e serviços após o Plano Real, que

proporcionou a diminuição dos índices da inflação e a estabilização da moeda, provocando uma maior participação desse público na aquisição de produtos/serviços.

A maior atenção que as empresas destinam aos consumidores das classes C, D e E, incluindo lançamentos de produtos exclusivos a essa parcela da sociedade, provocou uma revolução no mercado que, aliada à estabilidade monetária e ao sistema de crédito facilitado, demonstrou a capacidade de compra desses consumidores e possibilitou a aquisição de produtos até então considerados inacessíveis. O que nos faz concluir que o poder de consumo da população de baixa renda só precisava de uma oportunidade para vir à tona.

O mercado de consumo brasileiro vem passando por transformações provocadas pelas marcas alicerçadas basicamente em preço, as chamadas marcas *B-brands* (p.56) ou Talebãs (marcas que tem características de guerrilha). Ano após ano, desde o Plano Real esses produtos vêm invadindo o espaço de marcas tradicionais nas prateleiras dos supermercados nos diversos segmentos.

### 3.1 Plano Real

O Plano Real, instituído em julho de 1994, provocou, de imediato, a queda brusca da inflação, propiciando ainda a aceleração do crescimento econômico, a alta dos rendimentos e permitiu ao cidadão brasileiro planejar e programar o orçamento familiar. Tal fato acarretou o aumento do consumo, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos, privilegiando as classes econômicas que não tinham acesso a determinados produtos, também permitiu o resgate do conceito de valor na sociedade, no consumo e no reconhecimento e valorização da relação custo-benefício.

O Brasil está caminhando rapidamente para um contexto de consumo de massa, haja vista a expansão das atividades das empresas brasileiras e multinacionais com base em portfólio de produtos com claro enfoque no fator preço. Parte dessa expansão pode ser explicada com o sucesso do Plano Real, que, ao eliminar o processo inflacionário e aumentar a renda global da população, possibilitou a reprogramação do orçamento familiar, expandindo o consumo de bens duráveis através de linhas de financiamento prefixadas. Esse fato fez que os produtos tidos como populares fossem recebendo atributos diferenciadores, gerando, como consequência, melhoria global na qualidade dos produtos ofertados. (FUGULIN, 2001)

A transição de um momento inflacionário, em que os preços dos produtos muitas vezes aumentavam duas, três vezes ao dia, para uma estabilidade, exerceu algumas mudanças nos fatores decisivos de compra. Com um ambiente mais favorável, os consumidores puderam se estruturar, reprogramando o orçamento familiar e confiando mais na economia do País. O sistema de crédito facilitado também privilegiou as classes econômicas mais baixas para terem acesso facilitado a esses produtos e serviços.

Richers (2000) cita pesquisa realizada pela *Listening Postem* 1994, na qual as três posições prioritárias na expectativa do público em relação ao Plano Real eram: a proteção ao consumidor, ao meio ambiente e às melhores possibilidades de consumo. Esse último elemento talvez justifique que, além dos motivos econômicos, o que despertou esse mercado adormecido foram as pequenas fábricas das periferias das cidades, as quais com estruturas enxutas, muitas vezes familiares, possuíam agilidade e economia de escala, ameaçando o reinado das empresas de grande porte.

Segundo Wright e Cardoso (2000), o Brasil observou, principalmente após o início do Plano Real, um substancial aumento do poder de compra da população de consumidores de baixa renda, como pode ser observado a seguir:

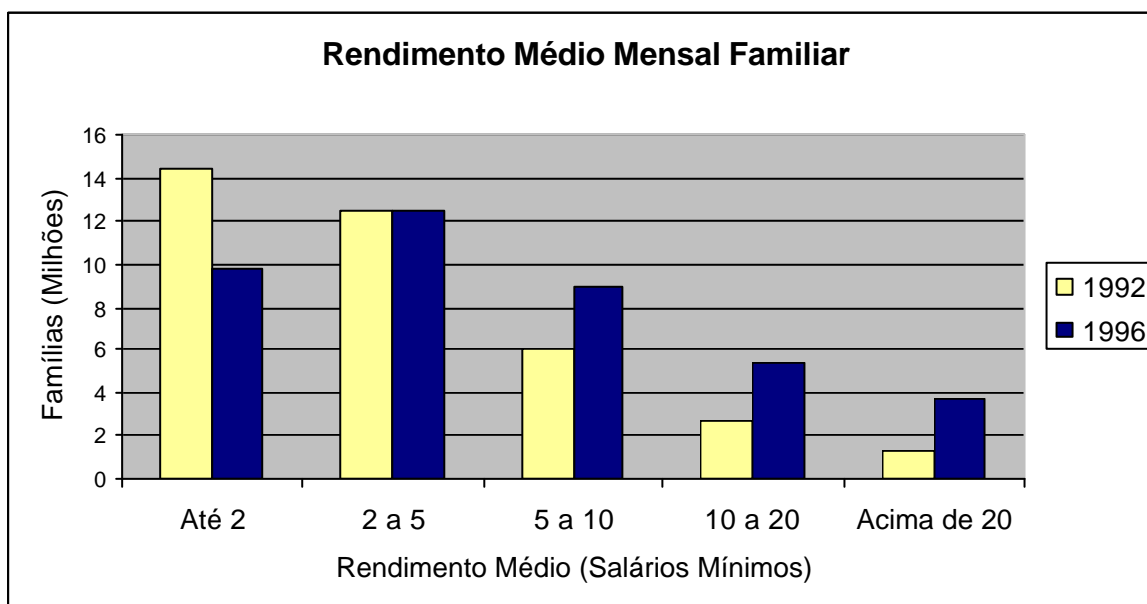


Figura 3 – Rendimento médio mensal familiar

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1992 e 1996 do IBGE



O aumento de rendimento familiar ocorrido após a implantação do Plano Real demonstra o grande potencial para as empresas fabricantes de produtos populares. Mais do que isso, os anos de glória do Real levaram a população a um nível de consumo maior do que se esperava, potencializando a idéia de que, além de baratos, os produtos populares devem possuir alguns atributos que denotem qualidade.

O brasileiro começa a aprender o valor real daquilo que vai adquirir e quer não só qualidade e preço, mas, também, atendimento e pós-vendas satisfatórias. Talvez pela primeira vez alguns fabricantes acenam a possibilidade de que vender para mais de 3% da população, representada pela classe A, constitui-se em um bom negócio. (DAMANTE, 1994)

Com a queda da inflação, o consumidor “compulsivo” passou a controlar mais o seu gasto, tornou-se mais crítico com relação ao vendedor, principalmente no que se refere a itens de consumo regular, como alimentos e produtos de higiene pessoal.

Nos seus dois ou três primeiros anos, o plano deu às classes mais pobres um estímulo inegável ao consumo. Inicialmente, o movimento de compras foi alavancado por um barateamento relativo dos produtos industrializados, em consequência de melhores índices de produtividade e da intensificação da concorrência. Ademais, o câmbio valorizado provocou um aumento no poder de compra dos salários, quando medido em razão de produtos importados. Os salários também aumentaram um pouco, em termos reais. Assim, por exemplo, o poder de compra do salário mínimo da cesta básica aumentou de 60% em 1994 para mais de 100% nos anos de 1997-99. Isto gerou uma espécie de boom de consumo, resultado mais de um reflexo de carência material anterior de largas camadas da população do que a prova de um aumento efetivo e constante do seu poder aquisitivo. (RICHERS, 2000, p. 133)

No início do Plano Real, parecia que o sucesso em refrear a inflação também estava resolvendo o problema da má distribuição de renda no Brasil. Como os mais prejudicados pela hiperinflação eram os assalariados pertencentes às classes mais baixas, com o Plano Real eles foram os grandes beneficiados, acarretando um aumento significativo nas compras de bens de consumo duráveis e explicando o grande crescimento na produção de produtos manufaturados nos primeiros meses deste plano. (BAER, 2000)

O aumento de consumo desse grupo continuou por um grande período, pois além da estabilidade da moeda que proporcionou um aumento do salário real, também muitos representantes do grupo tiveram acesso às linhas de crédito (financiamento, cartões de créditos). Porém, o alto endividamento submete esses consumidores ao impacto das taxas de

juros mais altas que o governo usou para defender sua posição internacional em 1998, com isso tudo os consumidores atingiram recordes de inadimplência.

Nesse período, com as altas taxas de juros e com uma grande dificuldade em manter os padrões de consumo por estas classes, esses consumidores passaram a procurar produtos de marcas menos conhecidas e mais baratas, aumentando assim a participação de mercado das marcas mais populares.

### 3.2 Perspectivas econômicas para o mercado de baixa renda

O fato é que a estabilidade da moeda econômica e o Plano Real acabaram promovendo o aumento do poder de compra dos consumidores das classes C, D e E, que passaram a adquirir mais e melhores produtos.

Todas essas mudanças comportamentais, evidentemente, deixaram marcas profundas nas vendas dos fabricantes e prestadores de serviços, que passaram a investir nesse segmento, alterando o modo de gestão, a linha de produção e distribuição, revendo estratégias e as relações com o mercado consumidor. Passaram a direcionar a comunicação na tentativa de atingir eficazmente a demanda de um público até então desprestigiado no grande mercado consumidor nacional.

Com a queda relativa dos preços dos itens básicos de consumo, tem sobrado ao longo do tempo cada vez mais dinheiro para outras despesas, como os eletrodomésticos, a melhoria da casa própria e mesmo em certos “luxos”, como o iogurte e a fralda descartável. O brasileiro pobre do século XXI tem um padrão de consumo muito melhor que o do de seus pais. Embora os salários não tenham crescido, as moradias urbanas são hoje muito melhor dotadas de saneamento e possuem eletrodomésticos modernos e diversificados, não apenas a TV e a geladeira, mas em muitos casos encontramos também o telefone, o microondas, o DVD e a máquina de lavar. (TORRES; MEIRELLES, 2004)

O consumo das classes populares se intensificou bastante desde o Plano Real. Por isso, também aumentou o número de pesquisas com foco neste público para criar uma sintonia entre os produtos, o consumidor e os esforços de comunicação. Houve um número muito intenso de lançamentos em 2004, de produtos especificamente voltados para as classes de menor poder aquisitivo. Para reforçar a importância desse mercado, nesse mesmo ano houve 9.300 itens novos chegando ao mercado, dos quais cerca de dois terços desse total foram dedicados ao consumidor das classes C, D e E. (BRITO, 2005)

Alguns paradigmas dos consumidores de baixa renda deverão ser revistos, pois não retratam a realidade. Certas empresas acreditam que não há como concorrer no mercado de baixa renda de forma lucrativa; de que os pobres não têm condições de comprar e não adquirem produtos de tecnologia; que esta camada é responsabilidade do governo e das entidades sem fins lucrativos.

As empresas que quiserem prosperar neste novo século deverão ampliar sua base econômica e compartilhá-la mais extensivamente. Necessitam assumir um papel mais ativo na eliminação das diferenças entre ricos e pobres e esse objetivo não pode ser atingido apenas com os chamados produtos globais, voltados principalmente aos mais ricos. É preciso fomentar mercados e culturas locais, promover soluções locais, gerar riquezas nos níveis mais baixos da pirâmide. (PRAHALAD; STUART, 2003, p. 17)

Definitivamente, as empresas, principalmente as multinacionais, precisam reconhecer que esse mercado apresenta um grande desafio: como combinar custo baixo, boa qualidade, sustentabilidade e rentabilidade para prosperar no mercado de baixa renda?

Apesar dos seus entraves e problemas, a economia brasileira – numa perspectiva de longo prazo – continua a avançar, integrando cada vez mais famílias e consumidores pobres. O mercado popular é muito mais extenso, complexo e diversificado do que foi em qualquer tempo no Brasil. E se isso tudo aconteceu em períodos de crise, dá para imaginar o que pode acontecer se o espetáculo do crescimento finalmente vier.

## **CAPÍTULO II**

### **A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA**

A população de baixa renda compreende um grande universo no Brasil. Além de muito numerosa aumentou também o poder do consumo nos últimos anos e passou a ser alvo da indústria no lançamento de produtos e serviços para estes consumidores. Como qualquer pessoa, independente da classe social, sofre influência externa: comunicação, embalagem, marcas e dos pontos-de-venda no momento da compra.

Entender os seus costumes, desejos e oportunidades de consumo é algo ainda não compreendido, por isso, muitas empresas investem em pesquisas para conhecer melhor estes consumidores. Existem alguns mitos sobre esta população, que estão sendo revistos pela indústria e pelos pesquisadores, como: tem pouco dinheiro para gastar, suas necessidades são simples, interessam-se apenas por preço baixo, preferem supermercados com muitas promoções e bem-estruturados e não valorizam o bom-atendimento para se conhecer de fato quem são estes consumidores.

#### **1. PANORAMA SOCIOECONÔMICO BRASILEIRO**

Antes de traçar o perfil dos consumidores de baixa renda é pertinente apresentar os dados evolutivos da população brasileira.

Ao longo do século XX, o Brasil apresentou importantes mudanças sociodemográficas citadas no estudo do IBGE – Estatísticas do Século XX (2003).

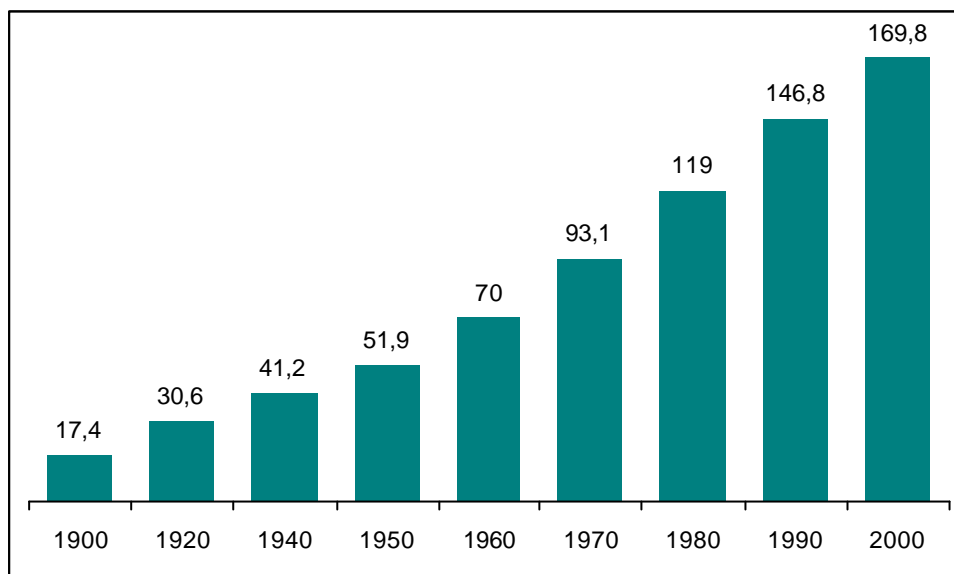


Figura 4 – Crescimento da população (em milhões de pessoas)

Fonte: Estatísticas do Século XX - IBGE

Pelo gráfico que retrata o crescimento populacional, percebe-se que a população brasileira cresceu 10 vezes nos últimos 100 anos. As taxas médias de crescimento da população brasileira durante o século XX eram de 2,91% ao ano nas duas primeiras décadas e caíram para 1,49% nas duas décadas seguintes. A partir da década de 1940, o ritmo de crescimento da população voltou a se intensificar e atingiu um pico histórico de 2,99% ao ano entre 1950 e 1960, antes de declinar para seu valor mínimo, de 1,63%, na década de 1990. Tudo indica que a trajetória descendente deverá permanecer no futuro, e a taxa de crescimento populacional projetada para 2020 é de 0,71% em média ao ano.

O Produto Interno Bruto (PIB) que equivalia a R\$ 9 bilhões para uma população de aproximadamente 17 milhões de pessoas em 1900 atingiu em 2000 cerca de R\$ 1 trilhão para uma população de quase 170 milhões. Um crescimento de 110 vezes. O PIB per capita aumentou quase 12 vezes, o valor que era de aproximadamente R\$516,00 no início do século atingiu R\$6.056,00 ao seu final.

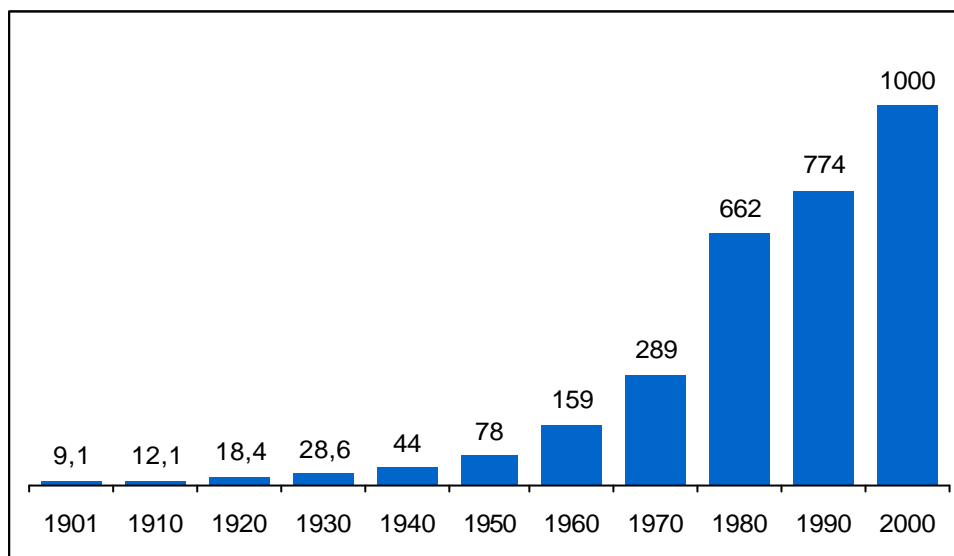


Figura 5 – Evolução do PIB no Brasil (em R\$ bilhões)

Fonte: Estatísticas do Século XX - IBGE

Apesar de apresentar essa evolução no PIB, o Brasil continua a ser um país com altas taxas de desigualdade de distribuição de renda. O índice de Gini registrado em 2005 foi de 0,552, muito distante de países desenvolvidos como Alemanha (0,283) e Japão (0,249)<sup>3</sup>. O índice Gini é normalmente utilizado para calcular a desigualdade de distribuição de renda, consiste em um número entre 0 e 1, onde 0 corresponde à completa igualdade de renda e 1 corresponde à completa desigualdade.

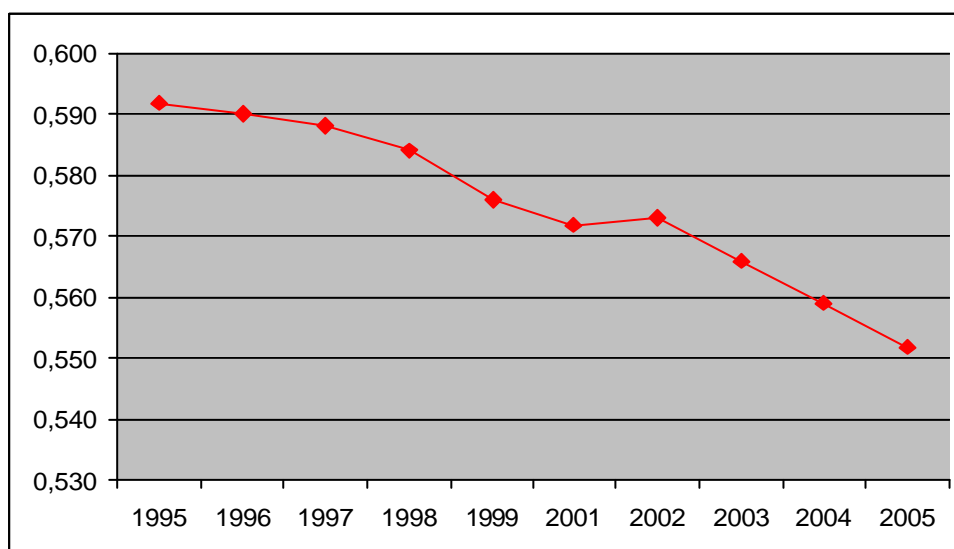


Figura 6 – Índice de Gini da distribuição do rendimento mensal

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1995/2005

<sup>3</sup> Dados de Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU (2005)

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE em 2005, aproximadamente 7 milhões de famílias vivem com uma renda inferior a 1 salário mínimo por mês, enquanto cerca de 5,5 milhões de lares possuem uma renda superior a 10 salários mínimos.

Tabela 4 – Rendimento monetário mensal domiciliar

Rendimento mensal	Domicílios
Até 1 salário mínimo	6.930.509
De 1 a 2 salários mínimos	11.448.382
De 2 a 3 salários mínimos	8.629.212
De 3 a 5 salários mínimos	10.387.709
De 5 a 10 salários mínimos	8.746.416
De 10 a 20 salários mínimos	3.732.393
Mais de 20 salários mínimos	1.753.063
<b>Total</b>	<b>51.627.684</b>

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) – IBGE (2005)

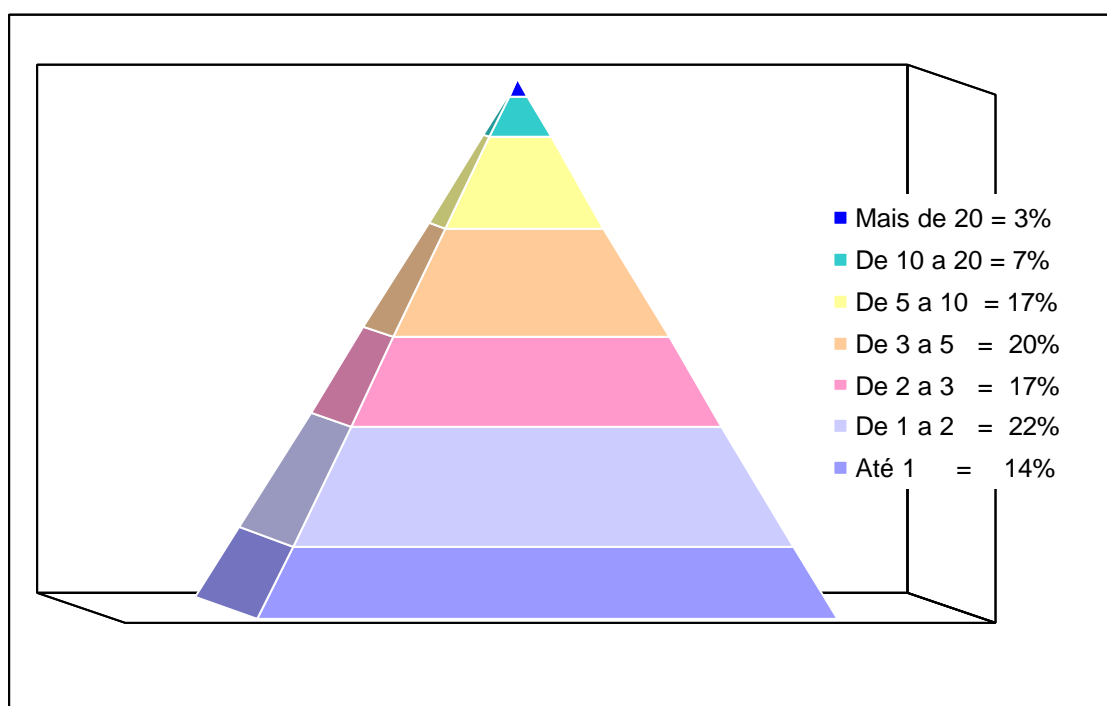


Figura 7 – Classificação por rendimento mensal familiar (em salários mínimos)

Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares – IBGE (2002/2003)

## 2. PERFIL

Os consumidores de baixa renda pertencentes às classes C, D e E, correspondem a 73% da população brasileira, representam cerca de 37 milhões de lares<sup>4</sup>. Juntos, em 2003, compraram em torno de R\$ 450 bilhões de reais, o que equivale a 42% do consumo nacional. Esta fatia do consumo é maior do que as classes A e B possuem isoladamente. A “classe A”, em 2002 consumiu, em torno de R\$ 212,8 bilhões de reais e a classe B, em torno de R\$ 301,5 bilhões de reais. (BLECHER; TEIXEIRA JR. 2003)

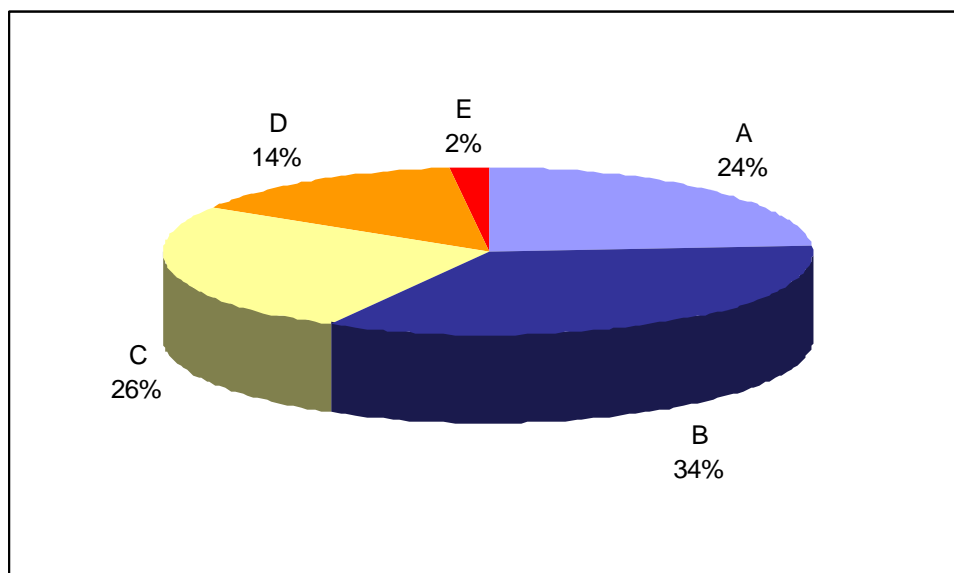


Figura 8 - Distribuição do consumo por classe econômica

Fonte: Blecher e Teixeira Jr., 2003, p. 40.

Analisando a concentração de renda no Brasil, onde os 20% mais ricos detêm 62% da renda nacional<sup>5</sup>, a primeira vista acredita-se que o mercado de consumo está localizado apenas nas classes A e B. Mas observando os dados acima, percebemos que as classes médias e baixas estão consumindo cada vez mais, tornando-se alvo de marcas e produtos.

O público de baixa renda também adquire produtos em vários segmentos e não fica atrás das classes mais altas no consumo de bens domésticos. Segundo estudo do Boston Consulting Group (BCG 2002), a classe C apresenta-se como possuidora de vários bens de

<sup>4</sup> Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005 - IBGE.

<sup>5</sup> Dados Relatório de Desenvolvimento Humano da Organização das Nações Unidas (ONU) - 2006



consumo. O estudo aponta que 100% dos entrevistados possuem televisor, rádio e geladeira; 69% possuem telefone fixo; 67% dispõem de videocassete, 56% de máquina de lavar roupas; e 42% de automóvel.

Tabela 5 – Bens possuídos e almejados pela classe C

Bens	Entrevistadas	
	possuidoras do bem (%)	
		Situação
Televisor	100% (2 = 40%)	Já conquistado
Rádio	100% (2 = 42%)	
Geladeira	100%	
Telefone fixo	69%	Em conquista
Videocassete	67%	
Casa própria	63%	
Máquina de lavar roupa	56%	
Automóvel	42%	
Telefone celular	35%	A conquistar
Freezer	27%	
Forno de microondas	24%	
Aspirador de pó	14%	Ainda distante
Computador	8%	
TV por assinatura	4%	
Acesso à internet em casa	4%	
Empregada mensalista	2%	

Fonte: Pesquisa BCG (2002)

Alguns itens presentes nos domicílios das classes A e B, como aspirador de pó, computador, TV por assinatura, acesso à internet e contratação de serviços domésticos, ainda não fazem parte da sua realidade.

Todos os itens que demandariam um certo nível de comprometimento de longo prazo, como assinaturas de TV ou internet, ou até mesmo o salário de empregadas domésticas – ainda estão cercados de um certo receio por parte desse consumidor. Já para bens duráveis este consumidor aceita tomar algum endividamento, mesmo assim comprometendo uma pequena parte de sua renda mensal. (BCG, 2002)

O consumo das classes populares é mais concentrado nos seguintes segmentos:

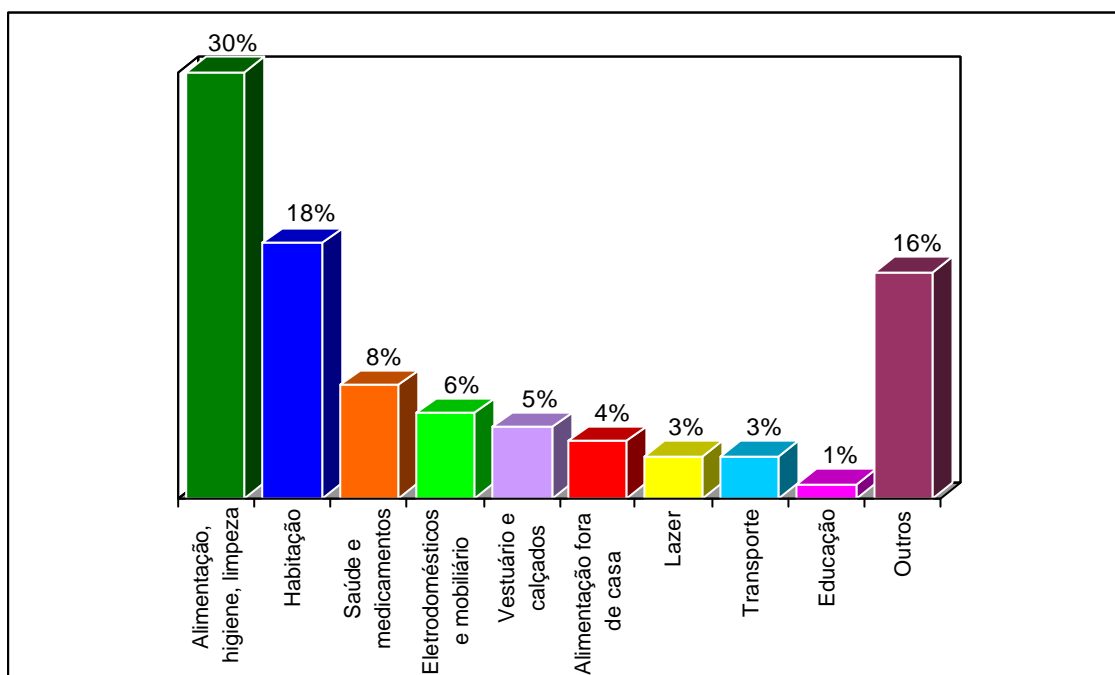


Figura 9 – Perfil de consumo dos lares das classes C e D

Fonte: Blecher e Teixeira Jr. 2003. p. 40

A população de baixa renda, mesmo tendo o rendimento mensal restrito. Segundo a pesquisa BCG (2002; p. 14) a classe C comporta-se como usuária de produtos financeiros. “47% dos domicílios da classe C possuem pelo menos um morador com conta-corrente; 19% utilizam cartão de débito, 16% trabalham com cartão de crédito e 38% utilizam cartão de loja. Mas ainda existem 25% dos domicílios da classe C sem qualquer um desses produtos.”

A mesma pesquisa informa que quando o assunto é poupança 80% dos domicílios da classe C guardam mensalmente recursos financeiros, mesmo que uma quantia pequena, visando sempre à realização do sonho da casa própria. E quando acontece o endividamento é para a aquisição de bens-duráveis.

Algumas empresas se dedicam a estudos para entender o comportamento destes consumidores. Empresas como: Unilever, Coca-cola, Pão de Açúcar já criaram uma subdivisão com áreas especializadas no consumo popular, mas ainda existem dúvidas. Laércio Cardoso, diretor da divisão de baixa renda da Unilever para a América Latina, afirma: “A baixa renda é um desafio, pois exige a quebra de paradigmas dos marqueteiros e dos profissionais da indústria” e completa “a dificuldade está em empresas grandes, globais, européias e brancas gerenciadas por executivos bem-nascidos e de boa formação cultural e profissional, habituados a direcionar produtos para as camadas mais elevadas, pensarem diferente”. Ele também afirma “o desafio é fugir da comoditização, produzir qualidade a baixo preço, incluindo noção de respeito e inclusão social”. (CAMPOS, 2004)

É importante ressaltar o papel da mulher de baixa renda, que possui um papel fundamental na decisão das compras, pois além de consumidoras são usuárias. Como não tem empregada doméstica acabam sendo a grande responsável pela tomada de decisão, principalmente nas compras para o lar. Por este motivo tornam-se alvo de várias pesquisas e estudos.

A pesquisa da agência de propaganda Ogilvy Brasil realizada em 2002 apresenta razões sobre os hábitos das consumidoras de baixa renda. “O interesse nas mulheres das classes C, D e E está no fato de elas responderem por 40% do consumo no país. São as mais abertas as novidades e constituem o mercado potencial de vários lançamentos, podendo até fazer crescer as vendas das marcas tradicionais”. Como estão propensas as novidades, estão sempre experimentando novos produtos, principalmente os de valores mais baixos, possibilitando um aumento do mercado das marcas próprias e *B-brands*.

A Editora Abril também encomendou uma pesquisa ao IBOPE para compreender melhor as mulheres das classes mais baixas, a qual recebeu o nome de “Mulheres da Classe C” (2004). Entrevistaram três mil mulheres nas principais capitais brasileiras e identificaram-se cinco tipos de consumidoras:

- **Consumidoras “eu me amo” (26%):** este grupo é formado por mulheres, em sua maioria de 25 a 34 anos, que se dizem plenamente satisfeitas com suas vidas, auto-estima e vaidade. Assumem o desejo de ascensão social, investindo em suas aparências e não têm medo de experimentar produtos novos;
- **Consumidoras “eu acredito” (23%):** composto em sua maioria por mulheres acima de 35 anos. Curiosas e vaidosas, muitas vezes realizam compras por impulso e

querem cada vez consumir mais. Também têm amor pela sua vida, por seu bairro e principalmente por sua casa;

- **Consumidoras “eu sobrevivo” (21%):** estas consumidoras, em sua maioria, são casadas e têm mais de 35 anos, com um perfil mais pessimista e têm sua auto-estima baixa, não sentem vontade em comprar roupas e nenhum tipo de produtos relacionados à beleza. Sua principal motivação no momento da compra é o preço. Projetam em seus filhos seus desejos e realizações;
- **Consumidoras “eu vou conseguir” (14%):** geralmente são jovens, entre 18 e 24 anos e acreditam que vão conseguir um bom emprego ou um negócio próprio. Querem sempre estar bem informadas sobre os acontecimentos;
- **Consumidoras “eu não aceito” (10%):** são desiludidas e insatisfeitas com as pessoas e têm uma atitude muito negativa perante a vida. As frustrações em relação a suas vidas as tornam incoseqüentes e impulsivas no consumo.

O Supermercado Pão de Açúcar também realizou em estudo para compreender o comportamento das consumidoras de baixa renda.

Para a mulher de baixa renda, a família é o principal valor, a sua mais importante rede de solidariedade e segurança. Os filhos vêm em primeiro lugar na hierarquia familiar, ela em segundo e o marido por último. Laços entre vizinhos e parentes são valorizados, bem como a construção de redes de relações solidárias marcadas pela troca de serviços, favores e informações, com destaque para o boca-a-boca. O trabalho não realiza, só viabiliza. O lazer se dá em função da família. A limpeza é uma questão de honra para a dona-de-casa. (CAMPOS, 2004)

Pelos estudos apresentados acima é notória a importância da mulher brasileira das classes mais baixas como consumidora, pois geralmente a responsabilidade pela decisão de compra parte dela. E vale lembrar, que, em muitas vezes, elas são os pilares emocionais e financeiros de seus lares.

### 3 ESTILO DE VIDA E CONSUMO

As classes populares valorizam os pequenos prazeres do dia-a-dia, nos momentos de lazer, buscam a diversão com programas mais simples como: conversar com os amigos nos

bares, visitar parques com a família, receber amigos e família em casa para um churrasco. Valorizam os aparelhos eletroeletrônicos (televisor, DVD e aparelho de som) que possuem, estas são algumas das características apuradas através de pesquisa realizada pela agência de propaganda Almap/BBDO (1996).

A valorização da casa, da família e dos amigos representa a forma como esses brasileiros procuram neutralizar os efeitos de exclusão vividos no mundo externo.

Pode-se dizer que o imaginário desses consumidores é denominado pela utopia de uma segunda chance de ser feliz, onde a ascensão profissional do filho resgata a estrutura do conto de fadas: uma história que começa mal, com sofrimento, mas termina com final feliz. Conforme a tendência mundial revela, por falta de segurança e proteção as pessoas tendem ao enclausuramento doméstico, o consumidor emergente também procura tornar sua casa um refúgio de prazer onde encontra supridas suas prioridades básicas. (Almap/BBDO, 1996)

As consumidoras de baixa renda levam uma vida simples, moram na periferia, lavam, passam, cozinham, prestam serviços para fora, geralmente como empregada doméstica, são religiosas e dedicam-se à criação de seus filhos.

Para os consumidores populares, a televisão é mais do que informação e lazer, é a maneira que eles têm de se informar e atualizar sobre os acontecimentos e unir a família. Segundo Chaim (2002) “Entre comprar uma televisão e uma geladeira não hesitam em ficar com a primeira opção, pois vêem como um meio de diversão”.

Oferecer apenas preço baixo e simplicidade para atrair a população de baixa renda já não conquista mais estes consumidores, hoje sua realidade econômica e de consumo passou por profundas mudanças que alteraram seu padrão de compra. Segundo Amaral Apud Brito (2005) “Há dez anos, esse público consumia um rol de serviços e produtos bem mais limitado. A lista de itens que disputam o orçamento dele cresceu e diversificou-se, passando a incluir outros tipos de interesse, como celular e internet”.

A classe C tem algumas peculiaridades de consumo que foram ressaltadas pelo estudo do BCG (2002). Alimentação e moradia são os itens apontados que desprendem os seus recursos – 65% dos gastos mensais são utilizados nestes dois itens – 48% despesas com alimentação e 17% com moradia (água, luz, aluguel, condomínio, prestação da casa e IPTU).

A empresa de consultoria Booz Allen Hamilton pesquisou os consumidores das classes C, D e E e constatou que, devido às restrições de renda, esse público demonstra maior

racionalidade nas compras, o que determina comportamentos de compras peculiares. “Ao contrário do que muitos podem pensar, os consumidores emergentes não têm olhos apenas para baixo preço: as marcas líderes são objetos de desejo e são adquiridas na medida do possível, sobretudo nos alimentos”, afirma Francis Liu, vice-presidente da Booz Allen. (PARENTE; BARKI 2005; p. 35)

Pesquisa desenvolvida pela Almap/BBDO (1996) dois anos após a implantação do Plano Real indicou que 67% dos consumidores das classes A e B consideravam o fator “preço do produto” mais importante na hora de comprar um bem de maior valor e apenas 17% davam mais importância para o valor da prestação a ser paga mensalmente. Já no caso dos consumidores das classes C, D e E apenas 50% consideravam o preço o item mais importante e 38% se preocupavam com o valor da prestação. A pesquisa ainda afirma que quando adquirido um produto a prazo, 58% dos consumidores das classes D afirmaram só verificar se o valor da prestação a ser paga está dentro do orçamento familiar, sem se preocupar com os juros embutidos no preço do produto.

Outro estudo sobre o tema foi realizado pela ACNielsen em 2002. Entre os resultados aparece a alta penetração que os meios de comunicação, principalmente a TV e o rádio, exercem nessa fatia da população. Isso acontece pois o público busca, além da informação, o entretenimento. Outros dados pesquisados são: o pagamento das compras em dinheiro e a preocupação com a marca como principal atributo de algumas categorias, como o de bebidas alcoólicas. “Já nos setores de alimentos secos, higiene pessoal e limpeza caseira o preço é o fator determinante da aquisição”, afirma Mario Lynch, diretor comercial da ACNielsen. Na cesta básica, 51% dos artigos estão relacionados às marcas de baixo preço, que foram os produtos que mais ganharam participação de mercado. Esses brasileiros de menor poder aquisitivo destinam 42,6% da renda a gastos com supermercado, enquanto na classe A esse número corresponde a 18,1% da receita. (ARAUJO, 2002, p. 29)

Lukianocenko (2003) utiliza-se de dados da pesquisa feita pela revista SuperHiper (2003) e comenta as preferências das donas de casa da classe C sobre preço x promoção:

- 91% procuram produtos em promoção, mas são menos suscetíveis aquelas por quantidade (Ex: Pague 2 e leve 3);
- 88% comparam preço antes de escolher a marca;
- 82% gostam de experimentar as marcas;
- 78% limitam-se ao orçamento na compra de alimentos;

- 67% concordam que o preço é o fator mais importante;
- 49% decidem as marcas antes de sair às compras.

O Instituto de Pesquisa Marplan realizou um estudo “Tipologia do consumidor CDE” com o objetivo de analisar as atitudes e dados demográficos desses consumidores. O estudo entrevistou 11.415 pessoas em 9 estados brasileiros no ano de 2004 e foi apresentado no “Seminário GVcev – Varejo Baixa Renda: oportunidades e desafios”. Foram divididos em 10 segmentos pré-levantados pelo instituto.

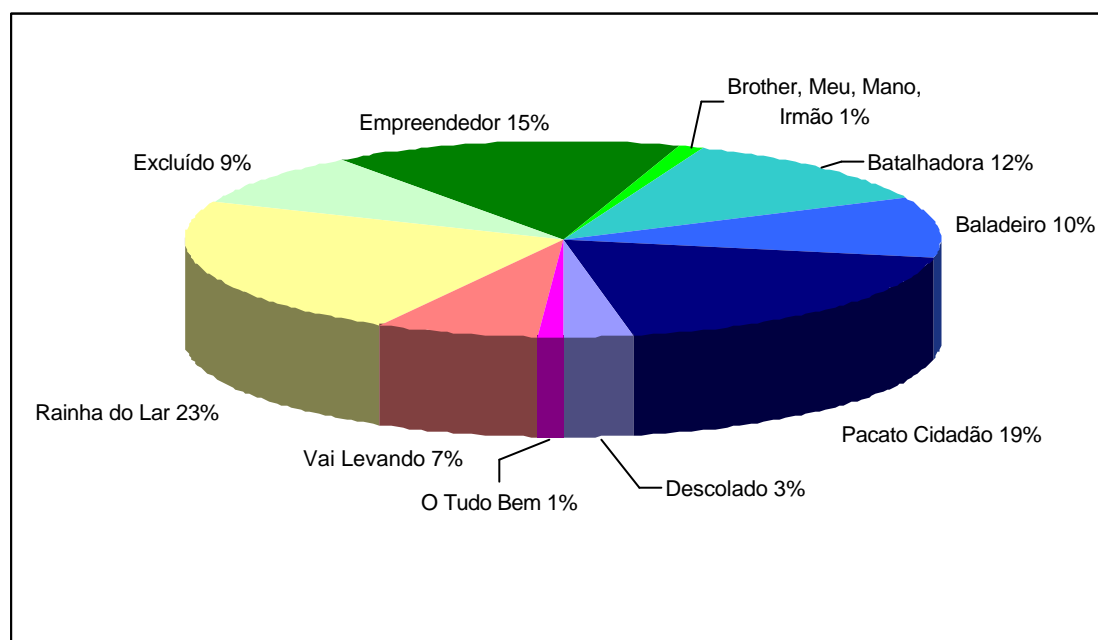


Figura 10 – Tipologia do Consumidor CDE

Fonte: Marplan

A fatia mais numerosa foi classificada como “Rainha do lar” e representa 23% dos entrevistados.

- Mulheres (87%)
- Donas de casa
- Ganham pouco ou não tem renda
- São viúvas (maior concentração) ou separadas, ou casadas a 35 anos e mais.
- Baixa instrução, até ginásial incompleto

- Classe D e E
- Caseira, sua atividade se concentra em cuidar das plantas, do jardim e cozinhar, tanto no dia-a-dia, como em ocasiões especiais, fazer doces e bolos, assim como gosta de experimentar novas receitas
- É a favor do serviço militar, talvez por ser esta uma alternativa para resolver o futuro profissional dos filhos
- Para ela os momentos de desconcentração estão nas compras, é a que mais relaxa visitando várias lojas, embora traga o seu dinheiro contado e não arrisca nas compras por impulso
- Boa parte delas acha que as mulheres devem trabalhar fora

A seguir, representando 19% dos pesquisados estão os consumidores definidos como “Pacato Cidadão”.

- Homem
- Chefe
- Até 2 salários mínimos
- Casado/Viúvo
- Primário e ginásio
- Classe D e E
- Com poucos recursos leva a vida como dá
- Não consegue guardar dinheiro e para adquirir o que necessita acaba comprando a crédito
- É otimista, acha que sua vida está melhor agora do que há tempos atrás e é também esperançoso, acha que a vida pode melhorar

15% do total formam a parcela classificada como “Empreendedor”.

- Homens e chefes com renda individual mais concentrada nos níveis mais altos de sua classe
- Casado
- 30 a 54 anos
- Ginásio incompleto até colegial incompleto
- A maior diversão é assistir a uma partida de futebol no estádio e também bater uma bola com os amigos. Para ele lugar de mulher é em casa



- Gosta de viajar sempre para os mesmos lugares nos fins de semana, de pescar e fazer churrasco
- Costuma caminhar ou correr e também tem o hábito de ler jornais no período da manhã
- Para ele o trabalho vem sempre em primeiro lugar
- De todos é o que se sente mais preparado para abrir sua própria empresa
- Valoriza a tecnologia, navega na internet e sempre que pode experimenta novos produtos e serviços
- Não é um grande adepto das compras
- É organizado, aventureiro e positivo com relação ao futuro

O grupo designado “Batalhadora” corresponde a 12% do total.

- Mais feminino
- Encontra-se numa situação econômica mais privilegiada dentro do grupo em estudo
- 20 a 44 anos
- Colegial incompleto a superior completo
- Classe C
- Divide seu tempo entre as atividades do lar como cozinhar, experimentar novas receitas, fazer trabalhos manuais e com a carreira profissional
- Entre todos, o seu segmento é o que mais lê livros para fins profissionais, jornais na parte da manhã, também lê livros para lazer, revistas e não abre mão da internet
- Acredita que é capaz de abrir sua própria empresa
- Gosta de jantar fora, de frequentar feiras e exposições
- Sua atividade esportiva é simples: correr/andar e procura manter uma alimentação saudável
- Às vezes gosta de ser pouco convencional, é muito segura com relação ao dinheiro, mas diverte-se e relaxa visitando lojas

A fatia classificada como “Baladeiro” representa 10%.

- Ambos os sexos
- Jovens de 18 a 29 anos

- Parte deles não tem renda individual e entre os que já têm há uma maior concentração de 1 a 2 salários mínimos
- É solteiro ou separado
- Classe C
- Ginásial/Colegial e superior
- Dividem o dinheiro que tem, entre ir a danceterias, jantar fora, freqüentar estádios de futebol e academia
- Adora ouvir música e está sempre fora de casa, e é o que mais freqüenta/passeia em shopping center
- Precisa de itens que simbolizam status, como roupas de marca e não espera guardar dinheiro para satisfazer suas necessidades consumistas, assim como não se imagina sem um cartão de crédito
- Gosta de sentir-se diferente e não está muito preocupado com as regras e convenções estabelecidas
- É otimista com relação ao futuro e alguns já estão colocando o trabalho em 1º lugar

Os “Excluídos” totalizam 9%.

- Ambos os sexos, pouco mais concentrado em homens
- Salário acompanha a média da população C, D e E
- Participação pouco maior de solteiros
- A idade acompanha a média da população
- Instrução pouco mais concentrada no nível primário
- Classe E predominante
- Distante de todas as atividades de lazer, das compras
- Para ele a vida não melhorou ultimamente e tem pouca expectativa com relação ao futuro

O consumidor classificado como “Vai levando” representa 7% dos entrevistados.

- São conformadas donas de casa e chefes de família
- São viúvos, casados ou separados
- Faixa etária de 25 a 34 anos e principalmente idosos
- Mais baixo nível de instrução (primário)

- Predomina classe D e E
- É sedentário, sua atividade se concentra em cozinhar
- Tem poucas opiniões formadas
- Odeia comprar roupas
- Não está conectado à internet
- Não tem percepção da influência dos meios de comunicação
- Distante das inovações tecnológicas e das compras
- Não consegue guardar dinheiro
- Valoriza a religião como a média da população

O grupo “Descolado” soma 3% entre os entrevistados.

- Homem
- De 2 a 7 salários mínimos
- Solteiro, 18 a 29 anos
- Colegial completo (+ superior completo)
- Classe C
- Esportista, é adepto dos esportes individuais e dos radicais, frequenta academia, corre/anda, participa de esportes em equipe e se preocupa em ter uma alimentação saudável
- Toca instrumentos musicais, assim como gosta de ouvir música e cantar em videokê. Também gosta de passear em shopping e assistir filmes/DVD
- Está investindo no futuro profissional, lê livros, jornais na parte da manhã e já se sente capaz de abrir sua própria empresa
- Valoriza os produtos de alta tecnologia e não se imagina sem internet
- É conservador em relação à troca de marcas e declara também que gosta de comprar roupas de marca e não admite ficar sem cartão de crédito
- Como a maioria dos jovens tem o seu grau de rebeldia e acha que, às vezes é, aceitável desobedecer as leis, assim como não aceita restrições à sua liberdade
- É otimista com relação ao futuro e para ele ser reconhecido como bem sucedido financeiramente é importante

“O tudo bem” representa 1% dos entrevistados.

- Homem

- Chefe de família
- Salário de 7 a 10
- Casado
- 20 a 34 anos
- Nível de instrução de ginásial até superior incompleto
- Classe C
- Bem sucedido, janta fora, frequenta clubes, casas noturnas e academias
- Viaja nos fins de semana, pesca, gosta de fazer churrasco e cozinhar em ocasiões especiais
- Frequenta feiras e exposições, vai a lojas de conveniência em postos de gasolina
- Gosta de ser pouco convencional e prefere produtos de última tecnologia
- Também acha que está preparado para abrir sua própria empresa
- Não é muito adepto das compras, mas não se imagina sem um cartão de crédito
- De todos é o que mais valoriza progredir profissionalmente, mesmo que para isso tenha que sacrificar o tempo que costuma passar com a família
- Acha que a vida está melhor agora do que no passado e acredita que será melhor ainda no futuro

A parcela classificada com “Brother, meu, mano, irmão” totaliza 1%.

- Masculino
- Jovem de 18 a 29 anos
- Colegial e superior
- Solteiro
- Classe C
- Salário (5 a 7 salários mínimos)
- Pratica esportes, faz ginástica em academia, costuma correr, andar, praticar surf e esportes radicais
- Também gostam de ir ao estádio de futebol, jantar fora, e claro ir à danceterias
- Estão expostos a todas as atividades fora de casa, mas também estão preocupados com o futuro e não abrem mão de ler livros para fins profissionais e de lazer
- São adeptos das inovações tecnológicas e de produtos que lhes conferem status e apresentam alguns traços de conservadorismo
- Acredita que sua vida está melhor agora do que há tempos atrás

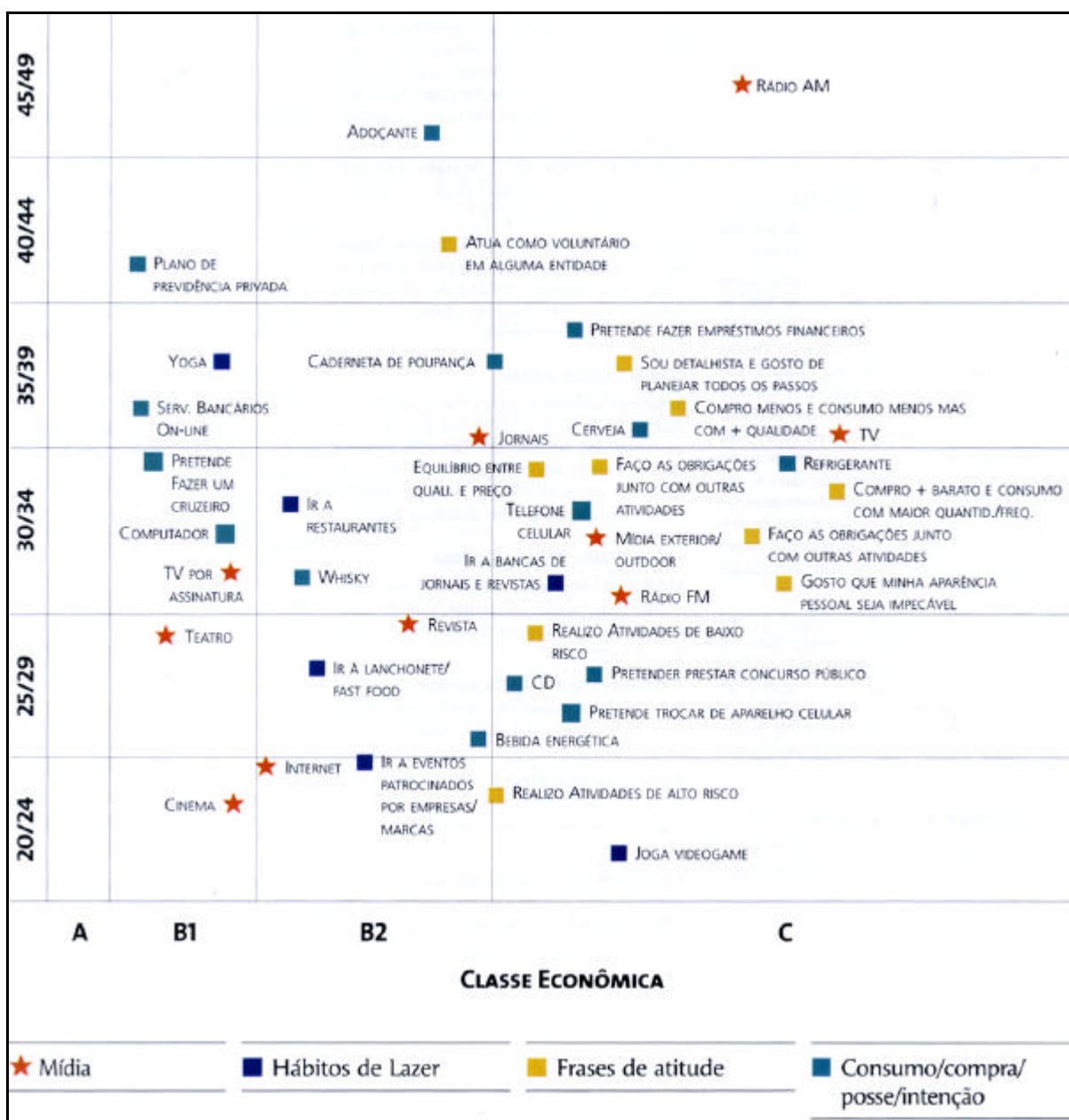


Figura 11 – Constelação das mídias, hábitos de lazer, consumo e frases de atitude.

Fonte: Estudos Marplan apud Mídia Dados 2007

A figura acima mostra os hábitos de vida dos consumidores divididos por classe social x idade. Na classe C, faixa etária dos 20-24 anos, o único hábito de lazer que aparece é jogar videogame, já a frase de atitude é “realizo atividades de alto risco”. Na faixa etária de 25-29 anos, quanto ao consumo, querem comprar CD, pretendem trocar de aparelho celular e prestar um concurso público, aumentando assim sua estabilidade no emprego e financeira. Já na faixa etária de 30-34 anos, as duas frases de atitude que mais se aplicam ao trabalho são: “Gosto

que minha aparência pessoal seja impecável” e “Compro mais barato e consumo com maior quantidade e frequência”. Na faixa etária dos 35-39 anos, aparece a mídia TV com destaque, no item consumo pretende fazer empréstimos financeiros e valoriza mais a qualidade dos produtos comprados.

#### 4. CANAIS DE COMPRA

O consumidor de baixa renda como qualquer outro gosta de ser respeitado e valorizado. Estas variáveis influenciam intrinsecamente na escolha do local em que realizará suas compras. Os estabelecimentos que só oferecem preços mais baixos, mas não possuem uma loja agradável, limpa, organizada e confortável na maioria das vezes não são escolhidos pelo consumidor de baixa renda.

Parente e Barki (2005, p.35) citam um estudo realizado pelo Centro de Excelência e Varejo (GV-cev) da FGV-EASP. O objetivo do estudo foi apresentar a avaliação dos consumidores de baixa renda sobre três modelos de supermercados diferentes. O estudo foi realizado num dos bairros mais pobres da cidade de São Paulo. Segue estudo/análise apresentado a seguir.

Tabela 6 – Características das lojas A, B e C

<b>Características</b>	<b>Loja A</b>	<b>Loja B</b>	<b>Loja C</b>
Porte	Grande	médio	pequeno
Índice de nível de preço	100	107	99
Variedade de produtos	Grande	média	pequena
Qualidade do Visual merchandising	Média	ótima	muito fraca
Nível de serviço	Médio	alto	baixo
Formato de loja	“supermercado de desconto”	supermercado convencional	“supermercado de desconto”
Movimento de clientes	Médio	alto	médio
Tempo de operação	3 anos	+ de 20 anos	3 anos
Origem do Capital	Estrangeiro	local	estrangeiro

Fonte: Parente e Barki (2005, p. 35)

A metodologia de coleta de dados baseou-se em entrevista de profundidade e discussões em grupo com consumidores destes estabelecimentos. O resultado apresentado foi que a loja “A” mesmo oferecendo o preço mais baixo levou o consumidor a se sentir pouco valorizado e até mesmo humilhado. “Este consumidor não entende que uma empresa varejista tenha diferentes formatos para diferentes segmentos e não perdoa se a empresa escolher um formato mais despojado (e, portanto, “inferior”) para sua região”. Apesar dos entrevistados perceberem racionalmente que esta loja é maior e possui uma grande variedade de produtos, do ponto de vista emocional é prejudicada por sentimentos pouco favoráveis.

Já a Loja “C”, que possuía os menores preços, uma pequena variedade de produtos, instalações despojadas e um atendimento descuidado foi capaz de gerar uma imagem negativa. Segundo a pesquisa “[...] os sentimentos dos clientes desta loja, que a personalizaram como sendo “um adolescente desleixado”, caracterizado como alguém “mal arrumado”, que não toma banho e deixa as roupas jogadas pela casa, dando a impressão de que pouco se importa com as coisas”.

A loja “B”, apesar de praticar preços de 7 a 8% maiores que seus concorrentes, apresenta na percepção dos consumidores, uma proposta de valor mais adequada, sendo até mesmo apontada como a loja com os melhores preços da região. “Diferentemente das outras duas lojas, que foram especificamente planejadas para atender a classe de baixa renda, a loja “B” teve origem no bairro e foi crescendo gradualmente, ajustando-se de forma orgânica às demandas da região”. Os consumidores avaliam positivamente a variedade e a qualidade de produtos, além do bom atendimento que a loja oferece e são influenciados por emoções positivas. E definem a loja, como: “uma boa sogra, ou seja, que tem tudo, sabe de tudo e tem coração de mãe, é amorosa, ágil, econômica, experiente, uma pessoa simples, do povo”. Por isso, foi a loja apontada como a preferida entre os consumidores.

A loja B conseguiu integrar com competência as diversas variáveis do composto varejista, reforçando a auto-estima do consumidor, facilitando e valorizando a sua experiência de compra. [...] os consumidores terão acesso a novos produtos, sentir-se-ão mais respeitados e terão reforçada sua auto-estima com maior sensação de pertencimento e inclusão social. (PARENTE; BARKI, 2005, p.35)

A pesquisa conclui que a baixa renda tem um elevado nível de exigência, e que a sua percepção de valor engloba uma extensa gama de atributos no momento da compra que não se restringe simplesmente ao baixo preço.

É importante acrescentar uma informação que não estava presente no estudo, a valorização do supermercado pelo fato de estar presente há muito tempo na região, ter crescido com a população e a sua aproximação sentimental com os consumidores também influencia na escolha da loja.

Uma grande rede de supermercados, limpa e bem iluminada muitas vezes pode não ser alvo da população de baixa renda que valoriza a importância do mercadinho popular da vizinhança. Campos (2003, p.33) acrescenta “Apesar de esses atributos serem valorizados, não soam suficientes para superar os principais atrativos do mercadinho popular da vizinhança: a proximidade emocional com o dono e o sentimento comunitário que isso provoca”.



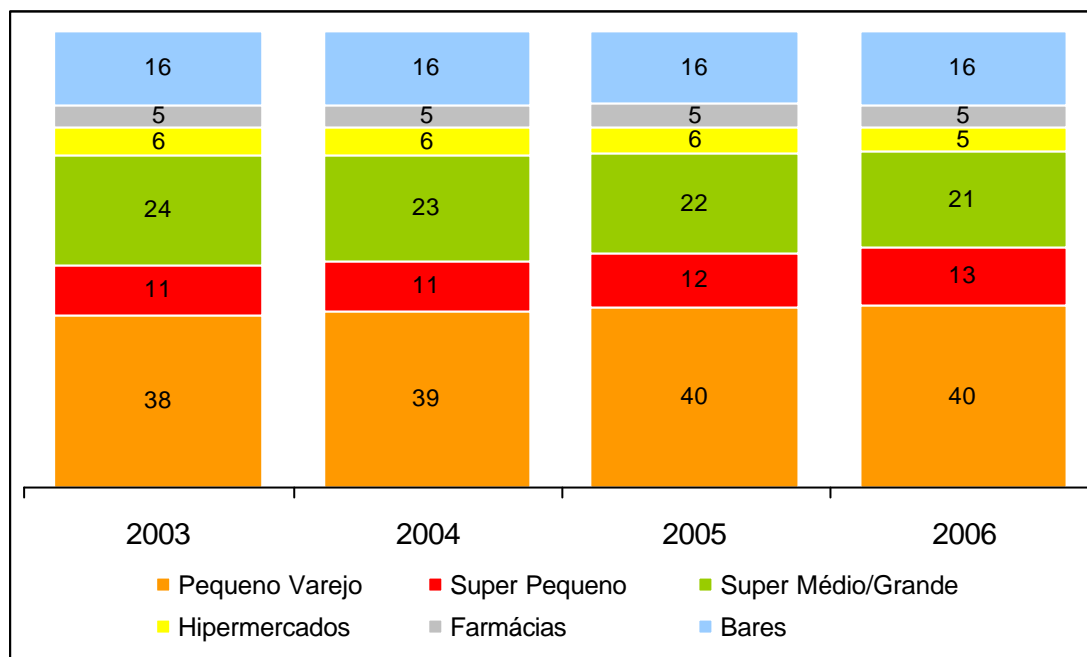


Figura 12 – Onde o consumidor de baixa renda compra (base: 157 categorias de produtos)

Fonte: Nielsen / Retail Index

No gráfico acima que apresenta os canais de compras divididos em 6 categorias do varejo, o consumidor foi abordado com a seguinte pergunta “Onde você prefere fazer suas compras”, como resultado observamos o crescimento do pequeno varejo e do super pequeno varejo comparado aos anos anteriores. Sendo que neste mesmo período os outros estabelecimentos tiveram uma diminuição dos índices no mesmo período.

Neste contexto, percebe-se que a importância das estratégias de localização e distribuição adotadas pelas empresas de varejo e pelo pequeno auto-serviço são essenciais para atender o público de baixa renda. Fernando Fernandes, diretor da Booz Allen, destaca:

Para as classes de baixa renda, além do preço, a proximidade do ponto-de-venda é o item que mais pesa na escolha do varejo. Desprovidos de condução própria, as compras são feitas a pé e, nesse caso, quanto mais próximos os pontos-de-venda melhor. Além disso, como os recursos são mais limitados e o orçamento não é tão previsível, as compras acontecem quase que diariamente. Outro ponto extremamente a favor do pequeno varejo é o fato do seu proprietário estar sempre na loja e conhecer o cliente. Além do atendimento personalizado, a relação do pequeno varejista com seus consumidores é de confiança. Se faltou algum dinheiro para a dona-de-casa completar a compra, ele não se importa de receber depois. Isso é ótimo para esse tipo de cliente se sentir prestigiado e não ter de passar pelo constrangimento de ter de tirar mercadorias do carrinho. (CAMPOS, 2003)

“Mais da metade dos 900 mil pontos-de-venda do País são formados por lojas de pequeno porte. O pequeno varejo vem, há anos, ganhando participação no mercado de consumo; hoje ele já soma 39% de participação”. (LAZZARINI, 2005). Esses dados mostram a importância do pequeno varejo, que consegue oferecer acesso a uma grande parte da população, principalmente de baixa renda.

Na mesma linha, o estudo BCG (2002) afirma que a baixa renda é melhor atendida pelas pequenas lojas de auto-atendimento (com menos de cinco *check outs*). Estas lojas estão estruturadas em um modelo característico que alia proximidade física do consumidor, *mix* de produtos adequado ao reabastecimento diário ou semanal, prestação de serviços diferenciados como entregas de compras, mesmo de pequeno valor, concessão de crédito sem burocracia e uma política de preços alinhada ao perfil do consumidor.

Campos (2004) ainda afirma “A proposta do varejo mais valorada é aquela que consegue agregar um maior número de significados demandados”. E completa, “ou seja, eles sabem que são de baixa renda, mas isso não significa que são desinformados, que não estejam atentos à qualidade do ponto-de-venda (produtos, atendimento, higiene e limpeza), que não saibam que o mercado está competitivo, e que não valorizem o ambiente da loja”.

Já Longaresi (2006) tem outro ponto de vista, afirma que “A população de baixa renda prefere lojas com espaço amplo, com produtos à vista e com grande volume e quantidade de itens. Simbolicamente, isso está associado à percepção de um estabelecimento comercial generoso e com preços baixos”.

Compreender essa nova faceta do consumidor de baixa renda e atendê-lo bem pode decidir o futuro de muitas empresas varejistas. Se por um lado representa uma oportunidade de vendas volumosas e alta rentabilidade, por outro é uma necessidade para prevenir perdas eminentes, uma vez que essa população revela uma tendência de migração de compras do supermercado para outros canais varejistas. Dar atenção a esse público é, pois, uma questão de sobrevivência. (BRITO, 2005)

## 5. CONCEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste estudo, serão abordadas duas importantes faces do comportamento do consumidor, os fatores de influência da tomada de decisão e os processos decisórios de compra.

O comportamento do consumidor é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços. São exemplos de comportamento do consumidor a compra, o fornecimento de informação verbal acerca de um produto ou serviço para outra pessoa e a coleta de informações para uma compra. (MOWEN; MINOR, 2003)

Solomon (2002, p.5) conceitua o comportamento do consumidor, como:

O campo do comportamento do consumidor abrange muitas áreas: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou se desfazem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Solomon (2002, p.6) aborda que o comportamento do consumidor é um processo, que não ocorre apenas quando o comprador recebe o bem e executa o pagamento, tendo outras variáveis que influenciam o comprador antes, durante e depois da compra. Estas variáveis estão ilustradas na figura a seguir:

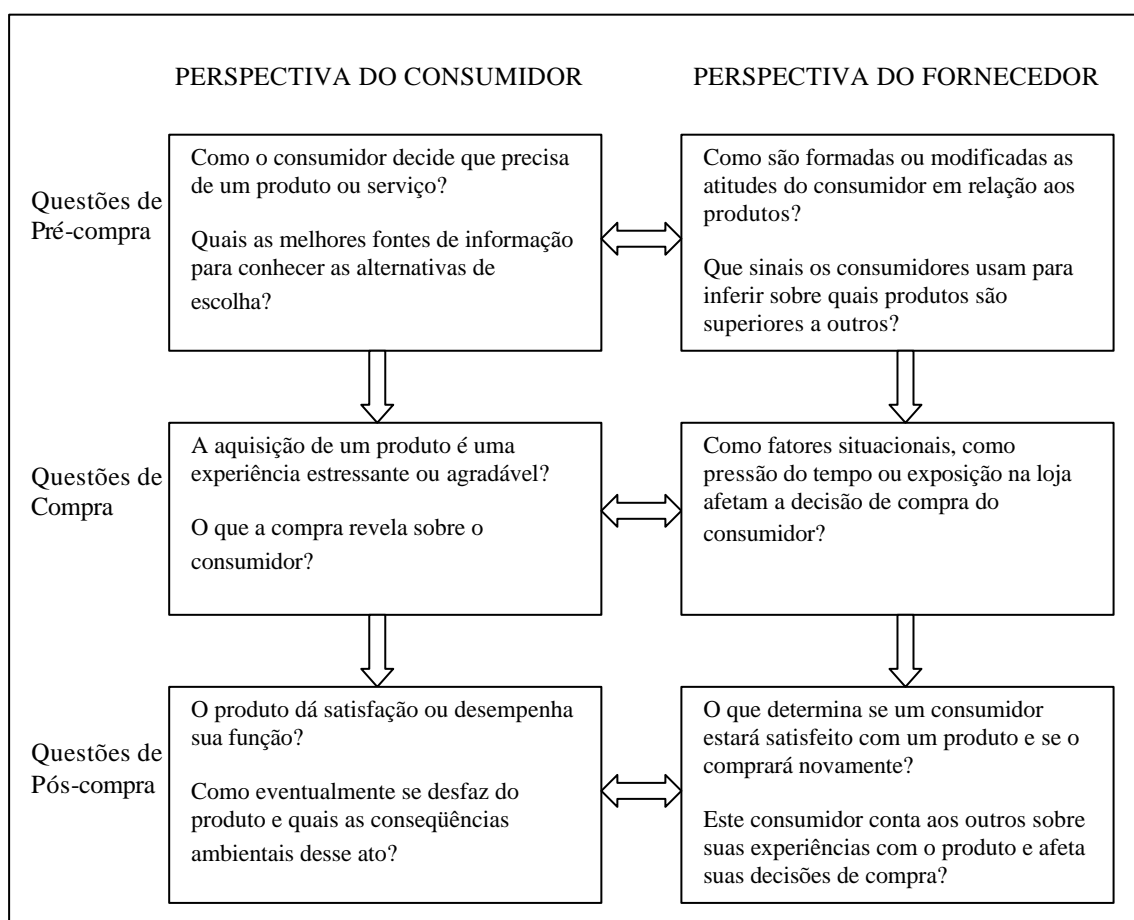


Figura 13 – Questões envolvidas nas fases do processo de consumo  
Fonte: Solomon (2002)

## 5.1 O Processo de Decisão de Compra

Para discorrer sobre o comportamento do consumidor é necessária a compreensão das variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra.

Kotler (2000, p. 182) sugere um modelo baseado em estímulo e resposta em que o consumidor, ao ser submetido a estímulos do ambiente e de marketing, toma suas decisões de compra baseado em características e processos de decisão próprios. O desafio é entender o que se passa em sua cabeça, entre o estímulo e a decisão de compra. Segue tabela do modelo definido:

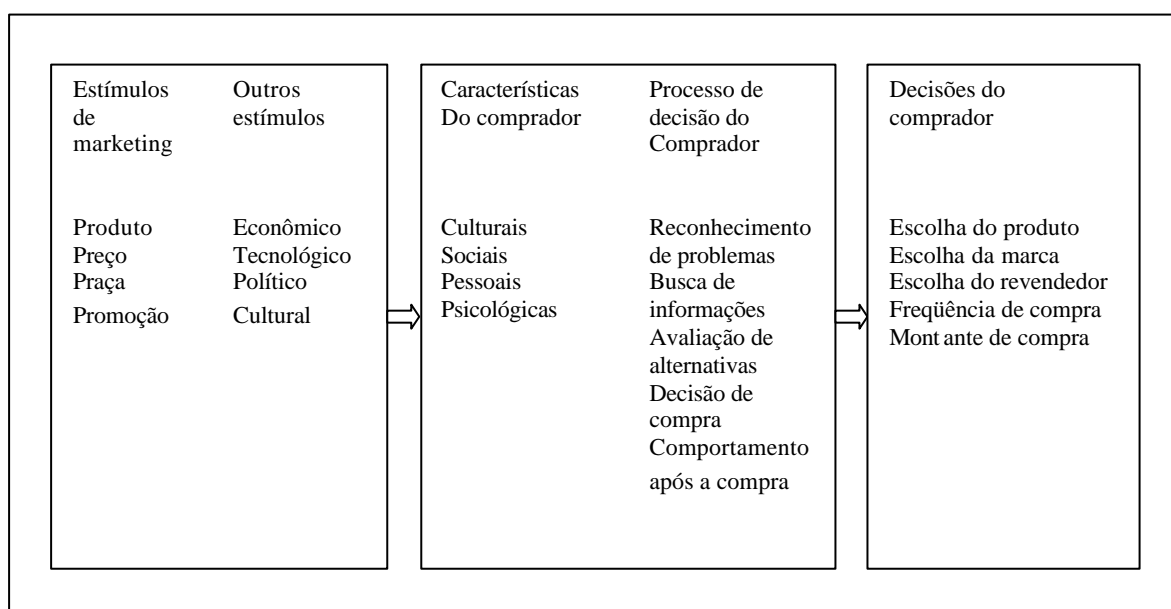


Figura 14 – Modelo de estímulo e resposta

Fonte: Kotler (2000)

A tomada de decisão de compra é influenciada por diversos fatores externos e internos ao indivíduo. Segundo Baroni (2005; pág.6) “O comportamento do consumidor é influenciado pelo contexto de mercado e pelo contexto cultural no qual o consumidor está inserido”. O contexto de mercado é composto por quatro fatores citados pela autora:

- a) Economia: “As mudanças econômicas influenciam o comportamento do consumidor por afetarem seus recursos financeiros, seu sentimento em relação ao futuro da economia e os ciclos de negócios”.

- b) Política: “A política pública tem a função de restringir a escolha do consumidor, obrigar o uso de certos produtos ou serviços, proteger suas compras e proporcionar uma infra-estrutura facilitadora”.
- c) Tecnologia: “Permite acesso à informação, inovação em produtos e serviços, realização de negócios a qualquer hora e lugar e a personalização de produtos e serviços”.
- d) Cultura: “O contexto cultural pode restringir ou estimular o consumo, através da influência dos padrões de determinada cultura sobre os hábitos do consumidor”.  
Baroni (2005; pág.6)

Sobre as características do consumidor Kotler apud Baroni (2005; p. 6) conceitua:

As características do comprador são os fatores mais importantes que influenciam na decisão. Estas características são determinadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais abrangem: a cultura, a subcultura e a classe social a qual o consumidor pertence. Os fatores sociais determinam influências dos grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Os fatores pessoais correspondem à idade e estágio no ciclo de vida da família, ocupação e situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Por fim, os fatores psicológicos englobam motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

É notório que cada um de nós, em proporções diferentes, recebe estímulos do mundo exterior. Cada indivíduo processa essas informações de uma maneira, de acordo com suas próprias experiências, concepções e desejos vivenciados. Os fatores psicológicos que influenciam os consumidores, segundo Solomon (2002) são:

- a) Motivação: O desejo é a manifestação de uma necessidade e esta se torna um motivo quando é despertada em um nível suficiente de intensidade para satisfazê-la.
- b) Percepção: Processo, pelo qual, as sensações físicas como imagens, sons, e odores são selecionados, organizados e interpretados.

- c) **Aprendizagem:** A maior parte do comportamento humano é apreendida. Esta aprendizagem descreve as mudanças relativamente permanentes no comportamento de um indivíduo decorrente de experiências diretas ou indiretas vivenciadas por ele entre um estímulo e uma resposta.
- d) **Crenças:** Por meio de ações e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento de compra.

Na década de 60, o psicólogo Abraham Maslow criou um modelo de hierarquia de necessidades, com o objetivo de classificar as necessidades em níveis crescentes de complexidade, que vão desde as necessidades mais básicas até as de cunho social.

Para Maslow, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico e, conforme os níveis inferiores da hierarquia vão sendo razoavelmente atendidos, a tendência é a de que as necessidades localizadas em níveis mais elevados sejam disparadas. Caso haja um não-atendimento de necessidades inferiores, automaticamente os esforços motivacionais de um indivíduo se concentram na redução da tensão localizada no patamar inferior.



Figura 15 - Hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte: Godoy e Nardi (2006)

1. Necessidades fisiológicas: são itens essenciais para a sobrevivência humana - comida, remédio, bebida e vestuário básico.
2. Necessidades de segurança: são as necessidades de proteção contra interpéries climáticas, violência, crimes e proteção à saúde.
3. Necessidades sociais: são as necessidades de integração do ser humano à comunidade, bem como práticas esportivas, amizades, relações amorosas, cursos e etc...
4. Necessidade de auto-estima: é a necessidade de sentir-se orgulhoso, reconhecido, com sucesso. O status está neste ponto.
5. Necessidades de auto-realização: aqui estão incluídos o equilíbrio, a paz, a felicidade, a integração interior e a realização pessoal.

No entanto, atualmente, os juros mais baixos e a facilidade do crediário possibilitaram à população de baixa renda adquirir bens e serviços que não são considerados de necessidade básica, itens como celular e o DVD, que se encontram nos níveis mais altos da pirâmide. As possibilidades de financiamento constituem-, hoje, restrições à teoria da hierarquização das necessidades.

Segundo Mowen e Minor (2003) os pesquisadores comprovaram que os consumidores desenvolvem atitudes em relação às campanhas publicitárias, assim como fazem com as marcas. Por sua vez, essas atitudes em relação às campanhas podem influenciar as atitudes em relação à marca. Uma atitude em relação à propaganda a simpatia ou a aversão geral do consumidor a respeito de um estímulo de propaganda específico durante determinada exposição do anúncio. As atitudes em relação às campanhas publicitárias podem resultar de uma infinidade de fatores, incluindo o conteúdo e o impacto das imagens do anúncio, o estado de espírito do consumidor, as emoções que a peça faz o consumidor sentir e a simpatia do consumidor pelo programa de televisão no qual o comercial está inserido.

Apesar da complexidade do comportamento humano e das influências externas exercidas por vários fatores, alguns modelos de comportamento de compra estão sendo desenvolvidos e estudados para simplificar o fenômeno do comportamento do consumidor.

O modelo desenvolvido por Engel, Kollat e Blackweell é utilizado desde a sua criação para descrever e explicar o processo decisório de compra dos consumidores. Este modelo apresenta cinco estágios durante o processo.

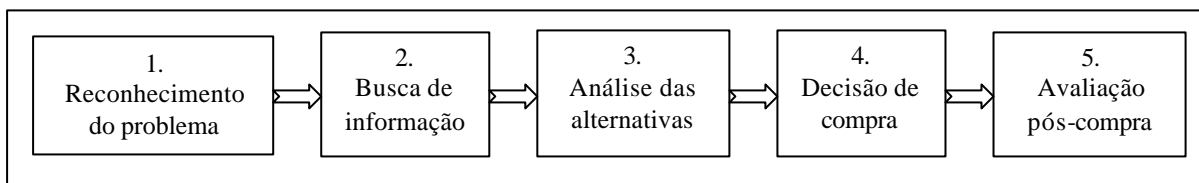


Figura 16 – Modelo dos cinco estágios do processo de compra

Fonte: Parente (2000, p. 119)

- a) Reconhecimento do problema: Marca o início do processo. Acontece quando se tem consciência entre uma situação existente e uma situação desejada, para então definir os métodos para a solução do problema.
- b) Busca de informação: O consumidor vai atrás de informações para satisfazer seus desejos. Esta busca sofre influência de diversas fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, embalagens, representantes), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo).
- c) Análise das alternativas: Nesta etapa, os consumidores comparam e avaliam as diferentes alternativas (marcas, produtos, lojas e serviços) levantadas na etapa anterior.
- d) Decisão de compra: é a concretização do ato da compra.
- e) Avaliação pós-compra: depois de adquirir os produtos, o consumidor avaliará se a decisão de compra foi correta. (Parente 2000, p. 19)

## 6. DEFINIÇÃO DE MARCAS

Na escolha dos produtos, a marca é um atributo relevante e ao longo dos anos, houve um crescimento significativo de sua variedade dentro de uma mesma categoria, o que ocasionou uma similaridade entre eles, tornando a marca um diferencial no momento da compra.

As primeiras marcas surgiram com o objetivo de distinguir o responsável por uma obra, seja uma escultura ou pintura. O termo *brand* tem sua origem no norueguês antigo



*brandr*, significando queimar, e a partir desta origem fez seu caminho para o anglo-saxão. Em sua origem, basicamente a função da marca era ser um sinal de origem. (KELLER, 1998, p. 2)

As primeiras leis relativas ao seu uso surgiram na Inglaterra na segunda metade do século XIII, com relação a sinais compulsórios das corporações medievais e relativa a uma corporação de padeiros (ACCIOLY et al., 2000, p.12). No Brasil, a proteção legal de marcas só surgiu em 1875.

Na definição da *American Marketing Association* (AMA): “Marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços e de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. (PINHO, 1996, p. 14).

David Aaker completa:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar estes bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.(AAKER, 1998, p.7)

Perez e Bairon (2002, p.65) acreditam que faltou a carga simbólica para as definições apresentadas acima e definem “a marca como: uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Baseando-se na pirâmide Aaker, é possível identificar os cinco níveis da fidelidade do consumidor a uma marca.



Figura 17 – Pirâmide de Aaker e os níveis de lealdade dos compradores às marcas

Fonte: Pinho, 1996, p. 131.

- a) Base da Pirâmide: corresponde ao comprador sem lealdade à marca. Que não destina muita importância a ela na hora da compra, qualquer produto é considerado adequado. Os fatores determinantes são o preço e a conveniência.
- b) No segundo nível estão os compradores satisfeitos com o produto, que não observam nenhum aspecto negativo que justifique uma troca, mas são vulneráveis e não teriam nenhum problema em substituir a marca a qualquer momento.
- c) O terceiro nível compõe-se dos compradores que, além de estarem satisfeitos com a marca, percebem custos em uma eventual troca, seja de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto concorrente. Tais custos de mudança podem ser superados caso o concorrente proporcione um benefício que compense amplamente a troca.

- d) No quarto nível estão agrupados os consumidores apreciadores da marca, que possuem uma ligação ou vínculo emocional com ela em virtude de experiências anteriores positivas.
- e) No topo da pirâmide estão os compradores comprometidos. Consideram a marca um fator importante, pela sua função, pelo *status* gerado ou pela maneira com que ela expressar ou traduzir o que eles são. O comprador a recomenda para pessoas do seu círculo de amizade por causa da grande confiança depositada nela.

Os consumidores demonstram a preferência por marcas conhecidas no momento da compra, mas também são pautados por um outro item, que é o grande fator determinante: o preço. A Pesquisa da Almap/BBDO (1996, p. 4) analisa como este consumidor se comporta frente estas duas variáveis: preço e qualidade.

Embora sua escolha, muitas vezes seja, orientada por preço, ele discrimina claramente as marcas de qualidade das marcas que tem como única vantagem o preço. Estas últimas são escolhas circunstanciais, dependendo da disponibilidade financeira do momento. Em algumas categorias, este consumidor emergente não abre mão de marcas de qualidade, independente do preço. [...] As marcas que têm maior notoriedade para este consumidor (maior visibilidade na mídia e maior aceitação no grupo de referência) desempenham importante função na relação do consumo. (ALMAP/BBDO, 1996, p.4)

## 6.1 Marcas Líderes

O Brasil possui um grande número de multinacionais. Elas se instalaram no país entre 1950 e 1960, trazendo contribuições para o mercado e para o consumo brasileiro, pois geraram mais empregos e fizeram a economia prosperar.

As multinacionais, com práticas ousadas e muito dinheiro para investir em comunicação, modificaram, aqui, o consumo. Estas empresas ensinaram os brasileiros a comer maionese pronta, substituir a manteiga pela margarina e a alterar o sistema de lavar roupas. Hoje, utilizamos sabão em pó e amaciantes de roupa, antes usávamos o sabão em pedra, mais do que isso, algumas marcas tornaram-se sinônimos de categorias de produtos

como: Gillette, Band-Aid, Danone, Maisena, Omo e Nestlé. (BLECHER; TEIXEIRA JR., 2003).

Porém, nos últimos anos, a folga na liderança destas grandes marcas, que só se preocupavam com uma pequena parcela da população que ocupa o topo da pirâmide do consumo, começou a ser ameaçada, não por outros produtores de mesmo porte e sim por pequenos e médios fabricantes.

Estes fabricantes trabalham com baixos custos de produção e investem muito em material de ponto-de-venda. Sua margem de lucro é pequena e o seu foco é no pequeno varejo, com preços mais baixos e qualidade nos produtos, por esta razão, começaram a conquistar os consumidores que passaram a abastecer os lares da base da pirâmide e muitos até se tornaram líderes de vendas nos mercados específicos. Estas empresas são responsáveis pela criação das *B-brands*.

Dados da ACNielsen sobre as mudanças observadas no mercado brasileiro em 2001 apontam o aumento de marcas intermediárias e de segunda linha que, tendo o preço como diferencial, vêm provocando uma diminuição na participação das marcas líderes em várias categorias. A pesquisa ainda confirma que as marcas que ganharam participação de mercado foram aquelas classificadas como intermediárias, ou seja, com preço 10% inferior. Do total das marcas líderes nas categorias pesquisadas, 63% perderam participação de mercado, 19% mantiveram estáveis e apenas 18% ganharam mais participação.

O preço é um dos principais atributos para substituir a compra de um produto de marca conhecida por um outro. O gráfico abaixo demonstra justamente a diferença de preço entre uma *A-brand* e uma *B-brand*, ajustado pela quantidade de produto na embalagem. Em todas as categorias apresentadas, a diferença de preço é bem elevada, principalmente na categoria xampus, na qual a diferença ultrapassa os 181%.

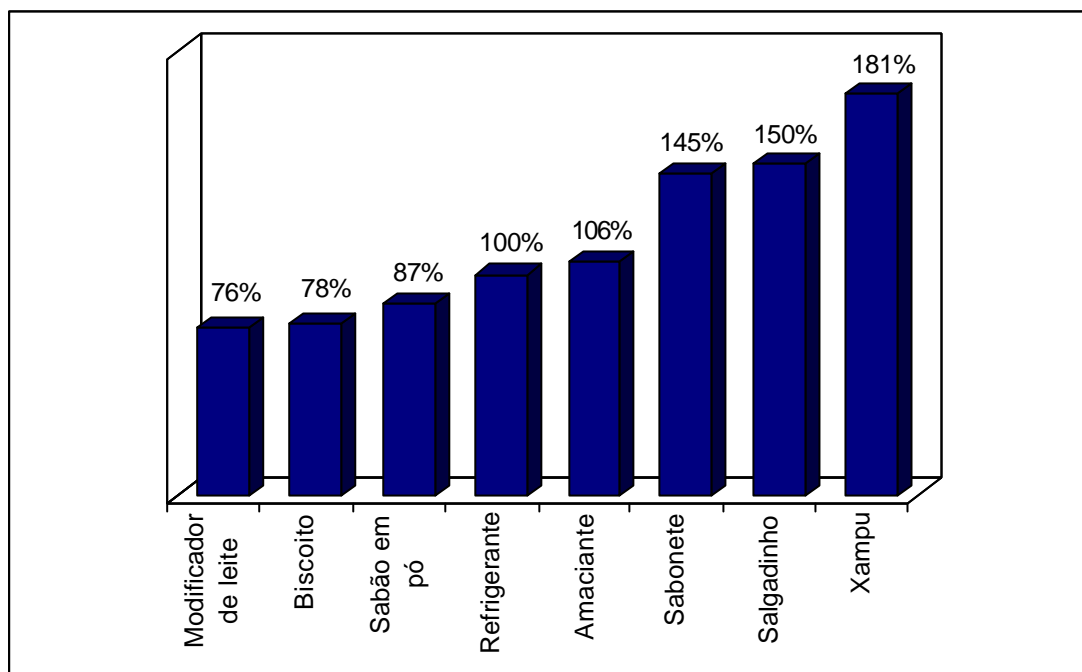


Figura 18 – Diferença de preço *A-brand* e *B-brand*.

Fonte: Abramovicz, Barreto, Bochi, 2003, p. 8.

A autora Silveira (2003, p. 133) faz uma análise da figura acima:

Não existe, para a classe C, diferenciação de qualidade entre a *A-brands* e *B-brands*, sendo que, em alguns segmentos, a qualidade percebida dos *B-brands* é muito mais elevada do que se poderia imaginar. Um exemplo desta circunstância é o que ocorre no segmento de refrigerantes, em que apenas três marcas de primeira linha – Coca-Cola, guaraná Antarctica e Fanta Laranja, nesta ordem estão mais bem posicionadas que os refrigerantes Convenção, cujo desempenho foi melhor que da própria Pepsi.

A maior diferenciação de preços está na categoria de cosméticos/shampoo, isso ocorre, pois a quantidade de produtos nesta categoria é muito alta oferecendo produtos de diferentes marcas e posicionamento. Nesta categoria temos forte atuação das *B-brands* para o segmento de baixa renda.

Para se manter no topo, algumas empresas adotaram estratégias voltadas para a população de baixa renda. Um exemplo é a Unilever, que em dezembro de 2004 lançou o xampu Suave, que custa menos da metade que os da linha Seda ou Dove, marcas mundiais da empresa. O Suave é um dos três produtos desenvolvidos pela companhia especificamente para a base da pirâmide de consumo, como o sabão em pó Ala e a versão popular do desodorante

Rexona. A canibalização entre as marcas, segundo a empresa, é mínima. “Novos consumidores passaram a comprar xampu ou desodorante, por exemplo”, diz Fábio Prado, diretor de negócios de higiene e beleza da Unilever.

O esforço da empresa faz parte de um movimento descrito pelo consultor indiano C. K. Prahalad, um dos mais respeitados especialistas mundiais em estratégia empresarial, como uma maneira de reduzir o abismo que separa ricos e pobres. Segundo Prahalad, as empresas, simplesmente agindo em benefício próprio, podem melhorar a vida dessas pessoas de baixa renda. O caminho é criar produtos e serviços sob medida para essa parcela da população, transformando-a num gigantesco mercado consumidor. Rubens Mazon, coordenador do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, concorda: “Além de dar lucro para a companhia, uma estratégia voltada para a baixa renda também promove a inclusão de consumidores que estavam fora do mercado por falta de produtos adequados às suas necessidades e seu bolso” (VASCONCELOS, 2005, p. 50).

A verdade é que para os grandes fabricantes o avanço das marcas *B-brands*, talebãs se transformaram num grande problema. Assustadas com o crescimento de pequenas e médias empresas nacionais, donas dessas marcas, as grandes companhias de bens de consumo, tiveram de reagir. A nova ofensiva se dá no campo das embalagens e da quantidade de produto oferecida ao consumidor. Para atender a uma lógica singela - a de que o consumidor de baixa renda não pode pagar por grandes volumes -, as empresas tradicionais estão optando por embalagens mais compactas, com preços menores.

## 6.2 B-brands

As *B-brands*, também conhecidas como marcas de segunda linha, marcas emergentes ou marcas talebãs. Todas elas representam marcas com preços inferiores, mas com qualidade confiável, que entraram no mercado para atender às classes C, D e E e algumas vezes acabam atendendo à classe B, quando este público está disposto a experimentar novos produtos ou em muitos casos, para reduzir custos do orçamento familiar. Blecher (2002) afirma “Vieram para conquistar espaços e derrotar todo e qualquer líder da prateleira”.

Blecher (2003) alerta que estes novos desafiantes nacionais são pequenas e médias empresas ágeis, flexíveis e guerrilheiras, pois com operações enxutíssimas, estas marcas chegam a custar bem menos do que as marcas tradicionais. Ele reforça que elas nasceram e

cresceram, pois tiveram uma abertura no mercado. Logo após o Plano Real, aumentou-se o poder de compra dos consumidores de baixa renda e com mais dinheiro para gastar, a população com um menor poder aquisitivo passou a consumir alimentos e outros itens domésticos em maiores quantidades.

Segundo Abramovicz, Barreto, Bochi (2002, p.5), as *B-brands* são: “Marcas mais baratas e de qualidade inferior quando comparadas às marcas líderes tradicionais”. Os autores ainda comentam que as *B-brands* são: “marcas destinadas ao consumo das camadas de menor renda, justamente aquela parcela da população que não tem sido alvo dos grandes fabricantes, em sua ávida busca pela sustentação ou aumento de suas margens de lucro”.

As *B-brands* são uma boa opção para os consumidores de baixa renda e os preços são compatíveis com as suas necessidades. Sumita comenta:

Neste momento, e apoiados nos equívocos, na vulnerabilidade e na falta de flexibilidade para mudanças rápidas das marcas líderes, pequenos e médios fabricantes regionais aproveitam a oportunidade e ocuparam as brechas deixadas com os seus produtos: as chamadas “segundas marcas”, “marcas emergentes”, “marcas talebãs”, “marcas B” ou “B-brands”, que ofereciam ao consumidor uma solução mais conveniente de custo-benefício. Ágeis e muitas vezes praticando a informalidade no que diz respeito à sua estrutura de custos, as marcas B passaram a abastecer não só as redes supermercadistas, mas, principalmente, os distribuidores e atacadistas, que as adotaram como uma opção de *mix* nas suas categorias. Alcançaram, deste modo, os pequenos comércios, as lojas de bairro e, conseqüentemente, os lares dos consumidores de baixa renda, carentes de produtos, serviços e preços compatíveis com as suas necessidades. (SUMITA, 2004)

A autora Moldero (2003) afirma que as *B-brands*: “chegam e apresentam para o consumidor uma solução mais conveniente de custo-benefício do que a marca líder”. E complementa dizendo que: “As marcas crescem no vácuo do líder, pois a liderança tende a se acomodar e não percebe as mudanças de comportamento do consumidor. São marcas que aproveitam as falhas das marcas A e rapidamente introduzem mudanças e vantagens de preço”.

Os autores Abramovicz, Barreto, Bochi (2002, p.19) demonstram a partir do gráfico abaixo que preço baixo não é suficiente para atender aos consumidores de baixa renda. Embora o preço tenha uma importância de 31% a 38%, é considerável lembrar que o consumidor se espelha num nível social superior ao seu para projetar seus desejos de consumo.

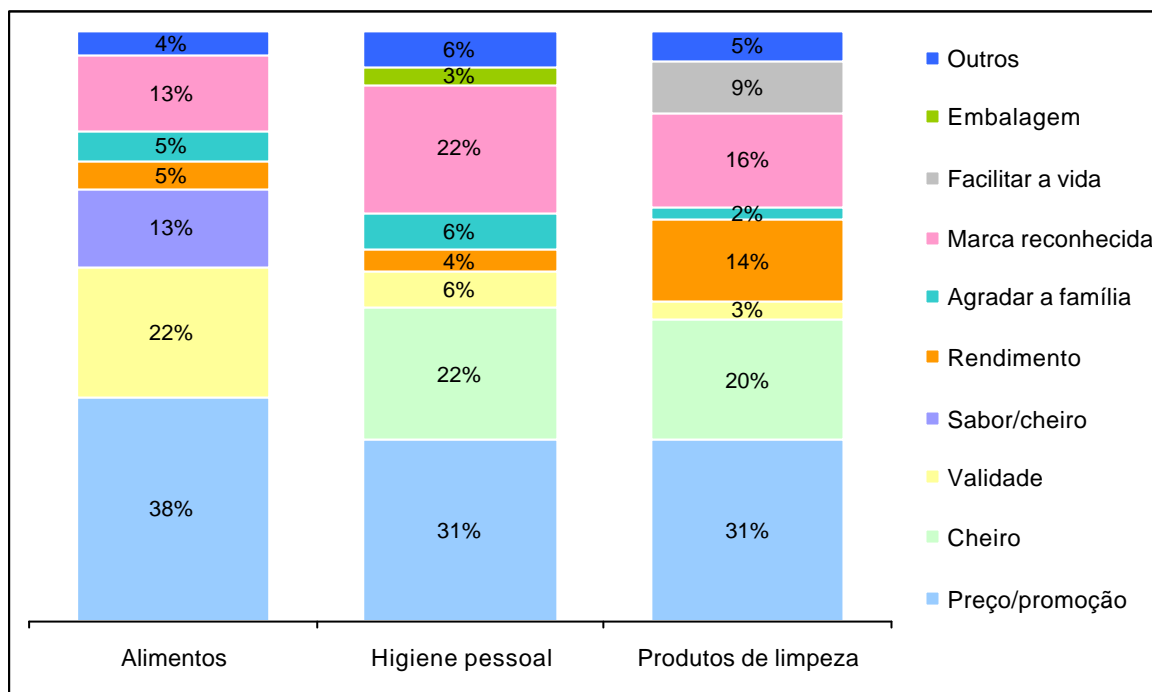


Figura 19 – Importância dos atributos no momento da compra

Fonte: Abramovicz, Barreto, Bochi (2002, p.19)

O gráfico demonstra que os consumidores, além do preço, também se preocupam com outros atributos de acordo com cada categoria. Em alimentos, 45% das pessoas decidem por atributos de qualidade (prazo de validade, sabor/cheiro, rendimento e agradar a família) e apenas 13% adquirem o produto pela sua marca. Já em higiene pessoal, para 31% a decisão é pelo preço/promoção, 39% por atributos de qualidade (cheiro, prazo de validade, agradar a família), mas 22% destes consumidores se preocupam com a marca, do mesmo jeito na categoria de limpeza, 31% decidem a compra pelo preço/promoção, 39% por atributos de qualidade (cheiro, rendimento, prazo de validade, agradar a família), mas 16% se preocupam com as marcas adquiridas.

Como mostra o quadro que segue, as *B-brands* se proliferaram em diversas categorias de produtos, preenchendo um espaço considerável nas prateleiras dos pontos-de-venda. É importante salientar que existe uma dificuldade de penetração de produtos para estas classes de baixo poder aquisitivo, pois as grandes empresas estão precisando conhecer melhor este novo mercado, inclusive se reestruturar e também mudar a forma de agir nas conquistas de novos consumidores. Algumas destas empresas de grande porte estão criando subdivisões, a exemplo da Unilever.



As *B-brands* estão ganhando espaço em várias categorias, o quadro a seguir demonstra esta proliferação das marcas B.

Tabela 7 - Exemplos de marcas/empresas *B-brands*

<b>Categorias Seleccionadas</b>	<b>Exemplo de marcas/empresas</b>				
<b>Salgadinho</b>	Mabel	Krall	Fofura	Krosty	
	Torcida	Friti Doro	Puff	Super Tri	
<b>Biscoito</b>	Tuc's	Elbi's	Dobro	Dunga	Sapeca
	Marilan	Aymoré	Santa Marina		
<b>Margarina</b>	Franciscano				
<b>Leite</b>	Manaca	Poly	Líder	Italac	Elege
	Leticia	Marajoara			
<b>Modificador de Leite</b>	Palate	Moc	Muki	Xocopinho	
<b>Refrigerantes</b>	Dolly	Belco	Aruba	Simba	Bacana
	Convenção	Schincariol			
<b>Xampu</b>	Niely	Lilás	Nobil's	Natsu	Bokur
	Capivida	Monange	Darling	Aroma	Campos
	Colorama	Lorys	Karina	Sensily	Embelezz
<b>Sabonete</b>	Vilor	Holos	Gessy	Skin Pop	Francis
	Rexona	Palmolive			
<b>Desodorante</b>	Avanço	Axé	Cashmere Bouquet		
<b>Amaciante de Roupas</b>	Plush	Baby Soft	Flaffy	Breeze	Candura
<b>Detergente em Pó</b>	Pop	Bianco	Ype	Tropical	
	Lis	Biju	Borbulhante	Minuano	Campeiro
	Rival	Revel	Artico	Ala	Jipe

Fonte: Abramovicz, Barreto e Bochi, 2002, p. 7

Algumas empresas multinacionais estão perdendo participação de mercado para estas marcas emergentes e as quais enfrentam dificuldades para se adaptar, pois suas estruturas são muito grandes e muito caras, atrapalhando o relacionamento com estes consumidores. Já as empresas de menor porte, que aspiram a lucros mais baixos, têm suas vantagens, porque apresentam uma estrutura enxuta e fácil de ser moldada às mudanças do mercado.

Por enquanto, as empresas brasileiras menores têm contado com uma vantagem intrínseca às suas peculiaridades: pertencentes a proprietários locais ou a famílias, a exigência quanto a seus retornos financeiros tende a ser menos ambiciosa do que as demandas de milhares de acionistas anônimos e grandes investidores dos conglomerados multinacionais. Para satisfazerem as exigências de retorno sobre o capital nelas investido, os fabricantes internacionais precisam atingir níveis de crescimento e rentabilidade de escala global, o que, sem dúvida, dificulta a escolha de estratégias alternativas, limitando-as a nichos específicos de mercado. (ABRAMOVICZ; BARRETO; BOCHI, 2003, p. 8)

### 6.3 Marcas Próprias

Como não bastasse ter de enfrentar as marcas B, os executivos das indústrias que produzem as marcas líderes ainda têm pela frente o crescimento das marcas próprias dos varejistas.

São marcas de produtos cujos proprietários são organizações comerciais, como varejistas e atacadistas que elaboram estes produtos com o intuito de oferecê-los ao consumidor com qualidade e preço mais baixo, quando comparado às marcas líderes.

Kolter e Armstrong (1998; p.87) definem marca própria como “uma marca criada e pertencente ao revendedor de um produto ou serviço”.

Já Buskirk (1961; p.117) afirma que “são marcas cujos donos são intermediários, atacadistas ou varejistas, em contraste com as marcas de fabricantes, cujos donos são os produtores dos bens”. Parente (2000; p.38) completa “marcas desenvolvidas e vendidas com exclusividade por varejistas ou atacadistas”.

Os produtos sob a definição de marcas próprias são, segundo Martins e Blecher (1996), aqueles itens de consumo que podem ser produzidos ou etiquetados por terceiros (fornecedores), varejistas, atacadistas ou lojas de desconto. Souza e Nemer (1993) complementam, definindo marca própria como “aquela possuída ou utilizada sob licenciamento exclusivo por uma empresa varejista ou uma associação dela”, da mesma maneira definida em Fitzel (1992).

Lançados inicialmente na década de 80, eram poucos produtos e estabelecimentos que os exibiam em suas prateleiras. Atingiram o ápice de sua produção neste século. Hoje é comum vê-las nos supermercados e atacadistas. Cada vez mais os brasileiros adquirem

produtos de marcas próprias. Em 2006, este consumo aumentou 10% em relação ao ano anterior - segundo os dados apresentados pelo 12º Estudo Anual de Marcas Próprias da ACNielsen (2006).

A diferença de preço entre um produto de marca própria e da marca líder é grande. Oliveira (2006), presidente da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) comenta, “os produtos de marcas próprias são em média 17% mais baratos que as marcas líderes”.

Pando (2003) ressalta que “as marcas próprias, como qualquer outro produto, só se sustentam a partir de estratégias de marketing muito bem elaboradas e com ações voltadas principalmente para os pontos-de-venda, visando seduzir os consumidores, de acordo com as estratégias adotadas pelos varejistas”.

Sendo assim, para estes produtos serem lançados e sobreviverem no mercado, estas empresas também precisam desenvolver as estratégias de marketing dos produtos. Os estabelecimentos desenvolvem estudos para que os produtos cheguem nos lares dos consumidores de baixa renda com mais qualidade e preço baixo.

Sua outra função é ser uma ferramenta da estratégia de diferenciação do varejo, pois aumenta o mix de produtos ofertados pelo estabelecimento, dando ao consumidor mais variedade de escolha.

Segundo dados do 12º Estudo Anual de Marcas Próprias da ACNielsen (2006). Apenas no primeiro semestre de 2006, 33,5% dos lares já consumiram produtos de marcas próprias, que equivalem a 12 milhões de domicílios, sendo:

- 46,1% dos lares das classes A/B consomem marcas próprias, total de 3,3 milhões de domicílios;
- 34,9% dos lares da classe C consomem marcas próprias, total de 4,7 milhões de domicílios;
- 26,4% dos lares das classes D/E consomem marcas próprias, total de 4 milhões de domicílios.

Pelos dados apresentados no referido estudo, podemos concluir que mesmo os produtos de marca própria ainda apresentam um valor elevado para as classes D/E. Por outro lado, a alta porcentagem de consumo destes produtos pelas classes A/B reforça a tendência de que as marcas próprias deixaram de se caracterizar apenas pelo preço baixo, mas também pela sua qualidade.

Quando este fenômeno é observado por cestas de produtos, algumas se destacam claramente. No caso das cestas de Bazar, Higiene e Limpeza, em aproximadamente 30% das categorias delas, as marcas próprias têm um *market share* acima de 15%.

O crescimento do volume total de marcas próprias acontece, mais pelo aumento de profundidade do que de amplitude. Nas categorias, nas quais, a Marca Própria já está presente, tem se observado um grande aumento de sortimento com um crescente número de itens (aumento de profundidade), demonstrando um amadurecimento da categoria.

Cresce o número de opções de produtos ofertados para os consumidores de baixa renda. Temos as marcas próprias, as B-brands e as marcas líderes.

Conforme apresentado neste capítulo, o consumidor de baixa renda tem suas peculiaridades que são resumidas a seguir:

Tabela 8 – Retrato do consumidor de baixa renda

<b>Conservadorismo</b>	A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
<b>Fartura</b>	Gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos, principalmente durante o lazer. A mulher de baixa renda tem a preocupação para que não falte alimento para sua família.
<b>Complexo de inferioridade</b>	Os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e muitas vezes sentem-se rejeitados.
<b>Canais de compra</b>	O consumidor de baixa renda, muitas vezes, adquire produtos alimentícios nas lojas próximas de sua residência, por comodidade.
<b>Crédito</b>	Muitos consumidores de baixa renda apelam para crediário com pagamento em carnê, pois é a maneira encontrada de adquirirem bens duráveis.
<b>Produtos X Marcas</b>	Os consumidores da baixa renda demonstram uma forte preferência por marcas, mas muitas vezes o preço é o grande fator determinante.
<b>Processo da compra</b>	O processo de compra é um momento de descontração e entretenimento, nesta ocasião o consumidor sente-se poderoso. Mas com seu limitado orçamento sente-se frustrado.

Fonte: desenvolvida pela autora

## **CAPÍTULO III**

# **O MERCADO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

O constante crescimento do setor, tanto na quantidade de produtos, quanto no faturamento, aliado ao consumo dos produtos em todas as camadas da sociedade torna o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos um excelente objeto de estudo.

Neste capítulo, serão apresentados os dados do setor, a história e o conceito de cosméticos. Também será relatada a pesquisa que analisa as estratégias de comunicação das empresas do setor voltada para os consumidores de baixa renda.

### **1 HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS**

A palavra cosmético tem sua origem em três termos do grego: *.Kosm tikos.* que significa ter o poder de decorar, *.Kosmein.* adornar e *.Kosmos.* harmonia.

A preocupação com a aparência existe desde tempos pré-históricos, quando rostos pintados e corpos tatuados serviam para afugentar maus espíritos e agradar os deuses. Em seu livro BUTLER (1993) associa a história do cosmético à história da humanidade, e traça um comparativo de uso dos produtos com as civilizações antigas, a princípio tinha apenas finalidade estética e posteriormente o cosmético foi associado à medicina e à farmácia.

Para BUTLER (1993, p.639-692) a primeira prova arqueológica do uso de cosméticos foi encontrada no Antigo Egito, comprovando seu uso em torno do ano 4.000 a.c. Sabe-se que os antigos gregos e romanos também usavam cosméticos. No caso dos romanos e egípcios, descobriu-se que seus cosméticos eram feitos à base de mercúrio. Já na Grécia Antiga, eram perigosos porque apresentavam uma grande quantidade de chumbo em sua composição, chegando a causar várias mortes.

Para a autora, os cosméticos surgiram durante a Antigüidade, no Oriente, para melhorar a aparência. Neste período da usavam-se óleos, essências de rosa e de jasmim e

tinturas para os cabelos. A alta sociedade romana tomava banhos com leite para embelezar a pele. Já na Idade Média, o açafraão servia de base para os batons para colorir os lábios, o negro da fuligem era usado como máscara para escurecer os cílios, a sálvia embranquecia os dentes e a clara de ovo e o vinagre eram usados para aveludar a pele.

O século XX inaugura a era da indústria dos cosméticos. Em 1910, Helena Rubinstein abre, em Londres, o primeiro salão de beleza do mundo. Onze anos depois, em 1921, pela primeira vez o batom é embalado num tubo e vendido em cartucho para as consumidoras.

Na década de 50, políticas de incentivo trazem para o Brasil empresas gigantes do porte da Avon e da L'Oréal. Essas empresas lançam novidades como a venda direta e produtos para o público masculino. A maquiagem básica era composta apenas de pó-de-arroz e batom. Nas décadas seguintes, as cores de maquiagem tornam-se variadas ao acompanhar as tendências das coleções de alta-costura italiana, francesa e inglesa. Os filtros solares desembarcam em território brasileiro.

Nos anos 90, surgem os cosméticos multifuncionais, como batons com protetor solar e hidratantes que previnem o envelhecimento. Século XXI: as pesquisas avançam na direção da manipulação genética para melhorar a estética através da descoberta de novas matérias-primas, com várias funções.

Em 2005, segundo BUTLER (1993, p.639-692) a indústria internacional de cosméticos está basicamente dominada por um pequeno número de multinacionais originadas no começo do século XX. Das empresas dominantes, a maior e mais antiga é a L'Oréal, fundada por Eugène Shueller em 1909 como a French Harmless Hair Colouring Company (que viria a ser algo como Empresa Francesa de Tingimento para o Cabelo). Para a autora, os verdadeiros impulsores do mercado de cosméticos foram Elizabeth Arden, Helena Rubinstein e Max Factor. Estas empresas estabeleceram o mercado que cresceu com a Revlon logo antes da Segunda Guerra Mundial e mais tarde com a Estée Lauder.

## 2. CONCEITO DE COSMÉTICO

As definições de cosméticos e produtos de beleza são muito similares. De acordo com Garcia e Furtado (2002), a indústria de cosméticos “é um segmento da indústria química, cujas atividades se vinculam com a manipulação de fórmulas destinadas à elaboração de produtos de aplicação no corpo humano, para limpeza, embelezamento, ou para alterar sua

aparência sem afetar sua estrutura ou funções”. Nesse sentido, a noção de cosméticos vincula-se com produtos destinados, essencialmente, à melhoria da aparência do consumidor.

Segundo Garcia e Salomão (2003), a indústria de cosméticos é “um segmento da indústria química, cujas atividades se vinculam com a manipulação de fórmulas, destinadas à elaboração de produtos de aplicação no corpo humano, para limpeza, embelezamento, ou para alterar sua aparência sem afetar sua estrutura ou funções”. Nesse sentido, a noção de cosméticos relaciona-se a produtos destinados, essencialmente, à melhoria da aparência do consumidor.

A ANVISA (2000) - Agência Nacional de Vigilância Sanitária no Brasil em sua *Resolução 79* define cosméticos, produtos de higiene e perfumes como:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Ainda para a ANVISA (2000) esta definição inclui entre os produtos de cosméticos: cremes para pele, loções, talcos, sprays, perfumes, batons, esmaltes de unha, maquiagem facial e para os olhos, tinturas para cabelos, líquidos para permanente, desodorantes, produtos infantis, óleos e espumas de banho, soluções para higiene bucal e qualquer material usado como componente de produtos cosméticos. Prevê ainda a classificação dos produtos em quatro categorias de uso:

1. **Produtos de higiene:** sabonetes, produtos para a higiene dos cabelos, produtos para a higiene bucal, desodorantes e produtos para barbear e pós-barba;
2. **Cosméticos:** produtos para os lábios, produtos para áreas dos olhos, antisolares, produtos para bronzear, produtos para tingimento dos cabelos, produtos para clarear os cabelos e os pêlos do corpo, produtos para ondular e alisar os cabelos, neutralizantes capilares, produtos de higiene bucal, talcos e outros pós-corporais, cremes de beleza, máscaras faciais, loções de beleza, óleos, produtos para maquiagem facial, produtos para cuidados dos cabelos e do couro cabeludo, depilatórios, produtos para unhas e cutículas e repelentes;

3. **Perfumes:** produtos para banho e imersão, lenços perfumados, extratos, águas perfumadas, colônias e loções e perfumes;
4. **Produtos de uso infantil:** óleos, loções, produtos para a higiene dos cabelos, sabonetes, lenços umedecidos, talcos, protetores solares e colônias.

Essa definição da indústria de cosméticos passou a ser utilizada pelos diversos agentes envolvidos com o setor no Brasil e, também converge para as definições adotadas em todo o mundo, por exemplo, na classificação dos produtos comercializáveis internacionalmente segundo Garcia e Furtado (2002).

### 3. O SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresenta um crescimento constante nos últimos anos. Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a indústria do setor obteve um faturamento de R\$ 17,5 bilhões em 2006, um acréscimo de 13,6% em relação ao ano anterior.



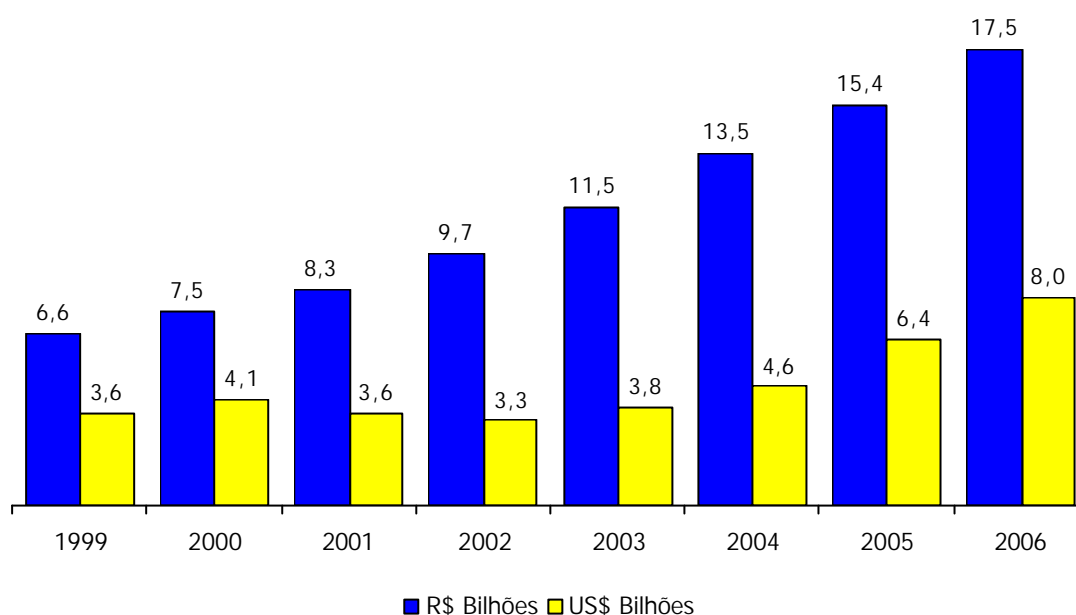


Figura 20 – Evolução do faturamento do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos  
 Fonte: ABIHPEC

Com exceção de 2004, o país apresentou índices baixos de crescimento nos últimos anos. O quadro a seguir compara a evolução do Produto Interno Bruto, com a da indústria em geral e com os índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando que o setor apresentou, neste período, um crescimento muito superior que o restante da indústria (11,5% de crescimento médio no setor contra 2,5% do PIB e 3,4% da Indústria Geral).

Tabela 9 – Comparativo com o PIB e a indústria

<b>VARIAÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM</b>			
<b>Ano</b>	<b>PIB</b>	<b>Indústria Geral</b>	<b>Setor deflacionado</b>
2002	1,9	2,7	10,4
2003	0,5	0,1	5,0
2004	4,9	8,3	15,0
2005	2,3	3,1	13,4
2006	2,9	2,8	14,2
Acumulado últimos 5 anos	<b>13,1</b>	<b>18,0</b>	<b>72,6</b>
Médio Composto últimos 5 anos	<b>2,5</b>	<b>3,4</b>	<b>11,5</b>

Fonte: IBGE - Banco Central – ABIHPEC \* Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

Um dos fatores que mais contribui com esse crescimento é a indústria da beleza, e no quesito vaidade, o Brasil se destaca. Um curioso estudo realizado em 2000 pelo instituto americano Roper Starch colocou o brasileiro em sétimo lugar entre os povos que mais se preocupam com a aparência pessoal. Na pesquisa, liderada pelos venezuelanos, 30% dos entrevistados brasileiros (homens e mulheres) disseram que pensam na aparência todo o tempo - acima da média mundial de 23% para mulheres e 16% para homens. Dados comprovam que no Brasil há cada vez mais consumidores dispostos a tirar dinheiro do bolso para satisfazer os impulsos da vaidade (BLECHER, 2002).

Com um crescimento constante nos últimos anos, o Brasil ultrapassou fortes mercados europeus (França, Alemanha, Reino Unido) e atualmente ocupa o terceiro lugar no ranking de faturamento da indústria mundial de cosméticos, sendo responsável por 6,7% do que é consumido globalmente. Em primeiro lugar, estão os Estados Unidos (18,7%), seguido pelo Japão (11%).

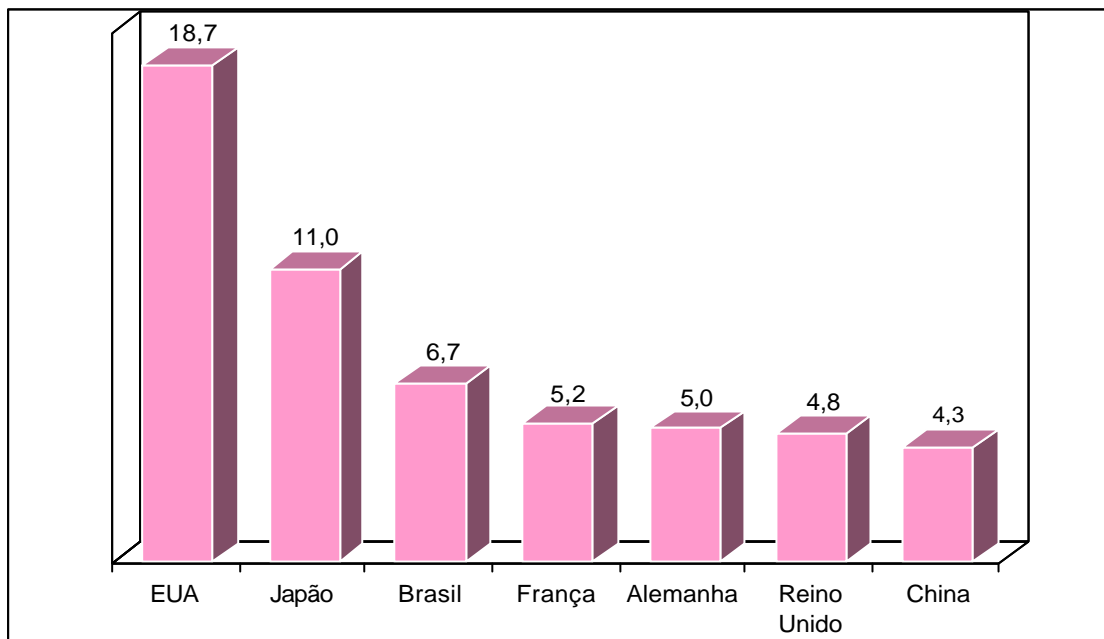


Figura 21 – Participação no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (em %)

Fonte: Abihpec

Diferentemente de Japão e Reino Unido que apresentaram um recuo no mercado em 2006, o Brasil obteve um crescimento de 26,2% no faturamento em dólares em relação a 2005, muito superior ao índice dos demais líderes de faturamento do setor, superando inclusive o emergente mercado chinês (11,6%) e o poderoso mercado norte-americano (2,9%).

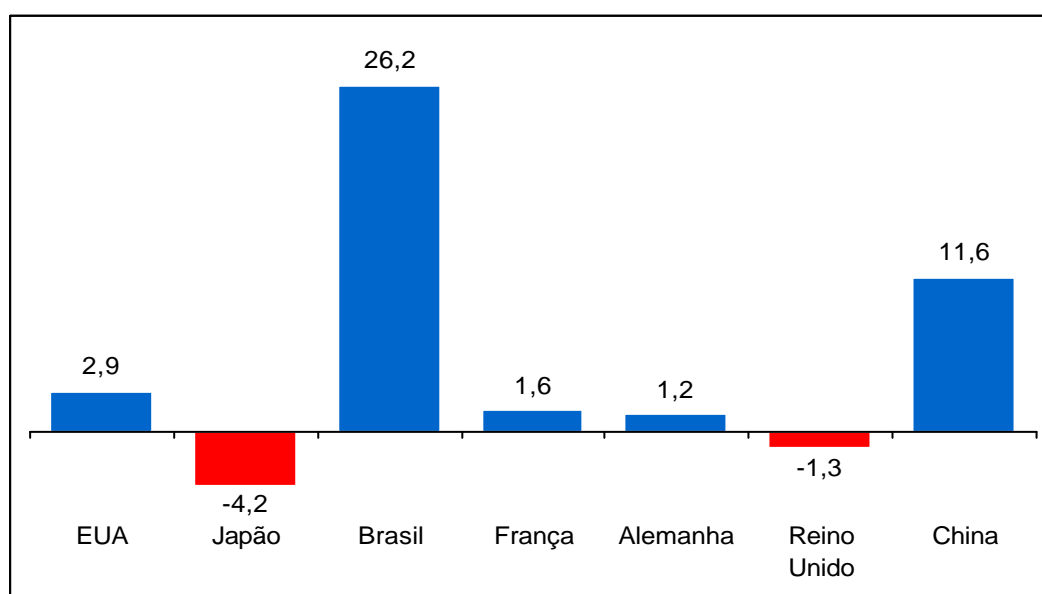


Figura 22 – Crescimento do mercado em 2006 em relação ao ano anterior (em %)

Fonte: Abihpec

A maior participação da mulher no mercado de trabalho e o decorrente aumento de seu poder aquisitivo ao longo dos últimos anos é o fator relevante para a valorização do setor.

Além disso, a maior longevidade da população também ajuda. Em 1940, a expectativa de vida do brasileiro era de 44 anos. Atualmente, é de 68. "As pessoas querem chegar lá com dignidade e poucos incômodos estéticos, como rugas, cabelos brancos ou pele ressecada", diz a farmacobióloga e psicóloga Vera Lúcia Marques, coordenadora da área de estética, cosmetologia e perfumaria do Senac, que forma mão-de-obra especializada para o setor há 35 anos. Nesse contexto, nada foi mais importante que a difusão dos meios de comunicação de massa na última década. A revolução da informação, com a proliferação de publicações, canais de televisão por assinatura e da internet, tem potencializado a indústria da beleza e do bem-estar. "A todo o momento somos bombardeados com informações sobre como nos apresentar melhor", diz Vera Lúcia. Na era da tecnologia e da informação, a fronteira entre o que é saúde e o que é apenas vaidade está cada vez menos nítida (PADUAN, 2003).

A democratização da beleza é uma conquista recente, os preços reduzidos dos cosméticos tornaram-se possíveis graças a ganhos de produtividade nas linhas de fabricação e novas técnicas que permitem procedimentos mais simples. É possível verificar isso na tabela a seguir que mostra a valorização dos preços nos últimos cinco anos. Importante destacar os produtos de higiene pessoal com índice de preços substancialmente inferior aos demais índices de preços.

Tabela 10 – Valorização dos preços 2002-2006

VARIACÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM					
Ano	Desvalorização Cambial Média	FGV	FIPE		
		Índice Geral de Preços	Índice de Preços ao Consumidor	Índice de Preços Higiene	Índice de Preços Beleza
2002	25,01	26,41	9,92	7,97	9,16
2003	4,28	7,67	8,17	8,84	11,13
2004	-3,88	12,14	6,57	0,23	2,49
2005	-17,68	1,22	4,53	-1,67	3,87
2006	-9,5	3,79	2,55	0,08	1,8
Acumulado últimos 5 anos	<b>-6,7</b>	<b>60,3</b>	<b>35,8</b>	<b>15,9</b>	<b>31,5</b>
Médio Composto últimos 5 anos	<b>-1,37</b>	<b>9,90</b>	<b>6,32</b>	<b>3,00</b>	<b>5,62</b>

Fonte: ABIHPEC, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas da USP.

O desempenho positivo que o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vem demonstrando nos últimos anos, a desoneração tributária conquistada para diversos produtos e o grande potencial de expansão apresentado por essa indústria, estão entre os fatores que mais contribuem para a abertura de novas empresas do setor no Brasil (BONIFÁCIO, 2006).

Segundo dados da ABIHPEC, o país encerrou 2006 com um total de 1.457 empresas devidamente autorizadas e regulamentadas na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), sendo 90 instaladas em 2006, um aumento de 6,6% em relação ao ano anterior. E apesar do número expressivo de empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 71,7% de todo faturamento está concentrado apenas nas 15 maiores empresas do ramo, que estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:

Tabela 11 – Fabricantes divididos por região

FABRICANTES POR ESTADO / REGIÃO												
Reg.	UF	Ind. 2002	Ind. 2003	Var% 03/02	Ind. 2004	Var% 04/03	Ind. 2005	Var% 05/04	Ind. 2006	Var% 06/05	Saldo 06/05	Var% 06/02
NORTE	AC	1	1	0,0	1	0,0	1	0,0	1	0,0	0	0,0
	AM	6	5	-16,7	7	40,0	7	0,0	7	0,0	0	16,7
	RO	2	2	0,0	3	50,0	4	33,3	4	0,0	0	100,0
	PA	4	4	0,0	5	25,0	6	20,0	6	0,0	0	50,0
	TO	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.
	AP	0	0	N.A.	0	N.A.	1	N.A.	1	0,0	0	N.A.
	RR	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>-7,7</b>	<b>16</b>	<b>33,3</b>	<b>19</b>	<b>18,8</b>	<b>19</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>42,6</b>
CENTRO-OESTE	MS	4	4	0,0	4	0,0	4	0,0	5	25,0	1	25,0
	GO	43	50	16,3	53	6,0	63	18,9	69	9,5	6	60,5
	DF	5	6	20,0	6	0,0	6	0,0	7	16,7	1	40,0
	MT	2	2	0,0	3	50,0	3	0,0	3	0,0	0	50,0
	<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>62</b>	<b>14,8</b>	<b>66</b>	<b>6,5</b>	<b>76</b>	<b>15,2</b>	<b>84</b>	<b>10,5</b>	<b>8</b>	<b>55,6</b>
NORDESTE	MA	2	3	50,0	3	0,0	3	0,0	3	0,0	0	50,0
	PI	5	5	0,0	8	60,0	9	12,5	9	0,0	0	80,0
	CE	28	29	3,6	28	-3,4	29	3,6	33	13,8	4	17,9
	BA	4	5	25,0	11	120,0	21	90,9	27	28,6	6	575,0
	RN	2	2	0,0	2	0,0	2	0,0	3	50,0	1	50,0
	PB	2	2	0,0	3	50,0	4	33,3	5	25,0	1	150,0
	PE	7	8	14,3	13	62,5	22	69,2	29	31,8	7	314,3
	SE	1	1	0,0	1	0,0	2	100,0	5	150,0	3	400,0
	AL	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>55</b>	<b>7,8</b>	<b>69</b>	<b>25,5</b>	<b>92</b>	<b>33,3</b>	<b>114</b>	<b>23,9</b>	<b>22</b>	<b>123,5</b>
SUDESTE	MG	57	67	17,5	82	22,4	92	12,2	102	10,9	10	78,9
	ES	8	9	12,5	9	0,0	11	22,2	13	18,2	2	62,5
	RJ	140	144	2,9	152	5,6	157	3,3	164	4,5	7	17,1
	SP	460	530	15,2	604	14,0	643	6,5	669	4,0	26	45,4
	<b>Total</b>	<b>665</b>	<b>750</b>	<b>12,8</b>	<b>847</b>	<b>12,9</b>	<b>903</b>	<b>6,6</b>	<b>948</b>	<b>5,0</b>	<b>45</b>	<b>42,6</b>
SUL	PR	118	123	4,2	131	6,5	137	4,6	143	4,4	6	21,2
	SC	22	25	13,6	34	36,0	35	2,9	39	11,4	4	77,3
	RS	97	96	-1,0	95	-1,0	105	10,5	110	4,8	5	13,4
	<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>244</b>	<b>3,0</b>	<b>260</b>	<b>6,6</b>	<b>277</b>	<b>6,5</b>	<b>292</b>	<b>5,4</b>	<b>15</b>	<b>23,2</b>
<b>Total Brasil</b>	<b>1020</b>	<b>1123</b>	<b>10,1</b>	<b>1258</b>	<b>12,0</b>	<b>1367</b>	<b>8,7</b>	<b>1457</b>	<b>6,6</b>	<b>90</b>	<b>42,8</b>	

Fonte: ANVISA

Na tabela acima, fica registrado o grande crescimento numérico de indústrias/fabricantes que surgiram nos últimos 5 anos no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Em 2002, tínhamos 1.020 empresas neste segmento, já em 2006 o número subiu para 1.467, o que registra um crescimento de 43,8%. Do total de empresas, a maior concentração delas está na região SUDESTE com 948 empresas, o que representando 64,6% do mercado. A segunda região com o maior número de empresas é a SUL, com 292, 19,9% do mercado. A região NORTE é a que menos apresenta empresas neste segmento, apenas 19, 1,3%, apesar de esta região apresentar poucas empresas no segmento, muitas delas localizadas em outras regiões, utilizam matéria-prima proveniente da floresta amazônica.

O segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos obteve em 2006 a seguinte distribuição de faturamento.

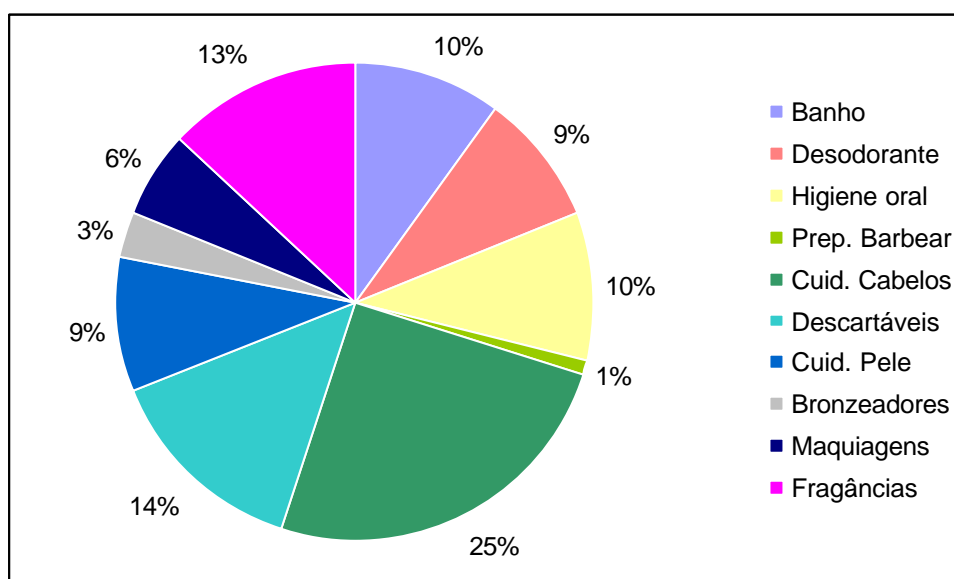


Figura 23 – Composição do faturamento em 2006

Fonte: Abihpec

Pelo gráfico acima, percebe-se uma grande predominância da categoria de cuidados com os cabelos, que possui a sua divisão de faturamento bastante acirrada, 28% corresponde a xampu, 28% corresponde a produtos de coloração para o cabelo, 20% aos produtos para tratamento, 17% condicionador e creme rinse, 5% permanente/alisante e 2% de fixador.

A segunda categoria que aparece em faturamento são os descartáveis, sendo 70% proveniente da venda de fraldas e 30% de absorventes. Dentro da categoria banho, temos o seguinte cenário de posição de faturamento: 87,9% compreendem o mercado de sabonete em barras, 9,4% corresponde o sabonete líquido, 2,7% talco e 0,03% sais perfumados.

Dentro da categoria de preparação para barbear, o mercado é composto por 65% de produtos durante o barbear e 35% corresponde a pós-barba.

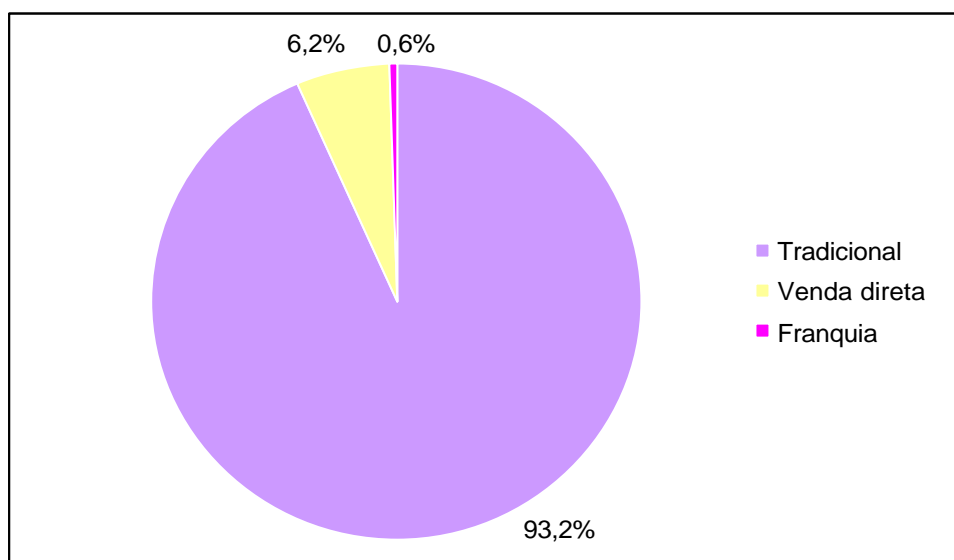


Figura 24 – Participação dos canais de distribuição em volume em 2006

Fonte: Abihpec

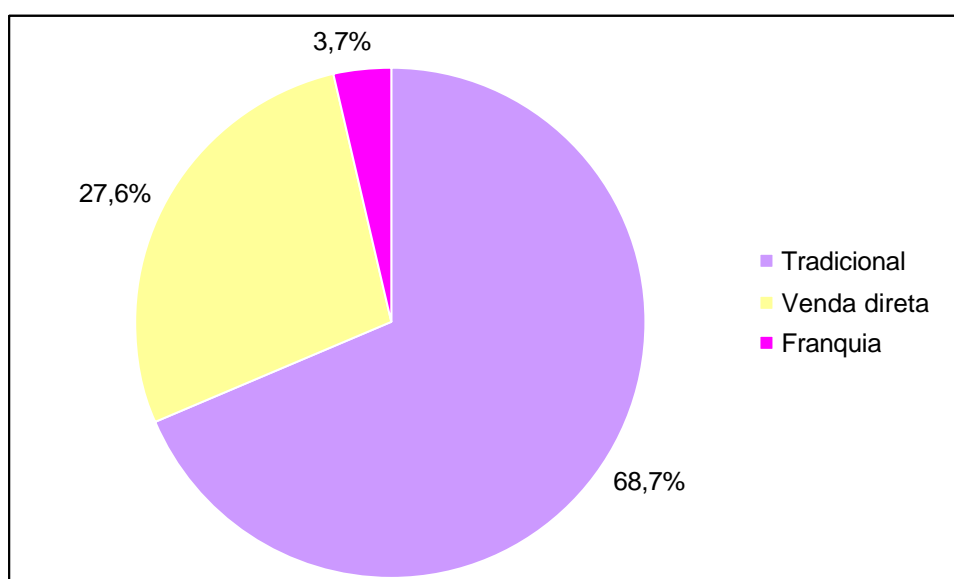


Figura 25 – Participação dos canais de distribuição em faturamento em 2006

Fonte: Abihpec



É possível notar o amplo predomínio da maneira tradicional de vendas (varejo, principalmente supermercados e farmácias) sobre a venda direta e as franquias, mas é interessante notar a diferença encontrada entre as porcentagens de venda e faturamento. Apesar de possuir apenas 0,6% de vendas, as franquias atingem 3,7% da participação no faturamento, seis vezes mais. Enquanto a venda direta possui 27,6% do faturamento tendo apenas 6,2% de participação nas vendas.

Esse crescimento do setor também pode ser comprovado sob o aspecto de emprego quando comparado aos demais setores.

As oportunidades de trabalho criadas pelo setor cresceram, comparadas com o ano de 1994. Segue gráfico abaixo:

Tabela 12 – Oportunidades de trabalho

<b>OPORTUNIDADES DE TRABALHO (000)</b>				
	1994	2006	Crescimento	Cresc. Médio Anual
Produção e Administração	30,1	57,5	91,1%	5,5%
Lojas de Franquia	11,0	27,5	150,0%	7,9%
Revendedoras – Vendas Diretas	510,0	1.644,6	222,5%	10,2%
Profissionais de Beleza	579,0	1.205,8	108,3%	6,3%
<b>TOTAL</b>	<b>1.130,1</b>	<b>2.935,4</b>	<b>159,7%</b>	<b>8,3%</b>

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC-Fundação Euclides da Cunha.

Preços mais baixos e crescimento nas vendas. É isso que João Carlos Basílio da Silva, presidente da ABIHPEC prevê para os próximos anos. O aumento das vendas da indústria cosmética se dar-se-á pela redução progressiva dos preços. A diminuição dos preços também beneficiou o setor pelo aumento de vendas de produtos de maior valor agregado, como hidratantes para os cabelos e maquiagens. “Essa tendência, que permite mais acesso da população aos produtos do setor, deve-se aos investimentos realizados pela indústria para driblar a competitividade entre as empresas”, afirma Basílio. A previsão é de que os investimentos se mantenham em US\$ 100 milhões ao ano até 2010 e sejam direcionados prioritariamente à expansão das fábricas já instaladas (BASÍLIO, 2006).

## CAPÍTULO IV

### ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é a maneira utilizada para transmitir uma informação. Para isso são necessários um emissor, uma mensagem e um receptor. Na publicidade, o emissor é a empresa, a mensagem é o anúncio e o receptor é o consumidor. Para que essa mensagem atinja o receptor são utilizadas diversas estratégias.

Segundo Marcélia Lupetti (2002, p.107), muitas pessoas confundem estratégias de comunicação com mídia e veículos ou com tipos de campanhas. A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

Alguns exemplos de estratégias são:

- Estratégia de informação – caracteriza-se por dar prioridade às informações referentes ao produto ou à empresa. É muito utilizada no lançamento, na reformulação ou alteração de um produto.
- Estratégia de testemunho (ou testemunhal) – utilizada com a finalidade de dar credibilidade ao produto. É muito comum a participação de celebridades (atores ou cantores famosos).
- Estratégia de comparação – é a maneira utilizada para a empresa poder comparar os atributos de seu produto com o concorrente. Importante destacar que é uma comparação e não um ataque ao concorrente.
- Estratégia de humor – deve ser utilizada com cuidado, para conciliar o tipo de humor com o público-alvo a ser atingido. Embora atraente é uma estratégia que pode encobrir o conteúdo informativo e cansar o consumidor.
- Estratégia ofensiva – caracteriza-se pela ousadia. Compreende o ataque ao concorrente, tentando atingir suas vulnerabilidades. Normalmente é utilizada para

ganhar mercado de um concorrente maior, mas é preciso conhecer muito bem esse concorrente.

- Estratégia de defesa – normalmente é utilizada por líderes de mercado, com grande posição competitiva. É uma forma de repelir um ataque.
- Estratégia indiferenciada – é utilizada pelas empresas quando não se conhece as diferenças entre os segmentos de mercado e o público-alvo de seus produtos. É recomendada para fixar marcas de empresas ou linhas de produto.
- Estratégia de posicionamento/reposicionamento – é a estratégia utilizada para associar uma palavra, um termo ou uma idéia à marca.

Depois de definida a estratégia, deve-se definir o tipo de ação/campanha a ser desenvolvida. Isso varia de acordo com os objetivos, posicionamento e conceito de cada produto; enfim, todos os itens devem estar conectados. Para isso, utilizam-se diversas ações, como: propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas.

## 1. PROPAGANDA

A propaganda não surgiu com o intuito de só vender produtos e sim para vender idéias. Segundo Malanga (1987, p. 11) “a propaganda se define como o conjunto de técnicas de ações individuais utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico”.

Com o crescente predomínio do capitalismo a propaganda tornou-se cada vez mais uma arma mercadológica. Atualmente a propaganda é a principal ferramenta de comunicação, mas não a única.

Segundo Sampaio (1999, p. 24) “propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Ela é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra e uso nos consumidores.

Gomes (2003, p. 68) define que “propaganda é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico”.

É um recurso de muita importância na gestão dos investimentos em comunicação de marketing e apoio a marcas nos mais variados segmentos dos produtos, seja de bens ou serviços. O objetivo da propaganda é, através do seu conteúdo, passar a mensagem para o seu público-alvo, com o intuito de criar ou manter uma imagem na mente do consumidor (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 46).

Para Lupetti (2002, p. 114), “a característica principal da propaganda é a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra”.

Mais do que simplesmente informar e divulgar a função da propaganda é persuadir. Sant’Anna (1998, p. 5) resume essa idéia da seguinte forma “só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde”.

## 2. PROMOÇÃO DE VENDAS

Segundo De Simoni (2002, p. 9) “ a promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer, etc.”.

O campo da Promoção de vendas é muito vasto, utiliza diversas técnicas para atingir seu objetivo. O quadro a seguir apresenta as principais técnicas de promoção de vendas segundo De Simoni (2002, p. 22).

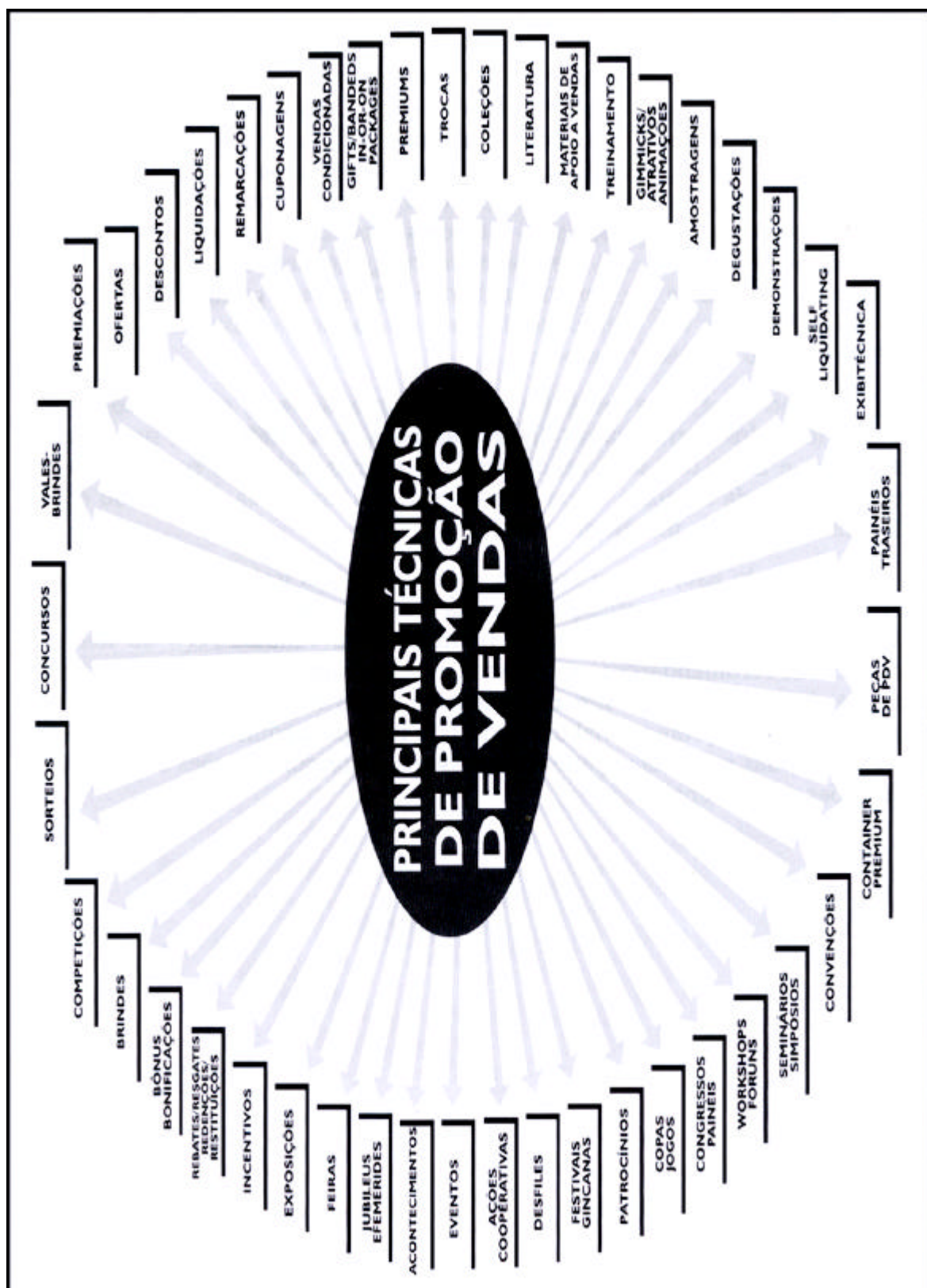


Figura 26 – Principais técnicas de promoção de vendas

Fonte: De Simoni (2002, p. 22)

Segundo Blessa (2003, p. 19) alguns dos tipos de promoção de vendas são:

- Vale-brinde
- Concursos/Premiações
- Sorteios
- Leve 3, pague 2
- Promoção conjunta (duas empresas com produtos afins)
- Brinde anexo ao produto
- Brinde enviado pelo Correio/Reembolso
- Produto a mais na embalagem
- Coleções/Junte-Troque
- Roletas e outros premiadores instantâneos
- Cupons
- Amostragem
- Embalagem reutilizável (vidro de geléia, por exemplo)
- Preços promocionais

Para Sant'Anna (1998, p. 24) enquanto a publicidade leva o consumidor ao produto, a promoção de vendas traz o produto ao consumidor. “A propaganda efetua a venda prévia na mente da clientela. A promoção de vendas atua sobre o consumidor no local de venda”.

É com o entendimento do conceito promocional que se pode prever as ações certas a serem praticadas e os níveis ideais a serem aplicados das técnicas disponíveis, no sentido de sempre obter êxito nos investimentos. É necessário saber quando investir na promoção, o momento certo e com que intensidade e frequência. Saber exatamente a duração do esforço promocional, quando interrompê-lo e quanto esperar de retorno” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 63).

É necessário ficar atento para que a comunicação de uma determinada empresa ou um determinado produto não fique apenas utilizando a promoção de vendas como a única ferramenta de comunicação.

Nenhuma promoção deve ser mais forte do que o produto promovido. Vendemos produtos, e não promoção. Quando um produto é obrigado a fazer uso rotineiro e contínuo de ofertas, como se fosse sinônimo de preço e descontos, ele assinala para o consumidor que a marca não tem seu preço justo, ou não vale seu preço original. A marca não merece o preço que tem. (DE SIMONI, 2002, P.23)

### 3. MERCHANDISING

Na área de comunicação e marketing nenhum termo é tão confuso e incompreensível quanto o *merchandising*. Cada profissional, empresa ou teórico possui uma definição diferente.

Segundo Blessa (2003, p. 18) *merchandising* “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Sampaio (2002, p. 116) ressalta o crescimento do *merchandising* nos últimos tempos.

O *merchandising*, especialmente aquele empregado no ponto-de-venda, tem sido uma ferramenta de maior crescimento nos últimos tempos, porque atua exatamente no momento da ação da compra, defendendo posições conquistadas, assegurando a decisão motivada por outras ferramentas ou atraindo clientes de outras marcas.

Sant’Anna (1998, p. 23) define *merchandising* como “a atividade que engloba todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestados através de canais normais do comércio, por meios que não sejam os veículos de publicidade”.

Pancrazio (2000, p. 28) consegue distinguir dois momentos do *merchandising*: o primeiro, o *merchandising em mídia* (uma ação publicitária), que está diretamente ligado à divulgação da marca nos meios de comunicação e, portanto, distante do ato da compra. O segundo momento é o *merchandising promocional*, agora sim no ponto-de-venda, criando um cenário favorável à venda do produto.

Já Lupetti (2003, p. 84) resume *merchandising* “como um conjunto de ações que visam construir um cenário favorável para a compra do produto no ponto-de-venda, podendo ou não ser fortalecido por aparições da marca de forma casual em programas de TV, espetáculos teatrais, shows, etc”.

Segundo Silva (1990, p. 17), *merchandising* é o planejamento e a operacionalização de atividades que são realizadas em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Para De Simoni (2002, p. 51) “enquanto o marketing, funcionando como um general, decide conceitualmente o que fazer, o *merchandising* executa fisicamente, isto é, operacionalmente, essa decisão, daí seu conceito de funcionar como estratégia de marketing. Seu palco é o campo. É o ponto-de-venda, é o local em que a ação está sendo implementada”.

Em comum em todas as explicações está o ponto-de-venda. Podemos então resumir *merchandising* como toda ação no ponto-de-venda que aumenta a visibilidade e por consequência a venda de produtos.

#### 4. ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS

A assessoria de imprensa caracteriza-se por ser formadora de opinião. Ela divulga e informa os fatos relacionados com a empresa ou os produtos. Promove a coletiva de imprensa, reunindo os diversos veículos para esclarecimentos de fatos ocorridos na empresa, seja um lançamento de produto ou uma conquista da organização (LUPETTI, 2002, p. 122).

Uma empresa de cosméticos poderá trabalhar com uma assessoria de imprensa divulgando seus produtos em todas as mídias, desde que o texto seja adequado ao veículo. Poderá falar de beleza, por exemplo, em uma revista direcionada ao público feminino. Poderá, igualmente, falar de beleza, abordando investimentos desse mercado, em um jornal específico de economia, e assim por diante.

“Relações públicas é uma ferramenta constituída de uma variedade de programas elaborados para promover e proteger a imagem de uma empresa e de seus produtos” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 53).

Leduc (1977, p. 163) definiu relações públicas como “um conjunto de ações destinadas a provocar, na opinião pública, reações favoráveis à atividade da empresa”.

Segundo Lupetti (2002, p. 123) fazem parte do desempenho da campanha de relações públicas quatro atividades:

- a) relações com a imprensa;
- b) comunicações corporativas: internas e externas;
- c) lobbying: atuar junto aos órgãos governamentais, especificamente a legisladores, objetivando a aprovação ou não de leis e suas regulamentações;
- d) orientações sobre assuntos políticos, posição e imagem da empresa.



## 5.COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Antigamente as empresas investiam suas verbas de comunicação apenas em propaganda. Hoje, o investimento em propaganda continua sendo alto, mas o montante já está sendo dividido com outras ferramentas de comunicação. Vivemos na era da comunicação integrada ou comunicação multidisciplinar, que nada mais é do que a comunicação desprendida através de várias táticas, mas com um único objetivo, atingir o público-alvo de seu produto ou de sua empresa.

As pequenas e médias empresas investem praticamente toda sua verba destinada à comunicação em outros segmentos que não a propaganda, por causa do alto valor que ela possui para a sua criação, produção e veiculação, como é o caso de um filme publicitário. Por este motivo, estas empresas vêm encontrando outras opções para este investimento, como promoção-de-vendas, por exemplo, em que elas criam ações nos pontos-de-venda, ou assessoria de imprensa, valorizando, muitas vezes os produtos por meio de espaços em revistas e jornais tradicionais.

Mesmo as grandes empresas estão diversificando o investimento da sua comunicação e utilizando outras ferramentas, que não só a propaganda. A vantagem é traçarem estratégias que, mesmo utilizando-se de várias ferramentas, possibilitem à comunicação uma mesma referência e concepção, completando umas às outras, atingindo, assim, o público de forma mais individual e segmentada.

## 6. A POPULARIZAÇÃO DAS MÍDIAS

Os meios de comunicação são fatores indispensáveis na criação, transmissão, mudança e reprodução da cultura. Em cada seriado, novela, propaganda, noticiário, há por trás uma manifestação da cultura local, retratando o tipo de moradia, modo de se vestir, de se relacionar e de agir. Esse pano de fundo é captado pelo telespectador, que se identifica e guarda em sua mente, provocando uma transformação cultural.

Todos os meios de comunicação nos influenciam completamente. Eles são tão persuasivos em suas conseqüências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais e éticas que não deixam de tocar, afetar e alterar nenhuma parte de nós. O meio é a mensagem. É impossível uma compreensão da mudança social e cultural sem o conhecimento do mundo como os meios atuam. (MCLUHAN, 1967, p.26)

Houve um aumento significativo dos veículos de comunicação que se orientam às camadas populares, seja na televisão, rádio, jornal ou revistas que trazem em suas programações e edições matérias voltadas a esse público.

Os produtos culturais apesar de serem feitos para um determinado público, atravessam as classes sociais na recepção da mensagem. Ou seja, o mesmo produto cultural com seus aspectos informais pode permear em outras classes sociais para as quais o produto não foi pensado. Neste contexto, José (2002) afirma que o consumidor de baixa renda, mesmo com a possibilidade de rejeição, acaba absorvendo melhor as mensagens direcionadas às classes mais altas do que o inverso.

O Brasil está posicionado entre os mais importantes mercados do mundo. Sua população é atingida por quase todos os meios de comunicação, seja pela informação, pelo entretenimento e por influências de consumo. Segue abaixo a tabela que apresenta o acesso de toda a população aos meios de comunicação, inclusive divididos por idade.

Tabela 13 – Resumo da penetração das mídias por classe social (%)

FAIXA	TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	CINEMA	INTERNET
A1	99	72	89	79	81	49	77
A2	98	59	88	73	74	41	70
B1	99	42	89	64	69	31	56
B2	98	28	89	55	60	19	39
C	98	11	88	41	45	8	17
D	96	3	83	28	25	3	6
E	87	1	78	19	15	1	2

Fonte: Mídia Dados 2007

Tabela 14 – Resumo da penetração das mídias por faixa etária (%)

FAIXA	TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	CINEMA	INTERNET
10/14 anos	99	21	88	67	31	17	34
15/19 anos	99	26	92	60	47	31	52
20/29 anos	98	24	91	53	54	22	39
30/39 anos	98	16	88	42	50	10	22
40/49 anos	96	16	87	37	49	8	18
50/64 anos	97	21	83	33	48	6	14
65 e + anos	95	15	74	22	39	3	4

Fonte: Mídia Dados 2007

A tabela constata que praticamente toda a população brasileira tem acesso à TV aberta, já a TV por assinatura, cinema e a internet possuem maior incidência nas classes A e B. O rádio também atinge todas as classes sociais e aparece com números bem próximos aos da televisão. O jornal e a revista atingem com maior penetração as classes mais altas, diminuindo a participação nas classes C e D e principalmente na classe E, que é constituída por muitos analfabetos.

Os meios mais populares, que são a televisão e o rádio, além de uma grande penetração neste público também têm uma grande participação em todas as faixas etárias.

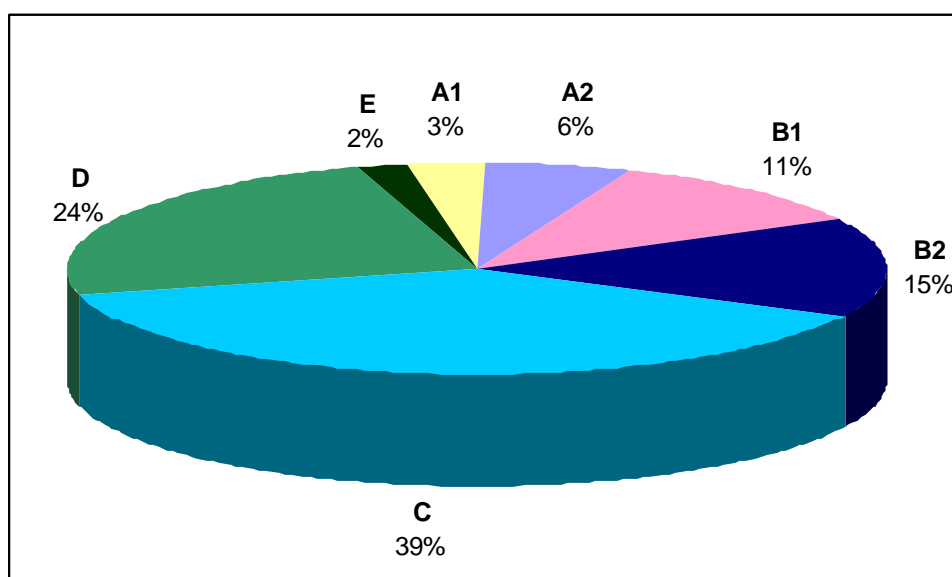


Figura 27 – Perfil dos consumidores do meio televisão por classe econômica

Fonte: Mídia Dados 2007

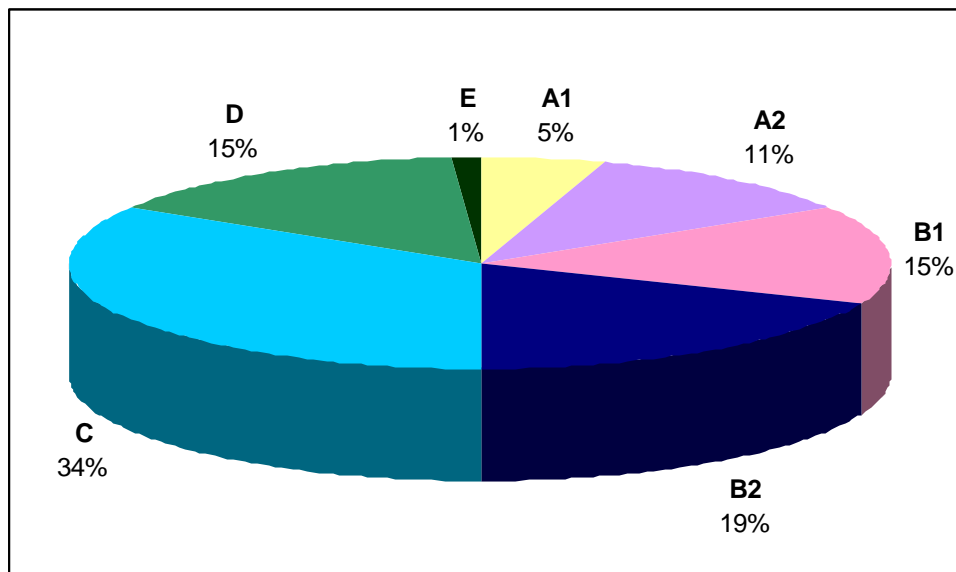


Figura 28 – Perfil dos consumidores do meio revista por classe econômica

Fonte: Mídia Dados 2007

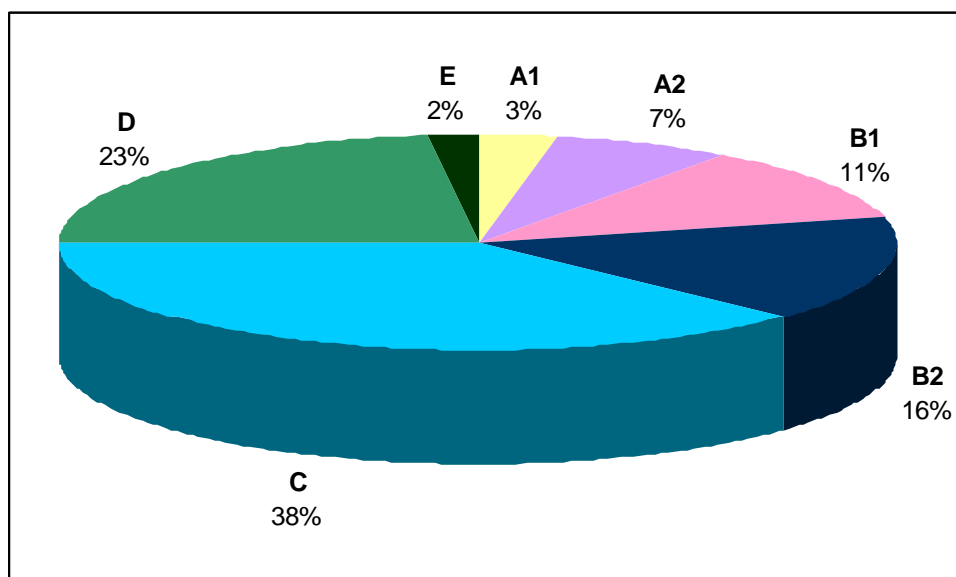


Figura 29 – Perfil dos consumidores do meio rádio por classe econômica

Fonte: Mídia Dados 2007

Através do gráfico, notamos uma maior penetração dos meios televisão aberta e rádio nas classes de baixa renda. Na televisão, percebemos uma grande participação das classes C, D e E com 65%. No rádio, os valores são bem parecidos, estas mesmas classes aparecem com

63%. Já na revista, a participação das classes mais altas aumenta, pois é um meio mais qualificado, as classes A e B aparecem com 50%.

O gráfico abaixo apresenta um resumo dos principais meios e a participação das pessoas com relação à idade, dividido também por sexo.

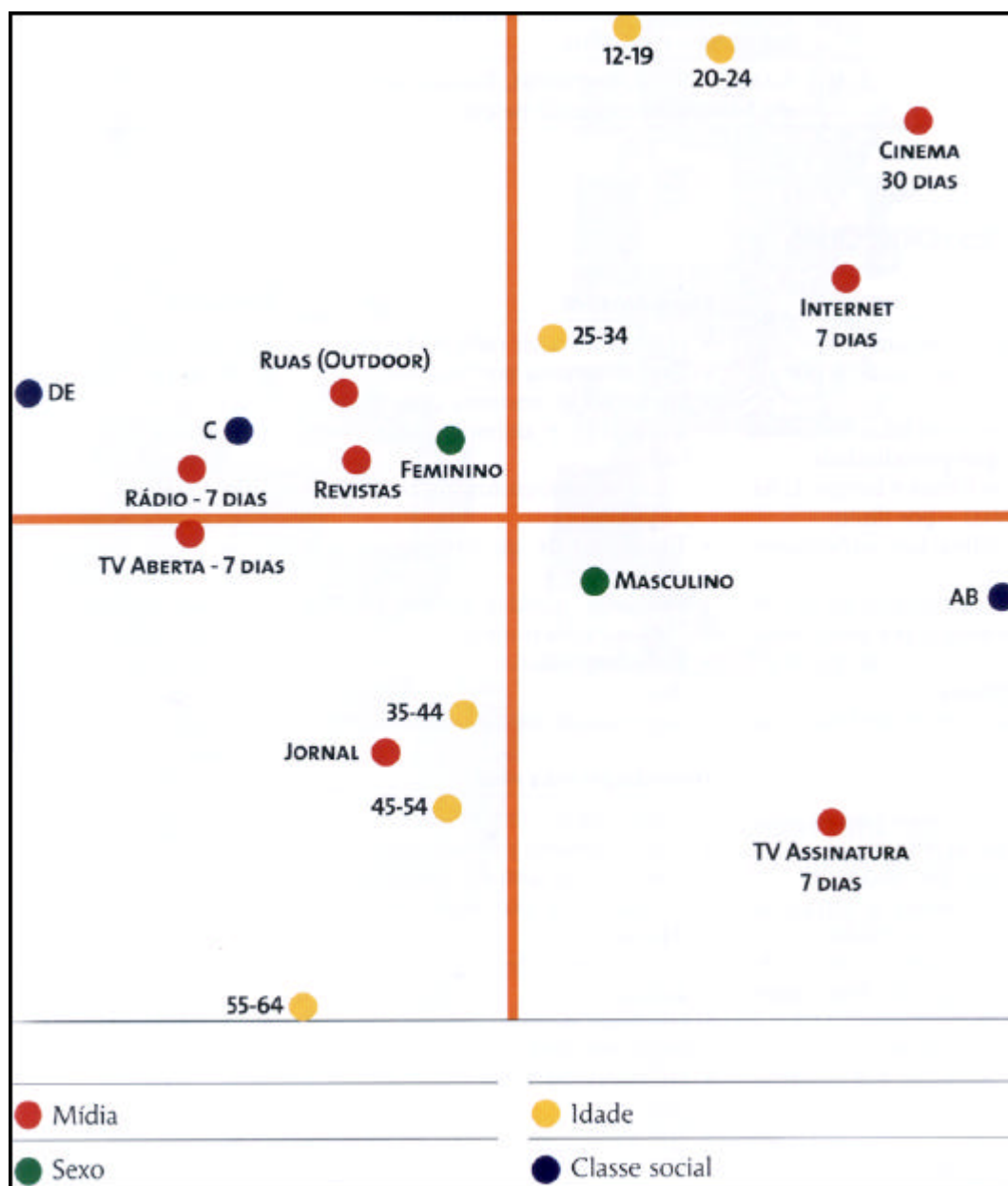


Figura 30 – Posicionamento dos meios de comunicação com relação à classe social e faixa etária

Fonte: Mídia dados 2007

Estes dados talvez justifiquem o fato de as emissoras investirem em programas com apelos populares para aumentar sua audiência. Programas que entretêm este público como: de auditório, encontros, depoimentos sobre vida pessoal ou com participação direta das pessoas por meio de ligações telefônicas. Ou seja, existem vários programas voltados ao entretenimento da camada, que aumentam o prestígio “do popular” no país.

## 7. O DISCURSO POPULAR

A propaganda e sua linguagem desempenham um papel de grande importância ao atingir as aspirações de determinado grupo, com os consumidores de baixa renda não é diferente. Ela retrata aspectos voltados ao produto como durabilidade e sua eficiência, mas também aspectos ligados ao emocional do consumidor como prazer, status, reconhecimento e inclusão.

Esses consumidores querem se sentir incluídos e valorizados na sociedade. O estudo realizado pela Almap/BBDO (1996, p.4) revela as zonas de encontro do consumidor emergente com a propaganda:

- a) Mensagem direta e simples, de preferência palavra encenada, lembrando sempre que para esse consumidor há uma grande distância entre a concretude das coisas e o vazio das palavras.
- b) A zona do sonho, mantendo os limites bem definidos com a realidade. Na sua visão de mundo e de seu lugar no mundo o consumidor emergente tem com clareza a noção dos limites entre o possível e o sonhado, mas acima de tudo tem esperança de realizar o impossível.
- c) Retrato da vida, do cotidiano vivido com alegria e criatividade, evitando-se trabalhar o aspecto aspiracional através do vetor da ascensão social. O aspiracional faz mais sentido no contexto das relações humanas, familiares e dos momentos de lazer.

Ao analisar o estudo citado concluímos que para uma comunicação eficiente com esse público é necessário apresentar os atributos do produto de forma mais objetiva e didática, sem desmerecer este consumidor que também é influenciado pelos fatores psicológicos e

principalmente pelo fator aspiracional, o desejo de consumir produtos de maior qualidade e que lhe tragam mais status.

## 8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA PESQUISA

Após adquirir as bases teóricas através de pesquisa bibliográfica e documental sobre o consumidor de baixa renda e o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos foi realizada uma pesquisa qualitativa com intuito de aprofundar os conhecimentos sobre o setor.

Para este fim foram selecionadas empresas atuantes no setor que direcionam seus produtos aos consumidores das classes C, D e E. Por meio telefônico foram contatados os responsáveis pelo setor de marketing dessas empresas. A escolha delas foi por conglomerados e sorteios aleatórios simples, após sistematizá-las por grupos de atuação e por ordem alfabética. A relação destas empresas foi cedida pela ABIHPEC.

A pesquisa foi realizada através de e-mail, por ser a opção de preferência da maioria dos pesquisados por causa do escasso tempo a ser dedicado a uma entrevista por telefone ou mesmo pessoalmente.

A intenção, num primeiro momento, era realizar uma pesquisa mais ampla, com entrevista pessoal, mas após a realização dos contatos telefônicos, ficou claro que os possíveis entrevistados concordariam em colaborar desde que o questionário pudesse ser respondido de forma rápida e fácil. Sendo assim, ele foi formatado com perguntas abertas, focando a empresa, seus produtos, o público-alvo e as estratégias de comunicação desenvolvida.

Esse foi o método de coleta escolhido para a realização da pesquisa. Segundo Mattar (2001), como não há a presença do entrevistador, o questionário é respondido diretamente pelo entrevistado, que assim exprime opiniões com suas próprias palavras, sem qualquer interferência. Foram contatadas seis empresas: Muriel, Cless, Navette, Higibetti, Condor e Itallian Hairtech.

## 9. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Vamos apresentar e descrever abaixo as respostas das empresas que foram contatadas. As considerações e análises dos materiais recebidos estão expostas ao final deste capítulo.

### 9.1 Muriel

Nome do entrevistado/cargo:

*Otávio Rocha*

Nome da empresa:

*Muriel do Brasil*

Segmento de atuação:

*Cosméticos e Higiene pessoal.*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*Há mais de cinquenta anos, Sr. Sebastião Américo de Souza, farmacêutico, proprietário de modesta rede de farmácias, desenvolveu duas fórmulas (loção e pomada) para combater manchas na pele e deu aos produtos o nome de Muriel.*

*À época, o Sr. Sebastião e sua equipe promoveram grande divulgação junto à classe médico-dermatológica, que passou a indicar o produto como medicamento para remoção de manchas. O sucesso comercial veio em seguida, principalmente alicerçado pela grande eficácia oferecida pelos produtos. O melhor divulgador do nome Muriel foi o próprio consumidor. As farmácias do Sr. Sebastião já não eram capazes de atender a tantos pedidos. O mercado convidou-o a industrializar o produto.*

*Unindo-se a um sócio de capital, Sr. Geraldo Possendoro, surgiu a indústria, oportunamente batizada de Muriel. (Desconhecemos algum caso em que o produto tenha nascido antes da indústria e que essa ganhasse seu nome).*

*Vendida há 13 anos para o atual administrador que começou a ampliar a linha de produtos e investir em cosméticos, está crescendo a cada ano junto com o setor de cosméticos e beleza.*



*Diversos produtos foram desenvolvidos, seguindo os passos daquele que já nascera vencedor e hoje a Muriel do Brasil, possui invejável linha cosmeceutica de altíssima qualidade, fazendo credibilidade ao slogan “Muriel faz cosméticos pensando em você.” e podem ser encontrados com facilidade nas melhores farmácias e perfumarias de todo o Brasil. Hoje, modernamente instalada e com administração arrojada, a Muriel do Brasil solidificou sua posição no cenário comercial de maneira marcante, sem perder o charme especial de sua marca, há muito tradicional.*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Classes C e D. De um ano pra cá, lançamos alguns produtos diferenciados para a classe B. Todas as idades, visto que temos desde uma linha Baby até hidratantes e óleos que atingem a um público adulto ou até idosos. 85% dos produtos focam no público feminino o resto é unissex e uma pequena parte é exclusiva para homens (linha Ex de desodorantes e produtos para barbear).*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Mulheres que se preocupam com a beleza, mas que não têm condições de gastar muito. Focalizamos em mulheres que buscam uma elevação na auto-estima, que se inspiram em artistas e ídolos, que acompanham novelas, filmes...*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*Vêm tendo um crescimento parecido com o setor de 8 a 12%.*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*370 produtos.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Varia conforme o produto, em geral um pouco abaixo de alguns concorrentes.*

Principais concorrentes:

*Niely, Nazca, Vita A.*

Produto mais vendido:

*Óleo corporal de Amêndoas.*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Hidrata profundamente a pele com rápida absorção. Não deixa a pele gordurosa e têm um preço mais acessível.*

Posicionamento do produto:

*Focamos nos benefícios acima citados, rápida absorção e hidratação profunda.*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/TV/rádio/revista/jornal/materiais de ponto-de-venda):

*TV, outdoor, ponto-de-venda, editoriais e patrocínio de futebol.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*A Estratégia é anunciar em veículos de massa que atingem os públicos C e D. Divulgamos muitas vezes as submarcas da Muriel como o caso da placa de campo de futebol Vita Capili na TV, e especificamos os produtos mais vendidos para outdoor e ponto-de-vendas, para consolidarmos nossos carros-chefes.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*A TV aberta que está presente em quase 100% dos lares do Brasil, futebol e novelas cativam o nosso público.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*Estamos renovando a estética da nossa comunicação, acreditamos que o produto tem que ter a própria cara, inspirada nos sonhos e anseios dos consumidores e não ser espelhos deles. Visto que estamos entrando no mercado Sul e Sudeste, precisamos aumentar a qualidade dessa comunicação para este público que está acostumado com altos padrões de comunicação. Utilizamos o colorido, e a combinação de cores fortes sem cair na poluição visual, diminuimos o tamanho dos textos e focamos no apelo visual, estamos criando um elo emocional com público para refletir em compras além da razão.*

## 9.2 Cless

Nome do entrevistado/cargo:

*Alain Benichio Muramatsu / Marketing – Comunicação*

Nome da empresa:

*Cless Comércio de Cosméticos Ltda.*

Segmento de atuação:

*Cosméticos - Tratamento Capilar*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*Despertar de manhã, olhar-se no espelho e sentir-se bem com sua aparência. Oferecer produtos que influenciam, de maneira tão íntima, milhões de pessoas é uma responsabilidade que assumimos com muito orgulho e satisfação. Buscamos cumprir essa missão através da melhoria constante, da renovação, perseguindo objetivos e celebrando conquistas.*

*Esse espírito renovador está no DNA da empresa desde seu nascimento. Em setembro de 2004, a Cless Cosméticos inicia em Barueri, Grande São Paulo, suas operações como o primeiro broker nacional de cosméticos com a missão de gerenciar marcas num modelo de negócios inovador totalmente voltado para o mercado.*

*Parceira na inovação em gestão desde o início, a Shizen, tradicional indústria brasileira de cosméticos, acreditou na nova idéia confiando à Cless a gestão de suas marcas em uma parceria estratégica extremamente promissora.*

*A tradição e o reconhecimento das marcas da Shizen foram o complemento ideal para a recém-criada Care Liss Professional, marca apoiada no moderno conceito de portfolio multicategoria.*

*Com menos de um ano de existência, a capacidade das instalações da empresa estava próxima do limite, levando a Cless, em junho de 2005, a transferir-se para sua nova sede no Centro Empresarial Tamboré, também no município de Barueri, SP, onde permanece até hoje. A nova estrutura trouxe inúmeras vantagens competitivas, como melhores instalações, melhor localização e aumento na capacidade de armazenamento e logística.*

*Persistindo na busca constante da excelência, a Cless conquistou a Certificação ISO 9001:2000 em 2006, com menos de dois anos de existência.*

*No mesmo ano, as tornou-lhe um grupo com o início das operações da indústria Ákua. Concebida segundo os padrões internacionais GMP, a*

*fábrica passou a produzir todo o portfólio da Cless, além de atuar no ramo de terceirização.*

*No segundo semestre de um 2006, cheio de conquistas, a empresa adquiriu as marcas Charming e Essenza, e licenciou as marcas da Shizen, consolidando assim seu patrimônio e aumentando sua agilidade e capacidade de tomada de decisões. Hoje, o portfólio oferece uma ampla gama de produtos atendendo, tanto, a profissionais da beleza, quanto consumidores finais em diversas categorias.*

*Com apenas dois anos e suas operações consolidadas e estruturadas, atendendo a todo o mercado brasileiro, o Grupo Cless já alçava vôos ainda maiores: com um sólido projeto de exportação, seus produtos já chegam a mais de 20 países em quatro continentes, agregando mais de US\$ 1,0 milhão ao faturamento e com perspectivas de franca expansão.*

*Considerando as vendas totais da companhia, a Cless já figura entre as maiores empresas de cosméticos do Brasil, superando a casa dos R\$ 63 milhões em 2006, atendendo a mais de 3.000 clientes ativos, estando presente em mais de 70 mil pontos de venda em todo território nacional.*

*Essas são conquistas importantes para o Grupo Cless. Mas isso é apenas o começo, a Cless vai continuar reinventando-se em busca do crescimento e da melhoria constantes de seus produtos e serviços.*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Mulheres. Classes B, C, D de 20 a 60 anos.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Mulheres que procuram em um produto uma forma de sentir-se mais bela, confiante, respeitada e valorizada.*

Vendas dos últimos três anos (como se comportaram suas vendas nos últimos três anos):

*A empresa tem apenas dois anos e cresceu 20% nesse período.*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*Portfólio composto por mais de 100 produtos para tratamento capilar.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Depende da marca. Geralmente são praticados os mesmos.*

Principais concorrentes:

*Depende da marca:*

*Care Liss – Niely Gold, Nazca, Elsève*

*Charming – Karina, Aspa*

*Essenza – Sphere, Natutrat, Keramax*

*Bigen – Casting - L`Oreal, Natucor, Beauty Color*

*Lightner – Yamá, Biocolor, Blondor*

Produto mais vendido:

*Tintura para cabelo – Bigen*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Longa duração da cor ./ Cobertura total dos fios brancos. / Contém Bálsamo Condicionador - enriquecido com ativos naturais que hidratam os fios e protegem a cor ./ Não contém chumbo, amônia e não requer água oxigenada.*

*Praticidade: Basta misturar com água. Não produz cheiro desagradável. / Qualidade comprovada, alta performance. / Tecnologia japonesa. / Marca presente em mais de 70 países. / Líder mundial em tintura em pó permanente.*

Posicionamento do produto:

*Classe popular*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*Merchandising em TV / Revista/ Banners PDV/ Cartazes PDV/ Site/ Assessoria de Imprensa / Ações Promocionais PDV / Blitz / Treinamentos técnicos*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*As duas, depende da abordagem e do foco que queremos dar.*

*Quando lançamos uma linha, divulgamos todos os produtos que a compõe. E depois focamos em produtos com base em tendências de mercado, números internos, ações específicas, etc.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*Sem dúvida - TV.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*Deve ser clara e objetiva. Temos que vender “sonhos”. Mostrar à consumidora que estamos desenvolvendo tecnologias pensando em seu bem-estar e sua auto-estima. Quanto à parte estética, sempre mostramos os produtos e uma modelo, abordando o benefício que o produto traz.*

### 9.3 Higibetti

Nome do entrevistado/cargo:

*Gislene Betti Marques – Marketing*

Nome da empresa:

*Higibetti – Indústria e Comércio de Produtos Químicos Ltda.*

Segmento de atuação:

*Higiene Oral*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*A Higibetti é uma empresa nacional, há, 3 anos no mercado, e está conquistando seu espaço no segmento de higiene oral, fabricando produtos inovadores, cujos pontos fortes são a criatividade nos sabores, nas embalagens e a qualidade, como o creme dental com cravo da Índia, componente com propriedades antibactericida e anti-séptica, além de proporcionar hálito agradável e refrescante, através de pesquisas com profissionais especializados. Pensando no consumidor, a Higibetti buscou junto aos fornecedores e aos profissionais especializados soluções, para oferecer uma linha de produtos variados e com custos atrativos.*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Classes B, C, D e todas as idades e sexo.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Quem compra – principalmente a dona de casa, preocupada com a saúde e higiene oral de sua família. Aspirações: ter dentes limpos, saudáveis, brancos.*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*A empresa está em ascensão, nossa maior concorrente Colgate tem 80% do mercado nacional, e nós Star White temos 4%, com perspectivas de crescimento, visto que no Brasil ainda 70 milhões de brasileiros não tem o hábito de escovar os dentes!*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*Creme Dental Star White flúor + cálcio  
 Creme Dental Star White sem flúor Cravo da Índia  
 Creme Dental Star White Sensitive  
 Creme Dental Star White Branqueador  
 Gel Dental Star White – Hortelã – Menta – Frutas Vermelhas  
 Creme Dental Star White – Controle Total  
 Gel Dental Star White – Kid's – Tutti frutti e sem flúor Uva  
 Antisséptico Bucal – Citrus e Menta – Kid's tutti frutti  
 10 modelos escovas dentais – adulto e infantil*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Cada produto um preço diferente, porém todos os produtos com preços atrativos mais baixos que do concorrente, o Creme Dental Star White com flúor + cálcio custa no ponto de venda menos de R\$ 1,00.*

Principais concorrentes:

*Colgate – Close up*

Produto mais vendido:

*Creme Dental Star White com flúor + cálcio*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*É o nosso primeiro produto, primeiro a ser fabricado por nós, produto mais conhecido, e o preço bem atrativo.*

Posicionamento do produto:

*“Este produto como os outros de nossa linha estão distribuídos em todo o território nacional, porém ainda faltam algumas grandes redes de supermercado, no momento estamos no Carrefour, Atacadão, em drogarias como Drogasil, e em muitos mercados de médio e pequeno porte.”*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*“No momento estamos fazendo uma campanha com concurso para sorteio de 3 casas, e a divulgação em rádios como rádios Band, Record, Atual, Melodia (Rio), e TVS Band, REDETV e TVA, a partir de 20/08. Além de farto material de para PDV com faixas de gôndola, Wobbler, Pôster, Take one, Promo-pack, divulgamos também em revistas como TITITI e Conta Mais”.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*Depende, para essa ação estamos divulgando todos os produtos, estamos fazendo também divulgação de nossas Escovas de Dentes, nosso mais novo produto. Às vezes fazemos divulgação de um só produto em encartes de supermercados.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*Sem dúvida a TV aberta.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*Passando a imagem de limpeza, saúde, dentes brancos, hálito puro e agradável.*



## 9.4 Navette

Nome do entrevistado/cargo:

*Marcos Fortunato*

Nome da empresa:

*Navette Indústria e Comércio de Cosméticos*

Segmento de atuação:

*Fabricação e comércio de cosméticos.*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*Empresa atuando há mais de 10 anos no mercado nacional, em produtos hair care, skin care, desodorantes. O foco da empresa é o mercado popular, gôndolas, perfumaria, drogarias, etc.*

*A Navette Cosméticos encontra-se no pólo industrial de Diadema, com uma excelente infra-estrutura e grande capacidade de produção para atender distribuidores. Hoje conta com mais de 450 pontos de venda no Sul, Sudeste e Amazonas.*

*Atualmente com nova direção estamos direcionando a empresa para novos segmentos, tais como franquias e linha profissional. Introduzindo conceitos tecnológicos de performance capilar com a linha Sembelly Profissional e mercearia perfumada para franquias.*

*Para a Navette Cosméticos, a expansão quer dizer qualidade e eficiência ao produzir seus produtos através de atendimento especializado e dinâmico.*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Mercado popular e classe média. Sexo feminino e masculino. Ainda não possuímos linha infantil, mas já está em nossos planos de lançamento.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Pessoas com personalidade e que gostam de um bom creme capilar (nosso forte) e de shampoos com tecnologia inovadora.*

*Pessoas que gostam de provar coisas novas.*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*Nós ainda somos muito pequenos, ainda não consigo ter expressão em índices de avaliação, mas estamos em busca.*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*300 itens em média.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Preços muito competitivos. Abaixo da concorrência direta.*

Principais concorrentes:

*Nazca, Skala, Shizen, Lilás, etc.*

Produto mais vendido:

*Linha capilar de 1kg. Cremes condicionadores.*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Ótima perfumação e condicionamento dos cabelos úmidos.*

Posicionamento do produto:

*Ainda não possuo dados.*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*Divulgação por revistas nacionais, jornais e canal televisivo.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*A linha toda, com enfoque nos principais.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*Mídia televisiva.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*A mensagem deve ser passada o mais direto possível, com didática popular. Se possível com imagens audaciosas e que estimulem a vaidade das pessoas.*

## 9.5 Condor

Nome do entrevistado/cargo:

*Jeane Rank - Marketing*

Nome da empresa:

*Condor S.A.*

Segmento de atuação:

*Indústria*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*Com um capital de 250 contos de réis, Augusto Emilio Klimmek, seu filho Alfredo e o amigo Germano Tempel fundam, em 1º de julho de 1929, uma fábrica de escovas*

*para dentes, unhas e pentes: a Klimmek & Cia Ltda, em São Bento do Sul -SC. Em 1932, a empresa passa a ter sede em instalações próprias. Desde então, desenvolve produtos com a marca em inovação e design, desempenho, ergonomia e visual. Utilizando somente equipamentos e materiais de última geração, a Condor coloca a qualidade em primeiro lugar.*

*Hoje, a Condor é a maior fábrica de escovas da América Latina não somente pela qualidade de seus produtos, mas também pelo resultado do investimento no treinamento de seus colaboradores, do trabalho social e dos diversos canais de comunicação que a empresa fornece aos consumidores.*

*A Condor une competência empresarial com responsabilidade social e foi reconhecida como Empresa Amiga da Criança pela Fundação Abrinq, pelo seu trabalho em comunidades carentes.*

*No final de 2003, a Condor rejuvenesce a sua marca, passando a utilizá-la em toda a sua linha de produtos, eliminando as sub marcas. Em 2004, a Condor ingressa no mercado de creme dental, adquirindo uma empresa no nordeste.*

*Com participação expressiva no mercado de escovas dentais e liderança em vassouras e penteadoras, o mix da Condor conta com centenas de produtos em mais de 300 mil pontos-de-venda no Brasil e exporta para mais de 30 países. Essa qualidade você confere agora em quatro linhas: higiene, beleza, limpeza e pintura.*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Todos.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Todos.*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*Informações restritas.*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*Mais de 3.000 itens.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Mais alto, pois 90% dos concorrentes são importadores da China.*

Principais concorrentes:

*Beleza – Marco Boni, Proart, Prada*

*Limpeza – Bettanin, Santa Maria*

*Higiene Bucal – Oral-B, J&J, Colgate, Sanifill*

Produto mais vendido:

*Higiene Bucal*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Mais modernos, somos fabricantes, garantimos qualidade e temos SAC para atendimento aos consumidores.*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*Apenas revistas.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*Lançamentos.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*Revistas especializadas.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*Ser objetivo com o consumidor para que possa entender o que queremos mostrar e oferecer de melhor.*

## 9.6 Itallian Hairtech

Nome do entrevistado/cargo:

*Marisa Sasaki / Gerente de Marketing*

Nome da empresa:

*Itallian Hairtech*

Segmento de atuação:

*Cosméticos profissionais.*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*Itallian Hairtech, empresa nacional, focada 100% no profissional cabeleireiro está no mercado há 10 anos. É uma divisão na área de cosmética capilar da NETWORK BEAUTY & FASHION, com sede em São Paulo – Brasil.*

*A Itallian Hairtech iniciou suas atividades com a linha Itallian Color, que foi criada em 1995, desenvolvida e produzida na Itália até 1999 (laboratório de pesquisas em Pávia), quando sua produção foi nacionalizada.*

*Atualmente conta com seis marcas. São elas: Itallian Color (coloração), Trivitt (tratamento), Innovator (transformação), Extreme Up (regeneração), Fastform (finalização) e Hairway (tratamentos rápidos).*

*Hoje conta com mais de 300 concessionários, atuando em todo o Brasil e profissionais altamente qualificados trabalhando em pesquisa e desenvolvimento de produtos pensados exclusivamente para o profissional cabeleireiro.*

*Os produtos da Itallian Hairtech são fabricados com moderna tecnologia para produtos tricológicos, obedecendo normas da Comunidade Européia, FDA (USA) e da ANVISA (BR).*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Profissionais cabeleireiros pertencentes às classes B/C.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*O profissional cabeleireiro é extremamente exigente. Por ter mais conhecimento sobre cabelo, o produto deve conter informações técnicas que agreguem para o serviço que está prestando à cliente em seu salão.*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*Crescimento médio de 20 a 30% nos últimos 3 anos.*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*Cerca de 140 itens.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Não vendemos para o consumidor final.*

Principais concorrentes:

*Keune, Alfaparf, Schwarzkopf, Wella Brasil, L'Oreal.*

Produto mais vendido:

*Coloração Itallian Color.*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Performance (é obrigação de qualquer coloração permanente cobrir 100% dos cabelos brancos. O que agrega e surpreende é a maciez, fragrância, brilho e fixação de cor. Tudo isso Itallian Color proporciona, já que foi pioneira no mercado de coloração ao entrar com Proteínas em sua formulação) e preço.*

Posicionamento do produto:

*Abaixo das concorrentes citadas acima.*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*O foco é o profissional, portanto investimos em revistas especializadas, feiras e cursos voltados para o cabeleireiro, além da Assessoria de Imprensa.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*Normalmente o investimento se dá na marca (linha toda).*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*O melhor meio de divulgação são os cursos técnicos.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*A mensagem deve ser clara, de fácil entendimento e deve seguir o conceito do produto ou marca em questão.*

*Se o conceito do produto visa tecnologia e praticidade, a mensagem deve estar de acordo com o proposto pela linha de produtos. Deve haver uma ligação entre produto (embalagem / performance / material de apoio) e campanha.*

*A mensagem publicitária não anda sozinha. Deve sempre acompanhar o conceito proposto pelo histórico da marca.*

## 9.7 Never

Nome do entrevistado/cargo:

*Hélio Marzullo/Assessor Administrativo*

Nome da empresa:

*Never Indústria e Comércio Ltda.*

Segmento de atuação:

*Perfumaria, Cosméticos, Higiene e Limpeza.*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*Empresa familiar, criada em 1991, para a fabricação de tintura de cabelo. Logo depois iniciou a produção de alisantes capilares e outros produtos capilares, como xampus, condicionadores, cremes de massagens. A Never tornou-se uma das maiores fabricantes de alisantes do país e destaca-se pela modernidade de suas instalações e pela qualidade de seus produtos. A Never já conquistou o prêmio Qualidade Brasil e*



*a Certificação de Gestão da Qualidade ISO 9001:2000. Possui distribuição de seus produtos em quase todos os estados brasileiros e também exporta para países do Oriente Médio, Europa e África.*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Classe média e baixa, idade acima de 10 anos e sexo preferencialmente feminino.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Vaidade, cuidados com o corpo e cabelos, beleza.*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*Mantiveram-se estáveis. Não houve tendências de crescimento a curto prazo (seis meses).*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*Possuímos mais de 100 produtos em nossa linha de fabricação.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Nossos preços são menores em torno de 10 a 20% dos produtos dos concorrentes.*

Principais concorrentes:

*Niely, Scala, Embeleze, Márcia, Aroma do Campo, Scafe, Origem....*

Produto mais vendido:

*Creme Alisante Issy.*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Embalagem agradável de cor suave, produto não muito agressivo, em relação aos outros, essência que inibe o odor de amônia e tioglicólico, preço.*

Posicionamento do produto:

*Entre os mais vendidos do país.*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*Todos estes.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*Procuramos divulgar os produtos que possuem maior valor agregado e os lançamentos.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*A TV e a abordagem direta ao consumidor no ponto de venda.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*Não mencionado*

## 9.8 Guf

Nome do entrevistado/cargo:

*Aline Roberta*

Nome da empresa:

*GUF Cosméticos (GUF Indústria Química e Farmacêutica S.A.)*

Segmento de atuação:

*Área de Cosméticos.*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*A GUF Indústria Química e Farmacêutica S.A. pertence ao Sistema Empresarial Constâncio Vieira, fundado em 1912.*

*Localizada em Sergipe, no Nordeste do Brasil, a empresa produz linha de tratamento profissional, shampoos, condicionadores, cremes para pentear, reparadores de pontas, deo colônias, hidratantes, sabonetes e géis dentais. A GUF é uma das mais modernas indústrias de cosméticos do país e tem a Europa como principal mercado de exportação.*

*A empresa produz e investe em produtos de máxima qualidade para o cuidado corporal e capilar, e dispõe de equipamentos e fórmulas de última geração dentro dos mais sofisticados padrões mundiais de qualidade, para assim proporcionar ao consumidor uma nova linha de produtos altamente especializados no ramo dos cosméticos.*

**MISSÃO**

*Cuidar da beleza, bem-estar e saúde, com produtos e serviços inovadores, tecnologia avançada e segura, preservando a natureza.*

**VISÃO**

*Ser reconhecida pela qualidade de produtos e serviços e valorização da vida, consolidando nossa marca e participação nos mercados em que atuamos.*

**PRINCÍPIOS**

*Ética e transparência – compromisso com a verdade;*

*Parceria cultivada com fornecedores, clientes e colaboradores;*

*Melhoria contínua em todos os processos;*

*Valorização do homem e da natureza;*

*Valorização do trabalho em equipe – Paixão por vencer.*

Público-alvo (classe social, idade, sexo):

*Todas as mulheres, homens e crianças que se identifiquem com os nossos produtos, diversificados em diferentes linhas que atingem a cada um em especial, abrangemos as classes C e D.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Pessoas que consomem shampoos, condicionadores, hidratantes, Creme de hidratação capilar, que se preocupam com o cuidado da higiene pessoal.*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*Equivale a mais de 76%.*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*Atualmente possuímos um portfolio de 85 produtos.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Nosso preço está na média, do preço da concorrência, existe mais descontos que a concorrência.*

Principais concorrentes:

*Palmolive, Seda, CampoBello e Muriel.*

Produto mais vendido:

*Linha Senninha e Linha Intensive.*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Dermatologicamente testado, hipoalergênico no caso infantil.*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*Site ([www.guf.com.br](http://www.guf.com.br)), Rádio e Materiais de PDV.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*Divulgamos todas as linhas, mas quando existem lançamentos focamos a novidade no mercado.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*A mídia direta (panfleto, outdoors).*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*A Linguagem coloquial, ou seja, não formal já que se trata da massa, da grande maioria.*

## 9.9 Merheje

Nome do entrevistado/cargo:

*Carolina Teles e Rita Moraes*

Nome da empresa

*Michel Merheje & Cia Ltda..*

Segmento de atuação:

*Cutelaria*

Histórico da empresa (descrever um breve histórico da empresa):

*Atuamos no segmento de cutelaria há mais de 50 anos em vendas nacionais e exportando para mais de 50 países nos 5 continentes. Estamos presentes nos seguintes canais de distribuição: distribuidores, atacadista, farmácias, perfumarias, grandes redes e vendas diretas.*

Público-alvo:

*Mulheres, 15 a 60 anos (quem compra, pois não temos como indicar a idade correta, uma vez que fazer as unhas faz parte do universo feminino), classes, C e D.*

Características deste público (atitudes, aspirações):

*Os consumidores de acessórios de cutelaria e cuidados pessoais são muito vaidosos, detalhistas e receosos. Pois, se trata de um segmento que exige muita atenção em relação à saúde e segurança. Eles buscam produtos que proporcionem agradabilidade no manuseio e principalmente funcionalidade.*

Vendas dos últimos 3 anos (como se comportaram suas vendas nos últimos 3 anos):

*Informação confidencial.*

Quantidade de produtos comercializados pela empresa:

*Itens: 40, com variação de cor: 100.*

Preços para o consumidor final (em relação aos concorrentes):

*Neste mercado os preços são competitivos e as alterações são provenientes de promoções que diferenciam o preço de R\$ 0,50 a R\$ 1,00 por unidade.*

Principais concorrentes:

*A concorrência no mercado de cutelaria e acessórios para cuidados pessoais é muito acirrada, pois além das grandes marcas existentes no mercado como Mundial, Marco Boni, Prada e Ricca (essas últimas duas marcas são da mesma empresa, mas com posicionamentos diferenciados), nos deparamos com os concorrentes da China, Paquistão e Coréia, que “poluem” o mercado com produtos baratos e de baixíssima qualidade.*

Produto mais vendido:

*Pinças Depilatórias, Alicates para Cutículas e Cortadores de Unhas.*

Atributos do produto mais vendido (quais as principais características deste produto; quais os diferenciais perante a concorrência):

*Capacidade produtiva e qualidade / ponta em aço inox, afiado de fábrica, proteção antibacteriana, além de proporcionar conforto no manuseio, atributo este ao design e a matéria prima / em diversos tamanhos, para cortar as unhas das mãos dos pés, um modelo com corrente, para o consumidor colocar em seu chaveiro e todos com lima safira para acabamento final.*

Posicionamento do produto:

*Linha Basic: classes C e D, low price, direcionada a atender às necessidades básicas deste target. Haja vista que estes buscam: qualidade, funcionalidade e preço, por este motivo compram principalmente pelo custo-benefício do produto.*

*Linha Touch: classes B e C, medium price, identificamos que o ato de fazer as unhas para este target é um momento íntimo e relaxante (um verdadeiro ritual) e a preocupação inicial das mulheres é com o resultado, transformando-se em um sentimento de prazer num segundo momento. Esta linha proporciona através de seu design e ergonomia um novo conceito em cutelaria, que incorpora os atributos que a mulher deste target procura. A escolha do consumidor está pautada em três requisitos básicos: a qualidade, funcionalidade e marca dos produtos. Além da busca por um produto diferente dos existentes no mercado.*

*Unhex: classes B, C e D, low price e direcionado para o público masculino. Este target procura em 1º lugar funcionalidade, já que a maioria deste público não apela para a vaidade pois, o ato de cortar as unhas é nada mais que uma questão de higiene. É claro que existe uma pequena participação dos “metrosexuais”, porém no momento ainda não é significativa para esta categoria.*

*Professional: classes B, C e D e low price Esta linha não possui diferenciais perante a concorrência. Basicamente o produto comercializado é o mesmo, sendo somente funcional.*

Como você divulga seus produtos (quais os meios que você utiliza/ TV/ rádio/ revista/ jornal/ materiais de ponto-de-venda):

*Contrato com a empresária e apresentadora Ana Hickmann, como garota-propaganda da Merheje.*

*TV, com inserções de merchandising (este ano foram 6 na Rede Record, sendo 4 delas no programa Hoje em Dia e 2 no Programa da Tarde).*

*No metrô em São Paulo (este ano houve 2 campanhas – Maio e Junho).*

*Em revistas populares (R\$ 1,99 a R\$ 2,99) e em revistas do segmento.*

*E por fim no PDV, com displays de chão, panfletos, etc.*

Estratégias e meios de comunicação (divulga a linha toda de produtos ou foca num determinado produto):

*Em alguns meios a divulgação é realizada por linha (revistas e metrô). Já no merchandising divulgamos todas as linhas.*

Qual é o melhor tipo de comunicação para atingir seu público-alvo e gerar mais vendas?

*Todos os citados acima, com destaque no PDV.*

Como deve ser a mensagem publicitária (linguagem, estética, conteúdo, estímulo) para atingir o seu público?

*Os consumidores precisam ser abordados pelo lado emocional (lúdico), como por exemplo, o uso da garota-propaganda Ana Hickmann, que traduz o aspiracional deste target.*

*Como estímulo, utilizamos o apelo às cores e formas, tornando o anúncio convidativo à compra. O conteúdo é voltado para que o consumidor revele o seu ideal de beleza, pois através dos produtos é possível tornar este desejo algo real.*

## 10. ANÁLISE DOS DADOS

Entre as empresas pesquisadas todas possuem produtos cujo foco são os consumidores de baixa renda e vendem diretamente para esse consumidor, com exceção da empresa Itallian Hairtech que revende seus produtos para profissionais da beleza, popularmente conhecido como cabeleireiros. Os dados apresentados abaixo, além de ter como referência as informações acima citadas, também provêm de contatos telefônicos para alguns esclarecimentos.

Pelo breve histórico cedido percebemos que algumas empresas são relativamente novas no mercado como é o caso da Cless, Higibetti e Never, enquanto outras empresas estão há muitos anos presentes no mercado, como é o caso da Condor (fundada em 1929), da Muriel, da Guf e da Merheje. A empresa Condor por estar a muito tempo no mercado também possui o maior portfólio de produtos, cerca de 3000.

Apesar de todas estas empresas pertencerem ao setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, elas atuam em segmentos de atuação diferenciados. A Itallian Hairtech, a Navette, a Cless, a Never, a Guf e a Muriel pertencem ao segmento de cosméticos, a Higibetti se restringe à higiene oral, a Merheje fabrica produtos para as unhas, e a Condor tem um amplo portfólio de produtos, participando dos segmentos de cosméticos, limpeza, higiene bucal e pincéis.

Como citado anteriormente as vendas do setor estão crescendo e nas pesquisas, mais uma vez, constatamos isso, pois todas as empresas estão em crescimento, mesmo as que não citaram na pesquisa, pela conversa telefônica foi detectado.



Quanto ao preço dos produtos que são revendidos aos consumidores finais todas as empresas responderam que praticam preços iguais aos concorrentes ou menores e a maioria cita que estes concorrentes são os produtos fabricados e comercializados por multinacionais, com exceção da Condor que diz praticar um preço mais alto, pois descreve que 90% dos seus concorrentes são produtos fabricados na China. A Merheje comenta que o mercado de atuação tem o preço bastante competitivo, entre R\$ 0,50 a R\$ 1,00, oscilando em períodos promocionais.

Todas as empresas contatadas indicaram seus produtos mais vendidos. Segue abaixo:

- Muriel: o produto mais vendido é o óleo corporal de amêndoas. Seus atributos são: hidratação profunda e rápida absorção. Seus principais concorrentes são: Niely, Nazca, Vita A.

- Navette: produto mais vendido é a linha capilar de cremes e condicionadores, seu diferencial é a ótima perfumação. Seus principais concorrentes são: Nazca, Skala, Shizen e Lilás.

- Higibetti: o produto mais vendido é o creme dental Star White com flúor + cálcio. Seu diferencial é o preço mais atrativo e também é produto mais conhecido da marca. Seus principais concorrentes são: Close-up e Colgate.

- Never: o produto mais vendido é o Creme Alisante Issy, seus diferenciais são: produto com a sua composição menos agressiva que seus consumidores, sua essência inibe o cheiro da amônia (odor bastante encontrado nos concorrentes) e o preço cerca de 20% mais baixo que os concorrentes.

- Guf: os produtos mais vendidos são a Linha Senninha e a Linha Intensive. O principal atributo do produto é qualidade anti-alérgica em sua composição.

- Merheje: os produtos mais vendidos são Pinças Depilatórias, Alicates para Cutículas e Cortadores de Unhas. Os diferenciais dos produtos são: a qualidade, pois apresenta pontas de inox, o design e a diversidade de tamanhos nos cortadores de unha.

- Cless: O produto mais vendido é a tintura para cabelo Bigen. Seus diferenciais são: longa duração da cor, cobertura total dos fios brancos, contém bálsamo condicionador, enriquecido com ativos naturais que hidratam os fios e protegem a cor. Os principais concorrentes desta marca específica são: L'Oréal, Natucor, Beauty Color.

Todas as empresas citadas desenvolvem comunicação para seus consumidores, porém de formas bem distintas. Todas investem em materiais para o ponto-de-venda, com distribuição de: wooblers, banners, flyers, este tipo de divulgação tem um baixo custo tanto

para produção quanto para a exposição (muitos lugares nem cobram para expor). Como a variedade de produtos neste segmento é grande um material de ponto-de-venda possibilita um maior destaque no momento da compra.

As empresas Condor, Navette e Higibetti também investem em anúncios em revista. Estas revistas, segundo as empresas são segmentadas para o público feminino e de baixa renda, como a Tititi e Conta Mais, revistas que tem em seu editorial entrevistas com atores e o relato do que vai acontecer nos próximos capítulos das novelas.

As empresas Navette, Never, Cless e Muriel também veiculam comerciais em televisão e todas as empresas citam que é a melhor forma de se comunicar com o público das classes C, D e E.

A Muriel patrocina times de futebol, o Atlético-MG e o Paraná Clube, além de expor sub marcas em placas de campo nos estádios de futebol, como é o caso da Vita Capili. Para esta divulgação o investimento da empresa é alto.

A Higibetti atualmente está com uma promoção em que na compra de qualquer produto da marca o consumidor concorre a 3 casas, por isso, também está divulgando a mesma em rádio e televisão, mas normalmente a empresa investe apenas em materiais de ponto-de-venda e revista.

A empresa Guf licencia produtos de pessoas ou personagens conhecidos, como é o caso da linha infantil Senninha. Este é um posicionamento diferente, pois lançam no mercado produtos com marcas já conhecidas.

Diferente das outras empresas, a Merheje tem como garota-propaganda da empresa a apresentadora Ana Hickmann. Algumas empresas se utilizam da presença de uma celebridade para emprestar a marca confiança e credibilidade do mercado.

Quando questionados sobre como deve ser a mensagem publicitária para atingir os consumidores, de uma maneira geral as empresas citam que a mensagem deve ser simples, clara e objetiva, de fácil compreensão, muitas vezes de maneira didática e que estimulem os sonhos e a vaidade das pessoas.

As empresas de cosmético normalmente utilizam embalagens de produtos coloridas e apresentam modelos bonitas, estimulando os sonhos e ativando o lado aspiracional das pessoas que está ligado ao resgate da beleza, despertando nestes consumidores uma empatia pelo produto.

Segundo Tarsitano (1998) “a empatia, assim como a identificação está presente em quase todas as mensagens publicitárias, é através dela que se consegue colocar a consciência do indivíduo nos estados de atenção, interesse, desejo e principalmente ação”.

A empatia e o desejo são fundamentais para a escolha de qualquer produto, para a linha de cosméticos, estes itens se tornam ainda mais importantes, pois as consumidoras se projetam a beleza da pessoa, ou personagem utilizado nas embalagens e na comunicação destes produtos.

Para se estabelecer uma comunicação das empresas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos voltada ao popular, a proximidade de valores com o público, referências e estratégias respeitadas. São esses os principais atributos para fundamentar a comunicação publicitária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil, com este imenso território e uma população bastante numerosa, cerca de 175 milhões de habitantes, é um país que possui grandes riquezas naturais: fauna e flora ricas e diversificadas, reservas de minério, privilegiada rede fluvial; possui uma grande miscigenação cultural, resultado da imigração oriunda de diversas partes do planeta. Mas, infelizmente possui uma grande desigualdade social e de conhecimento, cerca de 73% da população são considerados de baixa renda.

A pesquisa foi realizada com a finalidade de apresentar e desmistificar esta população de baixa renda, que também, pode ser vista, como consumidora, para isso, é necessário analisar as suas atitudes e hábitos de compra, para então estabelecer parâmetros de como as empresas comunicam seus produtos para essa grande massa da população.

O consumidor de baixa renda se revelou em um processo de amadurecimento e de aumento do consumo. Com as limitações de renda, procura por produtos e serviços que ofereçam preço baixo e qualidade. Quando um produto de segunda linha não agrada, muitas vezes aceita pagar mais e até mesmo o preço da marca líder em determinados segmentos. Procuram outras formas de pagamento para adquirir melhores produtos, principalmente os que estão diretamente ligados ao divertimento e entretenimento da família.

A sugestão é que a indústria e as agências revejam alguns mitos sobre os consumidores de baixa renda, como: só procuram preços baixos, tem pouco dinheiro para gastar, só gostam de coisas simples, preferem fazer suas compras em lojas grandes e com muitas promoções, pois hoje este consumidor está mais exigente em relação aos produtos que adquire e está mais propenso ao consumo.

Com a abertura do crédito facilitado e a estabilização monetária os consumidores de baixa renda se utilizam do crediário, pagamento em carnê, como uma maneira de adquirir produtos, principalmente na categoria de bens duráveis, eletroeletrônicos, eletrodomésticos e veículos, até então, considerados inacessíveis para esta classe. E numa perspectiva a longo prazo, cada vez mais pessoas pobres serão integradas ao mercado de consumo.

Em determinadas categorias, como é o caso de cosméticos, a diferença de preços entre uma marca líder e uma de segunda linha é muito grande, podendo chegar até 180%. Este consumidor está mais predisposto a experimentar produtos mais baratos, e quando este agrada muitas vezes ganha lealdade do consumidor. Em algumas categorias as *b-brands* e as marcas próprias estão dominando o mercado e diminuindo a participação das marcas líderes, pois agradam este consumidor com preços mais baixos e qualidade.

Constatamos a preocupação das empresas em entender e vivenciar profundamente o ambiente sócio-cultural em que este consumidor está estabelecido para desenvolver produtos que atendam suas necessidades, por isso as grandes empresas têm um grande desafio: como combinar variáveis do marketing: preço baixo, qualidade dos produtos, sustentabilidade e rentabilidade para concorrer com as *b-brands* e prosperar no mercado de baixa renda. Essa rivalidade favorece até mesmo o setor publicitário, haja visto que atualmente os maiores anunciantes do Brasil têm presença no varejo popular.

Anteriormente a essa explosão do consumo das classes C, D e E as grandes empresas mantinham seu foco de estudo e desenvolvimento de produtos direcionado às classes de maior poder aquisitivo, sempre trabalharam para divulgar os produtos para as classes A e B. No cenário atual a preocupação das empresas e agências de comunicação é como desenvolver uma comunicação coerente com este público pouco conhecido, já que a maioria das pessoas que trabalham nas empresas raramente tem origem nas camadas populares, por isso, existe a necessidade de um aprofundamento no ambiente sociocultural em que esse consumidor está estabelecido para então criar uma comunicação compatível com a sua realidade, valores e desejos. A linguagem da comunicação deve ser inserida no seu contexto, colocando o consumidor de baixa renda no centro das atenções.

Para as empresas menores e que nasceram com o foco nos consumidores de baixa renda é mais fácil se adaptar a este mercado, pois apresentam produtos mais baratos e já focam sua comunicação, desde o início, nestes consumidores.

Na pesquisa aplicada foi observado que estas empresas desenvolveram os produtos para atender as classes populares e se preocupam em direcionar sua comunicação para este público.

A comunicação dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para o público feminino invariavelmente utilizam-se de mulheres muito bonitas, destacando a parte do corpo que o produto trabalha em destaque, dando a entender que a promessa de beleza vem embutida, gerando assim uma empatia das consumidoras pelo produto. Para o público masculino, as embalagens geralmente não tem fotos, nem imagens, são mais simples se

comparadas com as femininas, e nos produtos infantis os rótulos tem personagens criados para se comunicar com as crianças. Por isso, no caso dos cosméticos, a embalagem torna-se uma grande ferramenta no momento da venda. Para o público de baixa renda estas características simbólicas são ainda mais latentes, pois a comunicação é feita de maneira mais direta. Para as outras camadas sociais estas características são utilizadas de forma mais discreta, exercitando o lado mais abstrato das consumidoras.

As empresas pesquisadas e muitas outras que focam seus produtos nos consumidores de baixa renda encontram outras opções de comunicação que não a propaganda, devido aos altos valores, para divulgar seus produtos, utilizando-se da promoção, da assessoria de imprensa e principalmente dos materiais de ponto-de-venda para aumentar a exposição do produto, proporcionando maior destaque a ele, tornando-o escolhido no momento da compra. Apesar disso, os meios de comunicação com maior penetração (dados de mídia) nestas classes são a televisão e o rádio, principalmente a Rede Globo, acessível apenas para as grandes empresas.

As empresas pesquisadas, com exceção da Muriel, desenvolvem uma comunicação mais barata do que as grandes marcas. As empresas menores como é caso da Navette e da Cless, geralmente não estão presentes no Brasil todo, pela dificuldade da distribuição dos produtos, então elegem uma região para atuação, e de um modo geral todas elas focam bastante em materiais de ponto-de-venda.

Combinados com os materiais de ponto-de-venda, as empresas também deveriam intensificar ações nos pontos-de-venda, com a distribuição de amostras grátis e uma promotora para explicar o diferencial e a eficácia do produto, pois com o aumento de marcas e produtos é difícil destacar as características que ele apresenta.

Para manter uma comunicação mais direta com estes consumidores é necessário criar uma mensagem mais simples, clara e objetiva, de fácil compreensão, de maneira didática, sem menosprezar este consumidor, que merece respeito, pois representam para o mercado uma grande oportunidade de consumo.

Por tudo que foi visto e avaliado neste estudo, é possível concluir que as grandes empresas têm um grande desafio, de se aproximar ainda mais do consumidor de baixa renda para compreender o cenário que está inserido, criando assim outros produtos focados para eles. Já para a comunicação o desafio é idealizar campanhas que sejam éticas, simples, criativas e que valorizem este público.

## REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABRAMOVICZ, Paula; BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata;. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. 2002.

ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. São Paulo: Senac, 2000.

ALMAP/BBDO Comunicações. **O poder da classe C**. São Paulo, ago. 1996. Pesquisa de Opinião

ANVISA. **Resolução nº79, de 28 de agosto de 2000**. Disponível em:  
<<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=18300&word=>>>.

ARAÚJO, Anna Gabriela. A revolução do mercado. **Marketing**. n.356, p.29, set. 2002.

BAER, Werner. **A economia brasileira**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BARONI, Larissa. A classe C e a compra de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos em Porto Alegre. **Think**. Porto Alegre: v.3, n.1, p. 5-9, jan./jun. 2005.

BASILIO, João Carlos. **Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fecha 2005 com crescimento de 14,5%**. Disponível em:  
<[http://www.abihpec.org.br/noticias\\_texto.php?&id=402](http://www.abihpec.org.br/noticias_texto.php?&id=402)>. Acesso em: 27 fev. 2006.

BLECHER, Nelson. A invasão das marcas talibãs. **Revista Exame**. São Paulo, ed.757, ano 36, n.1, p.33-39, 9 jan. 2002.

BLECHER, Nelson; TEIXEIRA JR., Sérgio. Como vender para o pobre: o que as grandes empresas estão fazendo para conquistar um mercado que consome 372 bilhões de reais por ano. **Revista Exame**. São Paulo, ed.802, ano 37, n.20, p.36-48, out. 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 206 p.

BONIFÁCIO, Fernanda. **Número de empresas de cosméticos cresce 8,7% no Brasil em 2005**. Disponível em: <[http://www.abihpec.com.br/noticias\\_texto.php?&id=392](http://www.abihpec.com.br/noticias_texto.php?&id=392)>. Acesso em: 21 mar. 2007.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Mercados pouco explorados: Descobrimos a Classe C**. São Paulo, 2002. Disponível em <<http://www.bcg.com>> . Acesso em 16 jun. de 2006.

BRITO, Denise. Varejo: cresce o consumo popular. **Revista Super Varejo**. Jul. 2005. Disponível em: <<http://www.gvconsult.com.br/gvconsult/content/view/full/201>>. Acesso em 21 mar. 2006.

BRITO, Denise. Classes C, D e E representam hoje uma grande oportunidade para o supermercadista elevar a rentabilidade do seu negócio. **Revista Super Varejo**. Jul. 2005. Disponível em: <<http://www.gvconsult.com.br/gvconsult/content/view/full/201>>. Acesso em 21 mar. 2006.

BUSKIRK, Richard H. **Principles of Marketing – The management View**. 1. ed. New York – USA: Holt, Rinechart and Wiston, Inc. , 1961.

BUTLER, Hilda. **Historical Background Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soap**. 9 ed. London: Chapman & Hall, vol. 3, 1993.

CAMPOS, Vera. Na medida da necessidade. **Revista Distribuição**. N.130, p.34-36, out. 2003.



CAMPOS, Vera. Respeito é bom e eu gosto. **Revista de Distribuição**. 2004.

CHAIM, Célia. Rainhas do Lar. **Revista Isto é**. São Paulo, ed. 1721, p. 92-93, 25 set 2002.

DAMANTE, Nara. Eles não usam blacktie: como o mercado se prepara para receber o exército de consumidores criado pelo Plano Real. **Revista Imprensa Mídia**. São Paulo, v.1, n.1, out. 1994.

DE SIMONI, João. **Promoção de Vendas**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

EDGELL, Stephen. **Class**. Londres: Routledge, 1993.

FITZEL, Philip B. **Private labels marketing in the 1990s**. New York: Global Books, LLC, 1992

FUGULIN, Ana Lúcia. **O paradoxo do alto consumo na baixa renda**. Monografia de pesquisa vencedora do 4º Prêmio de Mídia Estadão 2001. São Paulo, nov. 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998

GARCIA, Renato; FURTADO, João. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio**. Campinas. IE / UNICAMP. Pesquisa feita para Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior (MDIC). Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. 2002.

GARCIA, Renato; SALOMÃO, Susana. **Cosméticos**. Relatório setorial preliminar. 2003. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio\\_setorial/impressao\\_relatorio.asp?lst\\_setor=28](http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=28)> Acesso em: 15 abr. 2006

GERTH, Hans H.; MILLS, C. Wright. **Character and social structure**. London: Routledge and Kegan Paul, 1961.

GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. **Marketing: Para o Varejo de baixa renda**. 1 ed. Osasco. Novo Século, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240p.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice, 2000.

JOSÉ, Carmem Lucia. **Do brega ao emergente**. São Paulo: Nobel, 2002.

LAZZARINI, João Carlos. Setor cresce 11,9% e abastece 55,4% do mercado. **Revista Distribuição**. Ed.87. Abr.2005.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1977.

LONGARESI, Tânia. Mais foco nas classes D/E. **Revista Distribuição**. Ed. 89. Disponível em: <[http://www.revistadistribuicao.com.br/conteudo.asp?ContentId=370&Id\\_edicao=89](http://www.revistadistribuicao.com.br/conteudo.asp?ContentId=370&Id_edicao=89)>. Acesso em 21 mar. 2006.

LUKIANOCENKO, Marlucy. Classe C: um consumidor que gosta de experimentar. **Superhiper**. a. 29, n 329, p. 50-51, mar – 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2002. 211 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**. São Paulo: Thomson, 2003. 218 p.

MCLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. New York: Bantam, 1967.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas**. São Paulo: Marcos Cobra, 1996

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYER, Kurt B. **Classe e sociedade**. Rio de Janeiro: Bloch, 1967. 122p.

**MÍDIA dados 2007**. Grupo de mídia. São Paulo, 2007.

MOLDERO, Regina. O grande salto das marcas emergentes. **Revista Distribuição**. São Paulo, ano 11, n.125, p.36-45, mai. 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Ed. 3. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, João Carlos. **Aumenta em 10% o volume de vendas de marcas próprias no Brasil**. Disponível em::

<[http://www.fispal.com.br/view\\_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co\\_noticia=2772&39100,0780439815](http://www.fispal.com.br/view_noticias.asp?m=6&l=ptb&ope=view&co_noticia=2772&39100,0780439815)>. Acesso em 21 jan. 2007.

PADUAN, Roberta. Beleza. **Revista Exame**, 04 ago. 2003. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0798/empresas/m0052391.html>>. Acesso em 01 mar. 2006.

PANCRAZIO, Paulino. **Promoção de vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

PANDO, Fabio. A evolução das marcas próprias. **Gazeta Mercantil**. 26 mar. 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Oportunidades na baixa renda. **Revista GV Executivo**. vol. 4, nº 1, p. 33-37, fev.-abr. 2005.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & marketing: teorias da comunicação em novas tecnologias**. São Paulo: Futura, 2002.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1987.

PIN, Emile. **As classes sociais**. São Paulo: Duas Cidades, 1964.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005. 209 p.

PINHO, JB. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

PRAHALAD, C. K.; STUART, Hart L. O pote de ouro na base da pirâmide. **HSM Management**, ano 5, v.6 n.32, p.14-27, maio/jun. 2002.

PRAHALAD, C.K. **The Fortune at the bottom of the pyramid**. Wharton School Publishing. Upper Saddle River, NJ, 2005.

RICHERS, Raimar. **Marketing, uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. São Paulo: Editora Campos, 2ª ed., 2002

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, João Bosco dos. **Varejo aspectos fundamentais**. São Paulo: Nobel, 1973.

SANTOS, Theotônio dos. **Conceito de classes sociais**. Petrópolis: Vozes, 1982.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVEIRA, Cynthia Maria Souza. **A voz e a vez dos populares: os consumidores de baixa renda**. 2003. 348f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo.

SINGER, Paul. **Dominação e desigualdade – estrutura de classes e repartição da renda no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. 5 ed, Porto Alegre: Bookman, 2002

SOROKIN, Pitirim. O que é uma classe social? In: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. R. (Org.) **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SOUZA, Marcos Gouvêa de, NEMER, Artur. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SUMITA, Eduardo T. et al. **O comportamento de mercado das marcas B**. 2004

TARSITANO, Paulo Rogério. Empatia, projeção e identificação no processo da criação publicitária. In: TARSITANO, Paulo Rogério (Org.) **Análise da produção publicitária e da formação profissional**. São Paulo, 1998.

TORRES, Haroldo da Gama; MEIRELLES, Renato. Ciclotina nacional – Aprendendo com o varejo. **Data popular**. abr. 2005. Disponível em <<http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em 06 jun. 2006.

VASCONCELOS, Yuri. De olho na baixa renda. **Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa**. p.50-51, dez. 2005.

WEBER, Max. **From Max Weber: essays in sociology**. London: Routledge and Kegan Paul, 1961.

WRIGHT, J. T. C.; CARDOSO, M. V. Oportunidades estratégicas em el segmento de baja renta em América del Sur. In.: XII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATEGIA, 03-07 abr. 2000. Puebla, México. **Anais do XII Congresso Latino-americano de estratégia**, Puebla, 2000.

**ANA PAULA GALVÃO FARIAS**

**OS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA**  
*A COMUNICAÇÃO NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL,*  
*PERFUMARIA E COSMÉTICOS*

**Universidade Metodista de São Paulo**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**  
**São Bernardo do Campo, 2007**