

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A PREFERÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SEGMENTO DE BAIXA RENDA**

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

KAREN PERROTTA LOPES DE ALMEIDA PRADO

**A PREFERÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SEGMENTO DE BAIXA RENDA**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Prado, Karen Perrotta Lopes de Almeida

A preferência da marca no processo de decisão de compra:
um estudo exploratório no segmento de baixa renda / Karen
Perrotta Lopes de Almeida Prado . – São Paulo, 2008.
323p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2008
Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Marcas 3. Pobreza
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade II. Título,

CDD – 658.8342

**Ao meu marido, Guilherme e a minha irmã,
Camilla, meu exemplo de coragem!**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo, pela orientação no desenvolvimento desta tese e por ter acreditado no meu trabalho. Seu comprometimento e dedicação com a busca e disseminação do conhecimento é um exemplo a ser seguido.

Aos professores, Dr. Edson Crescitelli e Dra. Maria Aparecida Gouvêa, pelas contribuições e críticas fundamentais durante o meu processo de qualificação e aos demais professores do Programa de Pós-graduação em Administração da FEA-USP pelo aprendizado, especialmente a Profa. Dra. Ana Ikeda.

Aos componentes do GEMa, Grupo de Estudo da Marca da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, especialmente ao Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo pelos conhecimentos e desafios proporcionados desde a graduação até os dias atuais.

Ao Prof. Dr. Luiz Brito, pela minha participação no Fórum de Marcas Próprias do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, onde aprendi bastante sobre o tema além de ter desenvolvido algumas habilidades em pesquisa.

A Profa. Dra. Eliane Brito, por toda atenção e carinho durante a minha vida acadêmica.

A Universidade Presbiteriana Mackenzie pelo ambiente propício e incentivador a realização desta tese e ao Prof. Dr. Diógenes Bido pelos cursos de análise multivariada.

A Ivanete Dugo e a Bianca Nascimento de Deus, secretárias do Programa de Pós-graduação em Administração da FEA-USP, que sempre me auxiliaram e me atenderam de forma ímpar durante esses quatro anos.

As pessoas que participaram da primeira fase da pesquisa de campo especialmente a Nilma Silva de Jesus que foi quem proporcionou o meu acesso a todas as suas colegas no bairro do Saboó em Santos.

Ao empresário, Antonio Robles Rodriguez, que gentilmente permitiu que eu realizasse a segunda fase da pesquisa de campo em seu supermercado Forte Itapema em Vicente de Carvalho, a Maria Romilda Di Virgílio que facilitou e operacionalizou o meu acesso aos respondentes e a toda equipe do supermercado que me acolheu muito bem.

A Praticagem de Santos que forneceu o meio de transporte para que eu chegasse a Vicente de Carvalho de forma rápida a qualquer hora do dia.

Aos meus amigos do Mackenzie e da USP que dividiram comigo conhecimento e estavam sempre prontos a me ajudar durante todo o período do curso: Cláudio Moraes, Guilherme Shiraishi, Luciano Toledo e Kavita Hamza, e aos meus amigos de mestrado da PUC que hoje também estão na USP comigo e que sempre me apoiaram em todos os momentos: Cristiane Gattaz, Felipe Borini, Marcos Piscopo e Wilson Weber.

Aos meus grandes amigos pela convivência diária, pela força e por eles estarem sempre dispostos a me ouvir ao longo do tempo: Aurio Leocádio, Daniela Khauaja e Evange Elias.

A minha sogra, Dora de Almeida Prado, por toda compreensão e pelas reportagens sobre baixa renda do Jornal O Estado de São Paulo.

À minha família, pelo incentivo vindo das mais variadas formas, em todas as etapas desta tese. A minha mãe que me ajudou em todos os momentos com palavras de otimismo em especial em alguns momentos de angústia além de ter sido uma grande incentivadora durante a minha pesquisa de campo em Santos e Vicente de Carvalho e ao meu pai que foi meu companheiro em todas as idas a Vicente de Carvalho.

De forma especial ao meu marido, Guilherme, por seu apoio desde o início, pela paciência e pelo carinho durante todo este processo.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização e conclusão deste estudo.

“Uma pessoa comum maravilha-se com coisas incomuns, um sábio maravilha-se com o corriqueiro”.
Confúcio, (século IV a.c)

RESUMO

O aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou esse público em um mercado atraente para as empresas de vários segmentos. Percebeu-se, contudo, que não está ainda refletida em conhecimento, na área de marketing, a relevância tanto econômica como social dessa parcela da população brasileira, uma vez que se verificou que há escassez de informações e de estudos sobre o tema. Nesse contexto, o objetivo nesta tese é investigar a preferência pela marca no processo de decisão de compra de mães de famílias de baixa renda no segmento alimentar. Para sua consecução, na fundamentação teórica, foram abordadas especificamente as teorias sobre o comportamento do consumidor, a marca e o valor. Além disso, apresentaram-se as características do consumidor de baixa renda brasileiro. A pesquisa de campo foi realizada em duas fases. Na primeira, que constitui um estudo qualitativo e exploratório, foram realizadas entrevistas em profundidade com as mães, a fim de se verificarem os fatores que elas levam em consideração na hora da compra dos produtos achocolatado em pó; bebida láctea; biscoito recheado; cereal de milho açucarado; petit suisse e snacks (salgadinho de milho e batatinha frita ondulada). Os fatores encontrados nas entrevistas em profundidade com as mães de famílias de baixa renda foram: para achocolatado em pó: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e embalagem (tampa de rosquear ou tampa de puxar); para bebida láctea: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não; para biscoito recheado: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de figurinha ou não; para cereal de milho açucarado: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de brinde ou não; para petit suisse: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não; para batatinha frita ondulada: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e sabor (natural, churrasco e cebola e salsa) e, por fim, para salgadinho de milho: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e presença de brinde ou não. O processo analítico foi baseado na análise textual interpretativa e na técnica de templates. Na segunda fase da pesquisa de campo, um estudo quantitativo e exploratório, foram realizadas entrevistas cujo roteiro foi elaborado com base nos resultados da primeira fase. Buscou-se investigar a importância da marca durante o processo de decisão de compra, verificando-se se a preferência pela marca ocorria para todos os produtos ou apenas para alguns específicos. Utilizou-se sobre essas avaliações o método da análise conjunta separadamente para cada produto. As análises obtidas mostraram que as mães de famílias de baixa renda compram todos os produtos investigados pela marca. Realizada a análise conjunta, procedeu-se à análise de agrupamentos com o objetivo de reunir em grupos as mães com preferências semelhantes e de analisar a composição de tais grupos quanto às variáveis auxiliares inseridas no questionário. Para alguns dos produtos, foram construídos três *clusters*, enquanto, para outros, quatro. Com isso, verificou-se que as mães de família de baixa renda não são todas iguais, ou seja, as empresas devem elaborar estratégias de marketing específicas para cada tipo de mãe. No entanto, em razão de a amostra ser não-probabilística e das técnicas adotadas, não foram realizadas inferências para toda a população brasileira.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, marca, baixa renda

ABSTRACT

The growing purchasing power of low-income families in Brazil has made this segment an attractive market for companies in a range of areas. The economic and social relevance of this section of Brazil's population still doesn't appear to be reflected in marketing knowledge, however, since there is little information available and few studies on the subject. As such, the aim of this thesis is to investigate brand preference among mothers of low-income families when deciding what food products to buy. To this end, our theoretical foundation involved the specific examination of consumer behavior, brand and price theories. We also considered the characteristics of low-income Brazilian consumers. Our field research was conducted in two phases. In the first – a qualitative, exploratory study – we conducted in-depth interviews with mothers to establish which factors came into play when purchasing powered-chocolate drinks; milk-based drinks; filled cookies; sugar-coated corn flakes; processed cheese, and snack foods (corn chips and potato chips). The factors identified in the in-depth interviews were: for powered-chocolate drinks: brand, price, nutrition (with or without vitamins and minerals), and packaging (screw-on or pull-off lids); for milk-based drinks: brand, price, nutrition (with or without vitamins and minerals), and illustrations; for filled cookies: brand, price, nutrition (with or without vitamins and minerals), and collectors' cards; for sugar-coated corn flakes: brand, price, nutrition (with or without vitamins and minerals), and surprise at the bottom of the box; for processed cheese: brand, price, nutrition (with or without vitamins and minerals), and illustrations; for corn chips: brand, price, nutrition (with or without trans fatty acids), and surprise at the bottom of the packet; and, finally, for potato chips: brand, price, nutrition (with or without trans fatty acids), and flavor (natural, barbecue, and parsley and onion). The interviews were then given interpretative textual and template analyses. In the second phase of field research – a quantitative, exploratory study – we conducted interviews following a script developed from the results of the first phase. We sought to investigate brand importance when deciding which product to buy in order to determine if brand preference influenced the purchase of all products or only specific items. To assess these interviews a conjoint analysis was carried out for each individual product. The results obtained showed that mothers of low-income families bought all of the products studied according to brand. After the conjoint analysis, we conducted a cluster analysis in order to group mothers with similar preferences and analyze the composition of these groups with respect to the auxiliary variables included in the questionnaire. For some products, three clusters were established, while for others there were four. This revealed that the mothers of low-income families are not all alike; in other words, companies need to develop specific marketing strategies for each type of mother. However, because the sample was not probabilistic and the techniques were adopted, inferences were not made for the entire Brazilian population.

Key words: consumer behavior, brand, low income

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	12
LISTA DE QUADROS	13
LISTA DE TABELAS	14
LISTA DE GRÁFICOS	18
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	19
1 INTRODUÇÃO.....	20
1.1 O problema em estudo.....	22
1.2 Objetivo do estudo.....	24
1.3 Estrutura da tese	25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 Comportamento do consumidor	27
2.1.1 Processo de decisão do consumidor	30
2.1.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra.....	37
2.1.3 Papéis de compra	52
2.2 Marca: conceito, classificação e benefícios.....	59
2.2.1 Conceito.....	59
2.2.2 Classificação das marcas	64
2.2.3 Benefícios do uso da marca	76
2.2.4 Valor	77
3 MERCADO DE BAIXA RENDA	83
3.1 Contextualização	83
3.2 Classificação em trabalhos acadêmicos brasileiros.....	93
3.3 Características comportamentais do consumidor	98
3.4 Mitos.....	107
4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO	115
4.1 Primeira fase da pesquisa de campo	115
4.1.1 Tipo de pesquisa.....	115
4.1.2 Método e instrumento de coleta de dados	117
4.1.3 Coleta de dados.....	118
4.1.4 Escolha dos entrevistados.....	120
4.1.5 Método de análise.....	122
4.2 Segunda fase da pesquisa de campo.....	124
4.2.1 Tipo de pesquisa	124
4.2.2 Método e instrumento de coleta de dados	125
4.2.3 Coleta de dados.....	127
4.2.4 População-alvo e critério de seleção da amostra	128
4.2.5 Método de análise.....	129
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	141
5.1 Primeira fase da pesquisa de campo.....	141
5.1.1 Caracterização do local.....	142
5.1.2 Perfil das entrevistadas	142
5.1.3 Momento da compra.....	144
5.1.4 Utilização de lista	145
5.1.5 Local de compra	146
5.1.6 Frequência de compra.....	147
5.1.7 Papéis de compra.....	148
5.1.8 Processo de Decisão	150

5.1.9	Fatores que influenciam a compra.....	154
5.1.10	Marcas	159
5.2	Segunda fase da pesquisa de campo	162
5.2.1	Achocolatado em pó	162
5.2.1.1	Dados pessoais e hábitos de compra.....	162
5.2.1.2	Análise conjunta	167
5.2.1.3	Análise de agrupamentos.....	170
5.2.2	Bebida láctea sabor chocolate.....	179
5.2.2.1	Dados pessoais e hábitos de compra.....	179
5.2.2.2	Análise conjunta	184
5.2.2.3	Análise de agrupamentos.....	187
5.2.3	Biscoito recheado sabor chocolate	195
5.2.3.1	Dados pessoais e hábitos de compra.....	195
5.2.3.2	Análise conjunta	199
5.2.3.3	Análise de agrupamentos.....	202
5.2.4	Cereal de milho açucarado	210
5.2.4.1	Dados pessoais e hábitos de compra.....	210
5.2.4.2	Análise conjunta	214
5.2.4.3	Análise de agrupamentos.....	217
5.2.5	<i>Petit suisse</i> sabor morango	225
5.2.5.1	Dados pessoais e hábitos de compra.....	225
5.2.5.2	Análise conjunta	229
5.2.5.3	Análise de agrupamentos.....	232
5.2.6	<i>Snacks</i> - batatinha frita ondulada.....	239
5.2.6.1	Dados pessoais e hábitos de compra.....	240
5.2.6.2	Análise conjunta	244
5.2.6.3	Análise de agrupamentos.....	247
5.2.7	<i>Snacks</i> - Salgadinho de milho sabor queijo.....	256
5.2.7.1	Dados pessoais e hábitos de compra.....	256
5.2.7.2	Análise conjunta	260
5.2.7.3	Análise de agrupamentos.....	263
6	CONCLUSÃO.....	275
6.1	Considerações finais	275
6.2	Contribuições do estudo	277
6.3	Limitações do estudo	279
6.4	Estudos futuros	280
	REFERÊNCIAS	281
	APÊNDICES	294
	ANEXOS.....	327

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIPEME - Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa e Mercado
ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados
AMA - *American Marketing Association*
ANEP - Associação Nacional das Empresas de Pesquisa
ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
BCG - Boston Consulting Group
BVCE - Benefício Variável de Caráter Extraordinário
CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CBD - Companhia Brasileira de Distribuição
EMA - Encontro de estudos em Marketing
CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil
ENANPAD - Encontro da Anpad
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PBF - Programa Bolsa Família
POF - Pesquisa de Orçamento Familiar
POPAI - *The Global Association for Marketing at Retail*
MBA - *Master of Business Administration*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de processo de decisão de compra.....	21
Quadro 2 - Riscos percebidos.....	25
Quadro 3 - Desenvolvimento da criança como consumidora.....	46
Quadro 4 - Subgrupos de marcas.....	58
Quadro 5 - Marcas B em diversas categorias.....	61
Quadro 6 - Evolução das marcas dos canais de marketing no mundo.....	64
Quadro 7 - Tipos de marcas que disputam a preferência do consumidor.....	67
Quadro 8 – Bens conquistados, em conquista, a conquistar e distantes	83
Quadro 9 - Baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros.....	86
Quadro 10 - Lista de compras de alimentos.....	94
Quadro 11 - Lista de compras de limpeza do lar.....	95
Quadro 12 - Lista de compras de higiene pessoal.....	95
Quadro 13 - Mitos relacionados ao mercado de baixa renda.....	99
Quadro 14 – Exemplificação de atributos e níveis de atributos para o produto achocolatado em pó.....	123
Quadro 15 - Perfil das respondentes.....	135
Quadro 16 – Local costumeiro de compra.....	138
Quadro 17 – Freqüência de compra.....	140
Quadro 18 – Quem acompanha as mães nas compras.....	142
Quadro 19 - Resumo das preferências das respondentes e suas importâncias.....	264
Quadro 20 – Ordenação dos atributos por produto.....	269

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número do tamanho médio das famílias brasileiras por classe de rendimento mensal familiar.....	77
Tabela 2 - Rendimento e despesa por classe de rendimento mensal familiar.....	78
Tabela 3 - Renda total familiar e despesas com alimentação.....	79
Tabela 4 - Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).....	81
Tabela 5 - Número de filhos.....	154
Tabela 6 - Escolaridade.....	155
Tabela 7 - Estado civil.....	155
Tabela 8 - Lista de compra.....	156
Tabela 9 - Frequência de compra.....	156
Tabela 10 - Responsável pela compra do produto.....	157
Tabela 11 - Momento da compra.....	157
Tabela 12 - Consumo do produto.....	157
Tabela 13 - Compra acompanhada pelo(s) filho(s).....	158
Tabela 14 - Opinião do(s) filho(s) na hora da compra.....	158
Tabela 15 - Hábito do(s) filho(s).....	158
Tabela 16 - Local de compra.....	159
Tabela 17 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto achocolatado em pó com os respectivos erros padrão.....	160
Tabela 18 - Importâncias médias estimadas para os atributos do produto achocolatado em pó.....	160
Tabela 19 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto achocolatado em pó.....	160
Tabela 20 - Importâncias médias dos atributos para o produto achocolatado em pó.....	161
Tabela 21 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto achocolatado em pó por classe de rendimento mensal familiar.....	162
Tabela 22 - Utilidades médias dos níveis de todos os atributos para cada <i>cluster</i>	164
Tabela 23 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto achocolatado em pó, por <i>cluster</i> formado.....	167
Tabela 24 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto achocolatado em pó, por <i>cluster</i> formado.....	170
Tabela 25 – Número de filhos.....	172
Tabela 26 – Escolaridade.....	172
Tabela 27– Estado civil.....	172
Tabela 28 – Lista de compra.....	173
Tabela 29 – Frequência de compra.....	173
Tabela 30 – Responsável pela compra do produto.....	174
Tabela 31 – Momento da compra.....	174
Tabela 32 – Consumo do produto.....	174
Tabela 33 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s).....	174
Tabela 34– Opinião do(s) filho(s) na hora da compra	175
Tabela 35 – Hábito do(s) filho(s)	175
Tabela 36 – Local de compra.....	176
Tabela 37 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate com os respectivos erros padrão.....	177

Tabela 38 – Importância médias estimadas para os atributos do produto bebida láctea sabor chocolate.....	177
Tabela 39 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto bebida láctea sabor chocolate.....	177
Tabela 40 – Importâncias médias dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate....	178
Tabela 41 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate por classe de rendimento mensal familiar.....	179
Tabela 42 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate.....	180
Tabela 43 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto bebida láctea sabor chocolate, por <i>cluster</i> formado.....	183
Tabela 44 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto bebida láctea sabor chocolate, por <i>cluster</i> formado.....	185
Tabela 45 – Número de filhos.....	187
Tabela 46 – Escolaridade.....	187
Tabela 47 – Estado civil.....	188
Tabela 48 – Lista de compra.....	188
Tabela 49 – Frequência de compra.....	189
Tabela 50 – Responsável pela compra do produto.....	189
Tabela 51 – Momento da compra.....	189
Tabela 52 – Consumo do produto.....	190
Tabela 53 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)	190
Tabela 54 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra.....	190
Tabela 55 – Hábito do(s) filho(s)	190
Tabela 56 – Local de compra.....	191
Tabela 57 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate com os respectivos erros padrão..	192
Tabela 58 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate.....	192
Tabela 59- Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto biscoito recheado sabor chocolate.....	193
Tabela 60 - Importâncias médias dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate.....	194
Tabela 61 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate por classe de rendimento mensal familiar.....	194
Tabela 62 Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate.....	196
Tabela 63 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto biscoito recheado sabor chocolate, por <i>cluster</i> formado.....	198
Tabela 64 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto biscoito recheado sabor chocolate, por <i>cluster</i> formado.....	200
Tabela 65 – Número de filhos.....	202
Tabela 66 – Escolaridade.....	203
Tabela 67 – Estado civil.....	203
Tabela 68 – Lista de compra.....	204
Tabela 69 – Frequência de compra.....	204
Tabela 70 – Responsável pela compra do produto.....	204
Tabela 71 – Momento da compra.....	205
Tabela 72 – Consumo do produto.....	205
Tabela 73 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)	205

Tabela 74 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra.....	206
Tabela 75 – Hábito do(s) filho(s)	206
Tabela 76 – Local de compra.....	206
Tabela 77 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto cereal de milho açucarado com os respectivos erros padrão.....	207
Tabela 78 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto cereal de milho açucarado.....	208
Tabela 79 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto cereal de milho açucarado.....	208
Tabela 80 – Importâncias médias dos atributos do produto cereal de milho açucarado.....	209
Tabela 81 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto cereal de milho açucarado por classe de rendimento mensal familiar.....	209
Tabela 82 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto cereal de milho açucarado.....	211
Tabela 83 - Distribuição de freqüências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto cereal de milho açucarado, por <i>cluster</i> formado.....	213
Tabela 84- Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto cereal de milho açucarado por <i>cluster</i> formado.....	215
Tabela 85 – Número de filhos.....	217
Tabela 86 – Escolaridade.....	218
Tabela 87 – Estado civil.....	218
Tabela 88 – Lista de compra.....	219
Tabela 89 – Freqüência de compra.....	219
Tabela 90 – Responsável pela compra do produto.....	219
Tabela 91 – Momento da compra.....	220
Tabela 92 – Consumo do produto.....	220
Tabela 93 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)	220
Tabela 94 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra.....	221
Tabela 95 – Hábito do(s) filho(s).....	221
Tabela 96 – Local de compra.....	221
Tabela 97 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto <i>petit suisse</i> sabor morango com os respectivos erros padrão.....	222
Tabela 98 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto <i>petit suisse</i> sabor morango.....	222
Tabela 99 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto <i>petit suisse</i> sabor morango.....	223
Tabela 100 – Importâncias médias dos atributos do produto <i>petit suisse</i> sabor morango.....	224
Tabela 101 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto <i>petit suisse</i> sabor morango por classe de rendimento mensal familiar.....	224
Tabela 102 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto <i>petit suisse</i> sabor morango.....	226
Tabela 103 - Distribuição de freqüências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto <i>petit suisse</i> sabor morango, por <i>cluster</i> formado.....	228
Tabela 104 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto <i>petit suisse</i> sabor morango, por <i>cluster</i> formado.....	230
Tabela 105 – Número de filhos.....	232
Tabela 106 – Escolaridade.....	232
Tabela 107 – Estado civil.....	233
Tabela 108 – Lista de compra.....	233
Tabela 109 – Freqüência de compra.....	233

Tabela 110 – Responsável pela compra do produto.....	234
Tabela 111 – Momento da compra.....	234
Tabela 112 – Consumo do produto.....	234
Tabela 113 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s).....	235
Tabela 114 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra.....	235
Tabela 115 – Hábito do(s) filho(s).....	235
Tabela 116 – Local de compra.....	236
Tabela 117 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto batatinha frita ondulada com os respectivos erros padrão.....	237
Tabela 118 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto batatinha frita ondulada.....	237
Tabela 119 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto batatinha frita ondulada.....	238
Tabela 120 – Importâncias médias dos atributos do produto batatinha frita ondulada.....	238
Tabela 121 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto batatinha frita ondulada por classe de rendimento mensal familiar.....	239
Tabela 122 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto batatinha frita ondulada.....	241
Tabela 123 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto batatinha frita ondulada, por <i>cluster</i> formado.....	244
Tabela 124 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto batatinha frita ondulada, por <i>cluster</i> formado.....	246
Tabela 125 – Número de filhos.....	248
Tabela 126 – Escolaridade.....	248
Tabela 127 – Estado civil.....	249
Tabela 128 – Lista de compra.....	249
Tabela 129 – Frequência de compra.....	250
Tabela 130 – Responsável pela compra do produto.....	250
Tabela 131 – Momento da compra.....	250
Tabela 132 – Consumo do produto.....	251
Tabela 133– Compra acompanhada pelo(s) filho(s)	251
Tabela 134 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra.....	251
Tabela 135 – Hábito do(s) filho(s)	251
Tabela 136 – Local de compra.....	252
Tabela 137 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos Atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo com os respectivos erros padrão.....	253
Tabela 138 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo	253
Tabela 139 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto salgadinho de milho sabor queijo.....	254
Tabela 140 - Importâncias médias dos atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo.....	254
Tabela 141 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo por classe de rendimento mensal familiar.....	255
Tabela 142 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo.....	257
Tabela 143 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto salgadinho de milho sabor queijo, por cluster formado.....	259
Tabela 144 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto salgadinho de milho sabor queijo, por <i>cluster</i> formado.....	262

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação das despesas de alimentação no total de despesas das famílias por classe de rendimento mensal familiar.....	80
Gráfico 2 - Posse de itens de famílias nas favelas cariocas.....	82
Gráfico 3 - Baixa renda a ser pesquisada nesta tese.....	90
Gráfico 4 - Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto achocolatado em pó, por <i>cluster</i> formado.....	163
Gráfico 5 - Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto bebida láctea sabor chocolate, por <i>cluster</i> formado.....	180
Gráfico 6 - Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate, por <i>cluster</i> formado.....	195
Gráfico 7 - Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto cereal de milho açucarado, por <i>cluster</i> formado.....	210
Gráfico 8 - Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto <i>petit suisse</i> sabor morango, por <i>cluster</i> formado.....	225
Gráfico 9 - Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto batatinha frita ondulada, por <i>cluster</i> formado.....	240
Gráfico 10 - Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo, por <i>cluster</i> formado.....	256

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Comportamento do consumidor.....	20
Ilustração 2 - Processo de decisão do consumidor e fatores influenciadores, segundo Blackwell, Miniard e Engel.....	22
Ilustração 3 - Interação pais-criança na decisão de compra de cereal no supermercado.....	48
Ilustração 4 - Conceito de valor proposto por Kotler e Keller (2006).....	70
Ilustração 5 - Conceito de valor proposto por Toledo (2007)	71
Ilustração 6 - <i>Templates</i> : categorias de análise da pesquisa.....	115

1 INTRODUÇÃO

O aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou esse público em um mercado atraente para as empresas de vários segmentos (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). No mercado brasileiro, esses consumidores representam cerca de 87 milhões de pessoas (IBGE, 2007a) e, segundo Prahalad (2005), no mundo, há mais de 4 bilhões de pessoas pertencentes a esse segmento.

Apesar de esses dados serem relevantes, os trabalhos acadêmicos que exploram o comportamento de compra desses consumidores são escassos. Nos Estados Unidos, eles ganharam importância nas décadas de 1960 e 1970 com os trabalhos de Caplovitz (1965, 1967), Berry (1972) e Kunreuther (1973). No Brasil, destacam-se os realizados entre as décadas de 1970 e 1990, de Schneider (1978), Arruda (1981) e Zamith (1993).

Percebe-se um maior interesse dos pesquisadores brasileiros pelo assunto a partir de 2003 com algumas dissertações e teses defendidas. No ENANPAD - Encontro da ANPAD- Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, de 1997 a 2004, nenhum artigo foi apresentado. Em 2005, foram apresentados apenas dois artigos sobre o tema; em 2006, cinco; em 2007, mais cinco e em 2008 apenas um. No primeiro EMA - Encontro de Estudos em Marketing da Anpad, ocorrido em 2004, não havia nenhum trabalho sobre o tema; já em 2006, foram apresentados três e, em 2008, mais três.

Observa-se, portanto, que não está refletida em conhecimento na área de marketing a relevância tanto econômica como social dessa parcela da população brasileira e acredita-se que uma possível razão para a pouca quantidade desses estudos e para essa falta de interesse seja a resistência dos estudiosos de marketing em investigar a baixa renda brasileira (ROCHA; SILVA, 2008).

Não há, desse modo, um corpo teórico abrangente e profundo que trate inclusive da definição de termos e padrões relativos ao consumo das classes de menor renda. A própria terminologia das marcas direcionada à baixa renda indica uma falta de uniformidade, sendo possível encontrar em livros, dissertações e artigos acadêmicos denominações distintas como *marcas de combate* ou *marca protetora de flanco*, *marcas populares*, *marcas B*, *marcas de segunda*

linha, marcas econômicas e marcas de primeiro preço (BOYER, 1996; BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002; PEREIRA; GIL; BOGOMOLTZ, 2005; KELLER; MACHADO, 2006; ASSIS, 2007; PRADO; FARINHA, 2008).

A imprensa brasileira começou a dar destaque ao consumo da baixa renda a partir de 2002. Duas matérias sobre esse contexto foram capa da revista *Exame: A invasão das marcas talibãs* (BLECHER, 2002) e *O discreto charme da baixa renda* (BLECHER; TEIXEIRA, 2003). A primeira foi base para uma questão do Provão de 2002, instrumento utilizado pelo Ministério da Educação para analisar o sistema de ensino superior. A questão está apresentada no Anexo A.

Recentemente, o tema despertou a atenção de algumas empresas. Em 2002, a consultoria Boston Consulting Group (BCG) publicou um estudo com o título *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C* (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002). Esse trabalho, que foi a base da primeira matéria da Revista *Exame* já citada, teve como objetivo investigar o potencial de consumo da classe econômica C que não estaria sendo atendida pelas empresas multinacionais no Brasil, seja por desconhecimento, seja por insistência dos dirigentes em manter o foco estratégico nas classes econômicas A e B.

Além disso, outra empresa de consultoria, a Booz Allen Hamilton (ESTUDO BOOZ ALLEN HAMILTON, 2004), realizou um estudo com a baixa renda de seis países (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica e México), indicando alguns pensamentos errôneos sobre esse mercado, os quais serão apresentados no capítulo 3. Há também uma empresa de pesquisa de marketing, a Data Popular, cujo trabalho é focado na população de baixa renda, e o instituto de pesquisa Latin Panel, que faz estudos sobre a baixa renda com divulgação restrita à imprensa (KAMIO, 2005).

Em junho de 2006, cinquenta profissionais da Nestlé passaram dois dias vivendo com famílias de baixa renda das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, a fim de verificar seus hábitos e comportamento. De maneira semelhante, em fevereiro de 2007, vinte e cinco funcionários da agência de comunicação Neogama/BBH visitaram lojas da rua 25 de março, o mercado municipal em São Paulo e o supermercado Solar, na Vila Veloso, em Osasco. Esses profissionais foram divididos em equipes e tinham R\$ 80,00 para fazer a compra da semana de uma família fictícia formada por pai, mãe e três filhos. O intuito da

agência era que seus funcionários tivessem uma melhor compreensão, de maneira prática, do modo como uma família de baixa renda faria aquela compra e vivenciassem a experiência de restrições de renda e de riscos de uma compra inadequada que essa classe enfrenta (SOBRAL, 2007).

Pode-se afirmar que muitos executivos não tinham as famílias de baixa renda como foco para a venda de seus produtos por desconfiarem da rentabilidade nesse segmento, em razão do desconhecimento sobre o potencial desse mercado. Parente e Barki (2005) defendem que os profissionais de marketing acreditam, talvez até inconscientemente, que atender as classes mais baixas pode levar a uma perda de *status*. Além disso, como, em geral, os profissionais de marketing possuem renda bem acima da média da população brasileira e hábitos de consumo diferentes de indivíduos de baixa renda, isso dificulta a compreensão acerca do comportamento dos últimos.

As considerações realizadas justificam esta pesquisa, por meio da qual busca-se preencher parte da lacuna existente na literatura brasileira. Do ponto de vista acadêmico, o tema é relevante por trazer novas descobertas sobre o processo de decisão de compra de famílias de baixa renda e, pelo seu caráter prático, pode vir a ser utilizado como fonte de estudo para as empresas atuantes no Brasil, visto que o consumidor de baixa renda como grupo tem um poder de compra significativo (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

1.1 O problema em estudo

Indiscutivelmente, as empresas que atuam no Brasil e comercializam marcas de prestígio desprezavam até algum tempo atrás a população de baixa renda: “A razão para isso era a conveniência da padronização das estratégias de marketing relacionadas à classe média em economias mais desenvolvidas com os consumidores de mais alta renda nas economias emergentes” (FARIA, 2006, p. 18). Para Wenrich e Ribeiro (2004), a maioria das empresas ignorou a baixa renda, pois a estrutura de custos que elas possuíam no passado dificultava e, muitas vezes, inviabilizava a venda de produtos em grande quantidade a preço baixo quando comparado com a venda de produtos detentores de marcas de alta rentabilidade. Barros (2006b, p. 3) complementa que os consumidores de baixa renda foram sempre vistos segundo

a “(...) lógica da ‘falta’, por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo (...)”. Como se fossem invisíveis para as empresas, muitas vezes foram desqualificados como consumidores.

As multinacionais vendiam velhos produtos nos mercados emergentes com tecnologia decadente, segundo Prahalad e Lieberthal (2003), e também não viam os países desses mercados como fonte de inovação para produtos e processos. Eles afirmam: “O resultado dessa mentalidade imperialista é que o sucesso das multinacionais em mercados emergentes foi limitado” (PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003, p. 110).

Algumas empresas, todavia, estão mudando a sua forma de operar, por estarem perdendo participação de mercado e rentabilidade. Muitas já estão pensando em adotar um novo modelo de negócio e, com isso, vêm revendo suas ações. Alterações referentes à estrutura de custos, à distribuição e ao desenvolvimento de produto estão sendo feitas, uma vez que há saturação no mercado quanto à comercialização de bens e serviços voltados para pessoas com alto poder aquisitivo (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002). Isso significa que muitos produtos vêm crescendo horizontalmente, isto é, vêm se apropriando de fatias de consumo da concorrência, em vez de elevarem a participação da empresa no mercado como um todo (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002).

Duas empresas, por exemplo, que mudaram sua conduta no mercado brasileiro são a Whirlpool e a Nestlé. O primeiro, fabricante americano de eletrodomésticos e controlador da Multibrás, detentor das marcas Brastemp e C&S, escolheu a subsidiária brasileira como centro de tecnologia de lavadoras. A C&S desenvolveu no Brasil uma lavadora automática, Ideale, em 2003, destinada ao público de baixa renda, sendo também produzida e comercializada pelas subsidiárias da Whirlpool na China e na Índia (ASSIS; FARIAS NETO; SOBRAL, 2005). Em setembro de 2005, essa lavadora foi substituída pela Super Jato 5 kg com o preço sugerido de R\$ 749,00, o mesmo da Ideale (ASSIS, 2007). A Nestlé, depois de realizar pesquisas com famílias de baixa renda, observou que seus membros davam de presente de aniversário o leite condensado, Leite Moça, para seus amigos. Diante disso, a empresa decidiu alterar a embalagem do produto para esse público, além de vender no sistema porta-a-porta na periferia de São Paulo (BLECHER, 2006; CAETANO, 2006; FELIX, 2007).

Alguns estudiosos, como Hart (2006), consideram que as empresas não terão sucesso se não incluírem famílias de baixa renda entre seus consumidores. Prahalad (2005) acredita que, se as empresas investirem no mercado de baixa renda, poderão obter bons resultados financeiros, além de contribuírem para a transformação social pela inclusão de novos consumidores no mercado, ampliando ainda mais a base de compradores. Observa-se então que, se as empresas entenderem de fato as necessidades desses consumidores, desenvolvendo ou até mesmo adaptando produtos para eles, respeitando-os e compreendendo seus valores e suas aspirações, poderão obter alto retorno (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Isso significa que as empresas deverão oferecer à população de baixa renda uma proposta de valor apropriada aos seus interesses e necessidades.

Diante desse panorama, observa-se cada vez mais no ambiente de negócios das organizações a influência da marca na hora da compra (PRAHALAD, 2005). Desde a Antiguidade, a marca resumia-se a identificar e diferenciar as mercadorias. Com o passar do tempo, acabou se tornando um dos ativos mais valorizados e fonte efetiva de vantagem competitiva sustentável para as empresas (KHAUAJA; PRADO, 2008).

Considerando, portanto, esse cenário, nesta tese, visa-se a responder a seguinte questão de pesquisa: as famílias de baixa renda têm preferência por marca durante o processo de decisão de compra?

Dessa forma, o problema de pesquisa reside em investigar a influência da preferência da marca durante o processo de decisão de compra de famílias de baixa renda, enfocando-se especificamente a perspectiva do marketing.

1.2 Objetivo do estudo

O objetivo nesta tese é investigar a preferência da marca no processo de decisão de compra de famílias de baixa renda. Para isso, pretende-se especificamente:

- Descrever o perfil do consumidor brasileiro de baixa renda, com base na literatura pertinente;
- Identificar os fatores considerados por um grupo de compradoras de famílias de baixa renda no processo de decisão de compra e
- Analisar a importância de cada atributo de compra.

1.3 Estrutura da tese

Esta tese está organizada em seis capítulos. Nesta primeira parte, de introdução, situa-se o tema e apresentam-se a definição do problema a ser estudado e o objetivo do estudo.

No segundo capítulo, trata-se da fundamentação teórica necessária à sustentação desta tese, abordando especificamente a teoria sobre comportamento do consumidor, marca e valor. O método de investigação utilizado foi o levantamento bibliográfico em livros, dissertações, teses e artigos científicos sobre os pontos teóricos necessários para alcançar o objetivo deste estudo, ou seja, foi realizada uma pesquisa em fontes secundárias.

No terceiro capítulo, aborda-se o mercado de baixa renda brasileiro. Algumas das características e dos mitos sobre o consumidor desse segmento são descritos, assim como a classificação de baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros.

No quarto capítulo, apresentam-se a descrição e a justificativa das considerações metodológicas da pesquisa de campo realizada em duas fases. O tipo de pesquisa, o método e o instrumento de coleta de dados, a coleta de dados, a escolha dos respondentes, a amostra e o método de análise utilizados são abordados em cada fase. A pesquisa de campo foi realizada com mães de famílias de baixa renda em que se investigaram os seguintes produtos: achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açucarado, *petit suisse* sabor morango e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo).

Já no quinto capítulo, procede-se à análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

No sexto capítulo, é apresentada a conclusão com as considerações finais, as contribuições e as limitações do trabalho, além de se fornecerem, com base nos resultados desta tese, sugestões para futuros estudos.

A última parte contempla as referências, os apêndices e os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica que dará sustentação à tese. Na primeira seção aborda-se a teoria sobre comportamento do consumidor e apresentam-se o modelo de processo de decisão de compra do consumidor e os fatores que o influenciam. A seção seguinte trata dos conceitos de marca e valor.

2.1 Comportamento do consumidor

Entender como o consumidor toma a decisão de compra é fundamental para compreender os motivos os quais as pessoas compram e são fiéis, por exemplo, a uma marca em detrimento de outros fatores, o que é de extrema importância para o profissional de marketing na execução de estratégias para o seu negócio. Dada essa importância, nesta seção, será abordada a teoria sobre comportamento do consumidor com enfoque para o modo como ocorre o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam esse processo.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 3), “o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Os autores explicam que a expressão “unidade compradora” refere-se ao consumidor como um indivíduo ou um grupo.

Já Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem o comportamento do cliente da seguinte forma: “O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Utilizando a palavra *cliente*, os autores enfatizam os comportamentos nos mercados de bens de consumo e industrial.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), por sua vez, consideram que “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm,

consomem e dispõem de produtos e serviços”. Tais atividades, além das influências que o indivíduo pode receber durante o processo, seguem na Ilustração 1.

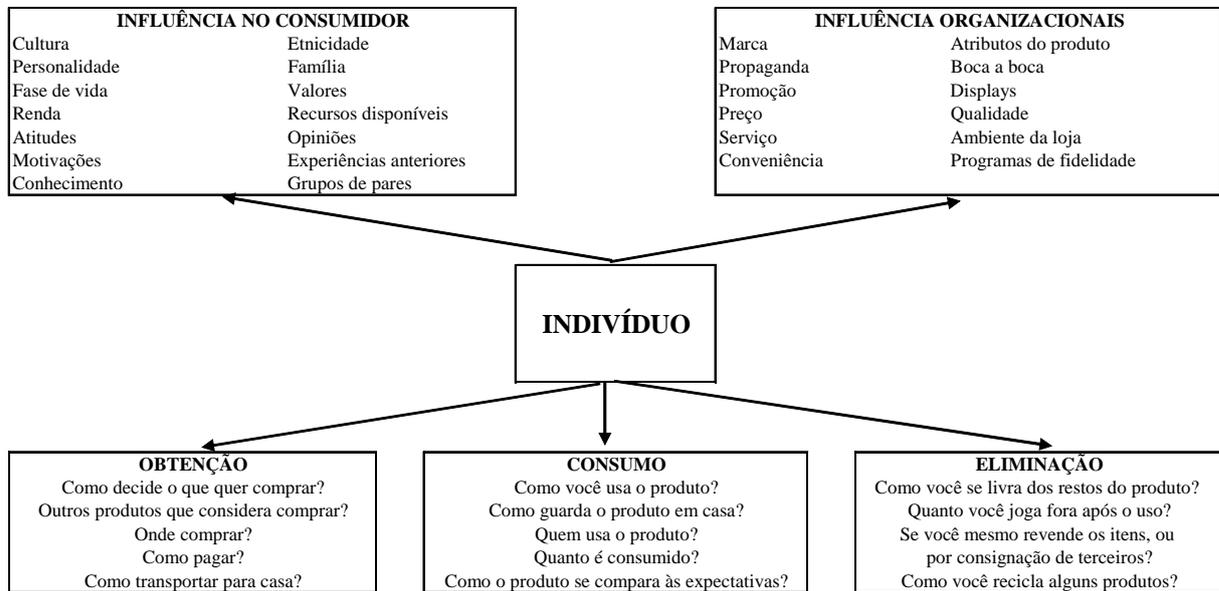


Ilustração 1 – Comportamento do consumidor
 FONTE: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 7

O indivíduo pode ser influenciado por vários fatores como: cultura, personalidade, fase da vida, renda, atitude, motivações, conhecimento, etnicidade, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores, grupos de pares, marca, propaganda, promoção, preço, serviço, conveniência, atributos do produto, boca a boca, *displays*, qualidade, ambiente da loja e programas de fidelidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Nesta tese, será investigado o momento da obtenção.

Vários autores tratam do comportamento do consumidor e descrevem o modelo de processo de decisão de compra, entre os quais é válido mencionar Sheth, Mittal e Newman (2001); Solomon (2002); Mowen e Minor (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). Seus modelos são apresentados sinteticamente no Quadro 1:

Quadro 1 – Modelos de processo de decisão de compra

Autores	Sheth, Mittal e Newman (2001)	Solomon (2002)	Mowen e Minor (2003)	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
Processo	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do problema • Busca de informação • Avaliação de alternativas • Compra • Experiência pós-compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do problema • Busca de informação • Avaliação de alternativas • Escolha do produto • Resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do problema • Busca • Avaliação de alternativas • Escolha • Avaliação pós-compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da necessidade • Busca de Informações • Avaliação de alternativas pré-compra • Compra • Consumo • Avaliação pós-consumo • Descarte
Fatores	<ol style="list-style-type: none"> 1) Características de mercado <ul style="list-style-type: none"> • clima • topografia • ecologia 2) Contexto de mercado <ul style="list-style-type: none"> • economia • governo • tecnologia 3) Contexto Pessoal <ul style="list-style-type: none"> • cultura • grupos de referência • valor pessoal 4) Características Pessoais <ul style="list-style-type: none"> • genética • raça • idade • personalidade 5) Disposição mental do cliente <ul style="list-style-type: none"> • percepção • aprendizagem • motivação • atitude 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Consumidores como indivíduos <ul style="list-style-type: none"> • percepção • aprendizagem e memória • valores e motivação • papéis do ego e do gênero • personalidade e estilos de vida • atitudes • mudança de atitudes e comunicação interativa 2) Consumidores como tomadores de decisão <ul style="list-style-type: none"> • influência e opinião do grupo 3) Os consumidores e as subculturas <ul style="list-style-type: none"> • renda e classe social; • etnia, raça e religião • idade 4) Os consumidores e a cultura 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Influenciadores do ambiente: <ul style="list-style-type: none"> • situações • grupos • família • cultura • subcultura • eventos internacionais • regulamentos 2) Influenciadores individuais: <ul style="list-style-type: none"> • processamento de informações • aprendizagem comportamental • motivação e afeição • personalidade e análise psicográfica • crenças, atitudes e comportamentos • comunicação persuasiva • tomada de decisão 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Diferenças individuais: <ul style="list-style-type: none"> • demografia, psicografia, valores e personalidade • recursos do consumidor • motivação • conhecimento • atitudes 2) Influências ambientais <ul style="list-style-type: none"> • cultura • classe social • família • influência pessoal • situação 3) Processos psicológicos <ul style="list-style-type: none"> • processamento de informações • aprendizagem • mudança de comportamento e atitude

Para os três primeiros grupos de autores (Sheth, Mittal e Newman (2001); Solomon (2002); Mowen e Minor (2003)), o processo decisório compreende cinco estágios. Embora nomeiem os dois últimos estágios com termos diferentes (compra e experiência pós-compra; escolha do produto e resultados; escolha e avaliação pós-compra), o conceito é o mesmo. Já o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) considera que o processo de decisão de compra possui sete

estágios. Esses autores buscam analisar por meio do modelo como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que para eles são lógicas e consistentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por se considerar que, dos modelos aqui sinteticamente apresentados, esse é o mais completo, optou-se pelo seu uso nesta pesquisa (OLIVEIRA, 2007). Desse modo, ele será detalhado na seqüência:

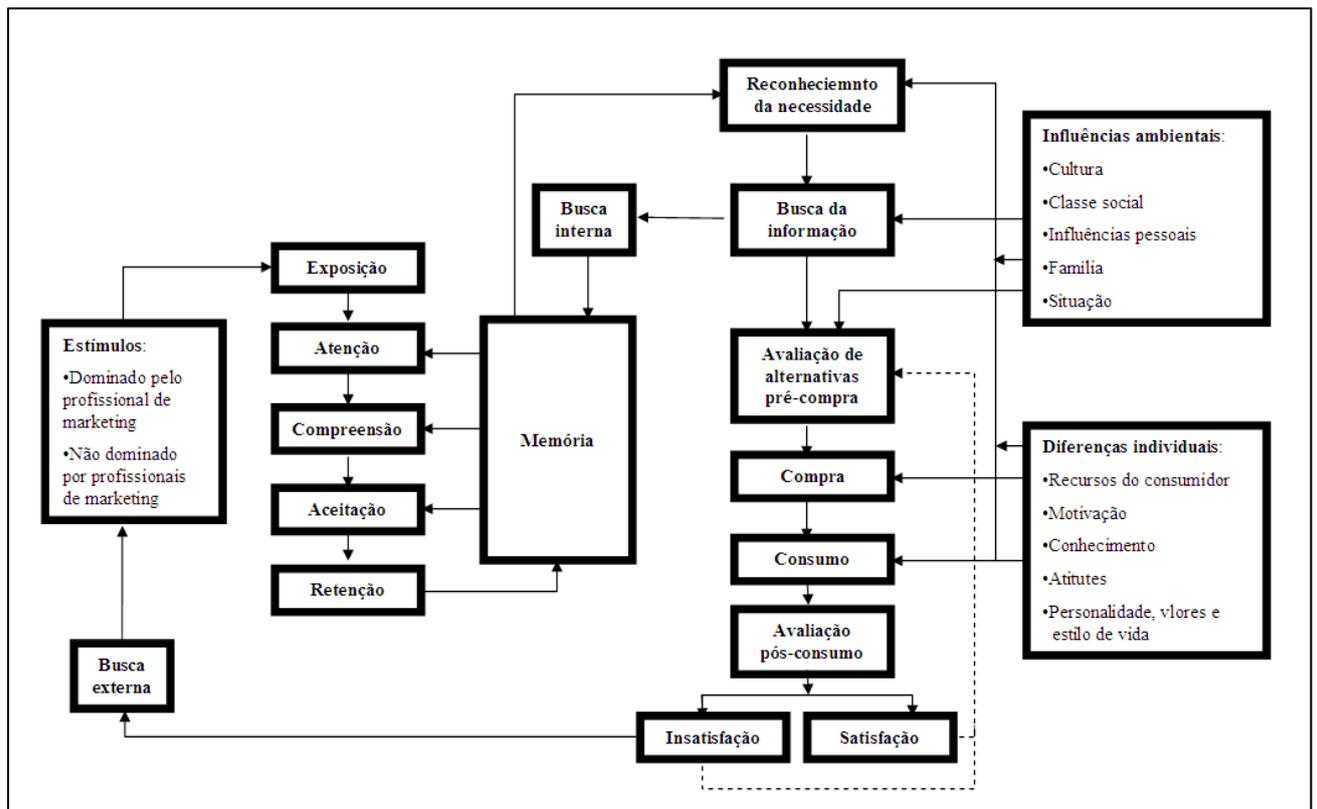


Ilustração 2 – Processo de decisão do consumidor e fatores influenciadores, segundo Blackwell, Miniard e Engel

FONTE: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 80

2.1.1 Processo de decisão do consumidor

O modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) traz sete estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte, explicados na seqüência:

Reconhecimento da necessidade

O processo decisório se inicia quando uma pessoa reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Esse reconhecimento “depende da grandeza da discrepância entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor desejaria estar)” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 104). A discrepância pode ser qualquer privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentida por uma pessoa, que, para voltar ao seu estado normal de conforto, necessita comprar algo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Vale notar que tanto Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2002) quanto Mowen e Minor (2003) nomeiam o início do processo como reconhecimento do problema e não reconhecimento da necessidade, como fazem os autores cujo modelo será aqui utilizado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Observa-se, porém, que o significado desse primeiro estágio para os autores é o mesmo, existindo diferença apenas no nome.

As necessidades podem ser de natureza utilitária ou hedônica. As primeiras relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais; com isso, os indivíduos tendem a ser racionais em suas escolhas. Já as hedônicas estão relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão; nesse caso, os indivíduos tendem a agir de forma emocional (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Embora o reconhecimento de uma necessidade possa ocorrer de modo natural, é possível que as organizações estimulem esse reconhecimento com esforços de marketing. Cria-se uma exigência primária quando os consumidores são encorajados a utilizar um produto sem considerar a marca, estando esse produto na fase inicial do ciclo de vida de produto. Cria-se uma exigência secundária, quando os consumidores são incentivados a preferir uma marca específica. Assim, os profissionais de marketing tentam convencer os consumidores de que a necessidade pode ser suprida com a escolha de uma determinada marca em particular. Tal escolha só irá acontecer se a exigência primária existir (SOLOMON, 2002).

Desse modo, no primeiro estágio do processo de decisão do consumidor, fatores como família, valores, saúde, idade, renda, estágio de vida e grupos de referência podem interferir nos hábitos e na forma como os indivíduos observam os problemas e as necessidades no

decorrer de sua vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esses fatores serão descritos na seção 2.1.2.

Busca de informações

Nem todos os consumidores que reconhecerem suas necessidades darão continuidade ao processo de decisão, em razão, por exemplo, de não possuírem condições monetárias. Já aqueles que seguirem o processo, após reconhecerem o estado de tensão apresentado, iniciarão a busca de informação.

A busca nada mais é do que o processo pelo qual o consumidor procura dados adequados para auxiliá-lo na tomada de decisão. Ela pode ser interna e/ou externa, conforme afirma Solomon (2002). A interna ocorre quando a pessoa recupera o conhecimento, na memória, de produtos e marcas que conhece. Quando essa busca traz uma solução satisfatória, muitas vezes, não é necessário realizar a busca externa, mas observa-se que ela geralmente acontece (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A fonte de informação, na busca externa, provém de membros da família, dos amigos, dos conhecidos com experiência anterior e/ou maior conhecimento na categoria de produto. Essas fontes são mais valorizadas e confiáveis do que as fontes do mercado que são parciais. As propagandas, os vendedores, os *displays* em lojas e os *websites* das empresas são fontes externas de menor credibilidade, visto que a empresa estará sempre comunicando algo positivo sobre os seus produtos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na busca externa, o processamento da informação passa por cinco fases: a exposição, a atenção, a compreensão, a aceitação e a retenção. O consumidor passa a processar as informações a partir do momento em que está exposto a uma fonte externa, percebendo-a como relevante ao dar atenção ao seu conteúdo. Ao analisar e compreender a mensagem, ela poderá ser aceita ou não. Em sendo aceita, o consumidor reterá o seu conteúdo, visto que a nova informação será guardada na memória de forma acessível para uso futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outro ponto que deve ser destacado é que, por um lado, a pouca busca de informação da parte de alguns indivíduos pode levar uma empresa a ter mais flexibilidade no estabelecimento de preço, sendo comum que consumidores visitem um único varejista antes de tomar suas decisões de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por outro lado, os produtos que tenham uma participação relativamente elevada na renda do consumidor terão essa fase de busca de informações mais detalhada, visto que o risco da compra é alto: muitos consumidores não dispõem de flexibilidade para erro, devido às restrições orçamentárias (SOLOMON, 2002; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; LIMEIRA, 2008a).

À medida que o risco percebido pelo consumidor aumenta, ele busca obter mais informações a respeito da compra. O risco percebido pode ser entendido como “a incerteza do consumidor sobre as potenciais conseqüências positivas e negativas da decisão de compra” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 113). O risco percebido na aquisição de um produto pode ser fruto de um bem caro, de uma compra errada que gere constrangimento social e, até mesmo, de uma situação de compra complexa em que é difícil entender as funcionalidades do produto. O Quadro 2 apresenta os cinco tipos de risco percebido: monetário, funcional, físico, social e psicológico.

Quadro 2 – Riscos percebidos

	Compradores mais sensíveis ao risco	Compras mais sujeitas ao risco
Risco Monetário	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a essa forma de risco
Risco Funcional	O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os consumidores práticos são os mais sensíveis	Produtos ou serviços cuja compra e uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis
Risco Físico	O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou inflamáveis), remédios e tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis
Risco Social	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupa, jóias, carros, casas ou equipamento esportivo, estão mais sujeitos ao risco social
Risco Psicológico	O capital consiste de associações e <i>status</i> . Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis

FONTE: SOLOMON, 2002, p. 217

Compreende-se, portanto, que o estágio de busca de informações é aquele em que o indivíduo faz uma busca tanto interna e/ou externa, a fim de adquirir informações sobre a sua necessidade.

Avaliação de alternativas pré-compra

Depois de o indivíduo já possuir todas as informações necessárias para avaliar dentre as alternativas qual será a mais conveniente, ele compara todas as opções usando as avaliações novas e as já existentes armazenadas na memória para selecionar o produto que considera mais relevante e que lhe trará maior satisfação na aquisição e no consumo (MOWEN; MINOR, 2003). Algumas avaliações preexistentes são coletadas na memória, outras novas avaliações são construídas e outras são refeitas pelo consumidor para a tomada de decisão. Além disso, esse estágio e o anterior estão intrinsecamente interligados durante o processo de tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Solomon (2002), esse estágio de avaliação exige esforço dos consumidores em decorrência da abundância de opções oferecidas no mercado. Normalmente, os consumidores monitoram os seguintes atributos do produto na avaliação das alternativas pré-compra: quantidade, tamanho, qualidade, preço e marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O importante para uma empresa é que a sua marca faça parte do conjunto de opções de compra do indivíduo nesse momento.

A avaliação de alternativas é influenciada por fatores classificados em três categorias (diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos), as quais serão explicadas adiante. Tal avaliação, além disso, ocorre por meio do chamado modelo compensatório e do modelo não-compensatório.

No modelo compensatório, diz-se que o indivíduo considera todos os atributos de um produto e compensa mentalmente os pontos fracos, em um ou mais atributos, com os pontos fortes de outros atributos. Uma maneira de realizar isso é somar o número de atributos positivos e subtrair esse total do número de atributos negativos de cada alternativa. Já a outra maneira é ponderar cada alternativa em termos de importância relativa (SHETH; MITTAL; NEWMAN,

2001). Logo, esse modelo recebeu o nome de compensatório porque a falha em um atributo pode ser compensada por uma boa classificação em outro atributo. Já no modelo não-compensatório, os atributos negativos ou fraquezas de um produto não podem compensar as boas performances em outros atributos (SOLOMON, 2002).

Compra

Depois de avaliar todas as alternativas, o indivíduo terá de decidir: realizar a compra ou não; quando comprar; o que comprar; onde comprar e como pagar (cartão de crédito, cheque ou dinheiro). São três os tipos de compra: totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada. A totalmente planejada implica que tanto a marca quanto o produto são escolhidos antecipadamente. Ela pode ocorrer quando o consumidor possui um alto envolvimento com o produto ou também quando possui baixo envolvimento. A parcialmente planejada ocorre quando existe a intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra. Por fim, a compra não planejada, também chamada por impulso, se dá quando a marca e o produto são escolhidos no ponto-de-venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Consumo

Depois de realizada a compra, é importante que as empresas verifiquem o momento em que ocorreu o consumo, como o produto foi consumido e quanto foi consumido, pois a forma como o consumidor consome o produto afeta a satisfação em relação ao bem ou serviço e as futuras compras dessa marca. Caso o produto seja bom, mas o consumo não aconteceu de forma correta, isso poderá ter conseqüências negativas para o próximo estágio. Vale mencionar que o consumo pode ocorrer logo em seguida da compra ou em um momento posterior (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Avaliação pós-consumo

Na avaliação pós-consumo, os consumidores terão a sensação de satisfação, quando as expectativas iniciais em relação ao produto forem confirmadas por meio do seu real desempenho, ou insatisfação, quando o desempenho do produto frustrar as expectativas do consumidor. Entender o nível de satisfação dos consumidores é importante para as empresas, porque ela influencia a repetição da compra, a comunicação boca-a-boca e a quantidade de reclamações (MOWEN; MINOR, 2003).

Às vezes, podem ocorrer o arrependimento ou a dissonância cognitiva por parte do consumidor ao avaliar a compra. Caso isso aconteça, o consumidor pode reiniciar todo o processo de decisão de compra numa próxima aquisição (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Descarte

Após determinado tempo de uso, o consumidor pode reciclar, revender ou descartar o produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005): esse estágio, o do descarte, é o último no processo. Para algumas pessoas, o descarte pode ser algo doloroso, uma vez que freqüentemente são criados vínculos afetivos com o produto (SOLOMON, 2002). Solomon (2002) pondera que há também o descarte temporário em que um indivíduo, por exemplo, pode alugar ou emprestar um produto a um colega por algum tempo.

Em síntese, abordou-se aqui o processo de decisão de compra do consumidor que envolve sete estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte, os quais foram expostos detalhadamente.

2.1.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por vários fatores que podem ser divididos em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos, as quais são descritas a seguir.

Diferenças individuais

As diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor, na hora da compra, podem ser desmembradas em: demografia; psicografia, valores e personalidades; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; atitude.

Demografia

Entre as variáveis que caracterizam a demografia estão o tamanho, a estrutura e a distribuição da população (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por meio desse fator, é possível fazer uma descrição de segmentos de mercado e uma análise de tendências mais previsíveis e confiáveis que interferem no comportamento do consumidor.

A demografia estuda vários aspectos relacionados à população brasileira como idade, sexo, nível educacional, taxas de natalidade, mortalidade e expectativa de vida. Com informações a respeito da demografia de uma região, a empresa consegue traçar cenários para comercializar seus produtos, verificando se o mercado naquele local é favorável ou não aos seus produtos.

Algumas das tendências demográficas observadas por Sheth, Mittal e Newman (2001) são: i) o envelhecimento da população; ii) o aumento do número de mulheres que trabalham fora de casa; iii) o aumento das unidades familiares formadas por pessoas solteiras. Além disso, o número de crianças irá declinar nos próximos anos; entretanto, a importância delas como consumidoras não diminuirá (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Quanto ao consumidor de baixa renda, Prahalad (2005) afirma que as empresas devem nele investir, pois

há 4 bilhões de pessoas no mundo com renda inferior a US\$ 2.00 por dia, e é nesse segmento que ocorrem as taxas de crescimento mais significativas. Esse mercado cresce principalmente nas economias emergentes do Brasil, Rússia, Índia e China (PRAHALAD, 2005).

Psicografia, Valores e Personalidade

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 344), “a psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade”. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 228) complementam afirmando que a psicografia é “uma técnica operacional de medição de estilos de vida” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 228), sendo utilizada para definição de segmentos de mercado. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 344), a psicografia é composta por três elementos: valores, autoconceito e estilos de vida. Os valores podem ser compreendidos como as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 344) afirmam que os “valores são estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem”. Tais valores costumam ser permanentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O autoconceito refere-se à auto-imagem que toda pessoa possui, ou seja, trata da idéia do que a pessoa é atualmente e também do que ela gostaria de se tornar. Esses conceitos constituem o eu real e o eu ideal. O autoconceito tem influência no consumo dos indivíduos, pois algumas pessoas conseguem se expressar por meio do uso de alguns produtos e marcas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O estilo de vida pode ser entendido como o padrão de consumo que reflete as opções feitas por uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro, o que reflete suas atividades, interesses e opiniões (SOLOMON, 2002; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os estilos de vida mudam rapidamente, ao contrário dos valores, já citados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Na perspectiva econômica, para os profissionais de marketing, o estilo de vida significa o modo escolhido pelas pessoas para distribuir sua renda em relação à compra de diferentes bens e serviços. Ao compreender melhor o estilo de vida, a empresa

consegue desenvolver produtos que tenham ligação com a maneira de ser de seus consumidores. Diante disso, as organizações conseguem atuar de forma específica para cada tipo de pessoa posicionando os produtos em relação aos estilos de vida.

Uma abordagem de estilo de vida muito utilizada pelas agências de propaganda norte-americanas é o VALS - *Values and Lifestyle System* (Sistema de Valores e Estilos de Vida). O primeiro VALS agrupou a população americana se utilizando da base conceitual da teoria da hierarquia de necessidades de Maslow que será explicada a seguir e da teoria do caráter social de Riesman, em que uma pessoa é orientada para o seu interior ou para o ambiente externo. Já o VALS 2 agrupou a população americana em oito grupos baseados em duas dimensões: auto-orientação (pessoas orientadas por princípio, *status* e ação) e recursos (abrange meios e capacidades psicológicas, físicas, demográficas e materiais) com o objetivo de medir padrões de compra.

Uma análise psicográfica da população brasileira, realizada em 2003, pela empresa Clínica de Comunicação e Marketing será aqui exposta. O intuito desse estudo foi verificar a percepção e os sentimentos das pessoas sobre a situação vivida por elas no Brasil bem como suas expectativas e desejos de mudança. O trabalho agrupou os indivíduos em oito segmentos: transgressivos, batalhadores, retraídos, conservadores, progressistas, ideológicos, sonhadores e liberais (CHAIM, 2003, p.68-73 *apud* LIMEIRA, 2008a, p. 76-78), descritos na seqüência.

- transgressivos (15% da população)

Apresentam-se como pessoas rebeldes e desafiam a hipocrisia dos valores da classe média conservadora. Não querem parecer sensatos, responsáveis e politicamente corretos. São radicais na defesa do direito de cada um ser e assumir aquilo que é ou deseja ser, sem discriminação ou opressão por se desviarem dos padrões valorizados, sejam eles de preferência sexual, etnia, religião, beleza, saúde, idade ou forma física;

- batalhadores (14% da população)

Aspiram a uma vida mais agradável e financeiramente mais estável. Resistem contra a exclusão (do que quer que seja) e atitudes elitistas. São os que mais reivindicam a democratização das oportunidades de crescimento material e o acesso aos benefícios e comodidades do consumo. Considerando-se representantes da população menos favorecida,

são otimistas e confiantes na própria capacidade de sobreviver. Exigem ser respeitados como consumidores;

- retraídos (13% da população)

São pessoas que buscam mais realização, prazer e qualidade de vida e estão mais predispostos a pensar em um modelo de felicidade menos dependente de êxito material, dinheiro, consumo e sucesso pessoal. São representados pela jovem que decide se dedicar apenas a ser mãe, ou pelo recém-formado que pensa em começar a vida em uma cidadezinha do interior ou pelo executivo que pensa em ter uma pousada na praia;

- conservadores (12% da população)

É o grupo mais pessimista. Achrom que tudo é uma decadência moral da humanidade. Acreditam que a classe média vai acabar porque as famílias estão cheias de dívidas, não têm mais o que deixar para os filhos – nem educação, considerada um ponto de honra. Essas pessoas têm medo de perder a sua identidade com a perspectiva da pobreza. Achrom que a mulher é indefesa para batalhar posições e se lançar em conquistas na vida pública;

- progressistas (12% da população)

Esse grupo é o que possui um maior número de mulheres. Trata-se de um segmento emergente, voltado para carreira profissional. Essas pessoas acreditam que, diante do “aperto” e da instabilidade, a renda feminina faz a diferença num padrão de vida que pode ser confortável ou precário. Achrom que famílias com mulheres realizadas profissionalmente são mais estáveis e felizes e que o dinheiro delas é fundamental para a felicidade de todos. É também o grupo que mais combate a idéia de que as mulheres são vítimas do machismo;

- ideológicos (12% da população)

São humanitários como os conservadores, combatem a corrupção, defendem a importância da educação, valorizam o debate e defendem a família. É um segmento mais combativo e mais reflexivo. São os que mais acreditam em pôr em prática seus ideais. Aproximam-se dos transgressivos porque compartilham o inconformismo com a discriminação; são pela defesa das minorias, contra o machismo e o racismo, mas desaprovam a rebeldia destrutiva. Como consumidores, manifestam atitudes anticonsumistas;

- sonhadores (12% da população)

O sonhador é menos determinado a crescer e ganhar dinheiro quando comparado ao batalhador. Está voltado para a busca da felicidade pessoal, que se confunde com o sonho de consumo. Almeja realização afetiva e identidade pessoal nas escolhas de consumo. É o que mais consome o conteúdo da mídia, buscando orientação, projetando ansiedades, alegrias e frustrações. Menos propenso a ter idéias próprias e valores pessoais firmes, o sonhador parece flutuar, assimilando facilmente novos comportamentos, desejos de consumo e modelos de felicidades;

- liberais (10% da população)

Valorizam mais o dinheiro do que os outros grupos e são os mais frustrados com a perda de privilégios. Essas pessoas são a elite que critica o governo, colocando-se contra as propostas sociais. É o grupo mais resistente a mudanças e o que está mais ressentido com a perda de *status* e prestígio. Entre as pessoas desse segmento, há um maior número com diploma universitário, profissionais autônomos e com negócio próprio. As pessoas que formam esse grupo apresentam ter renda mais alta (pertencem às classes econômicas A e B). São ambiciosas, competitivas e dinâmicas.

Por fim, no que se refere à questão da personalidade, é preciso que se registre que a palavra deriva do latim, *persona*, e sua raiz, “pessoa”. Significa manifestação da pessoa (LIMEIRA, 2008a). Para Grande (2007), a personalidade pode ser compreendida como o conjunto de características psicológicas próprias das pessoas. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220), por sua vez, a definem “como respostas consistentes aos estímulos ambientais”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a personalidade de um indivíduo refere-se aos modos consistentes de ele responder ao ambiente em que vive, em razão de dois fatores: constituição genética e condicionamento ambiental.

Recursos do consumidor

Cada indivíduo carrega três recursos em cada situação de tomada de decisão: i) tempo; ii) dinheiro; iii) recepção de informação e capacidade de processamento - atenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os indivíduos tomam decisões diferentes dependendo da quantidade de tempo que eles possuem. O fator tempo pode influenciar na compra de várias maneiras: se a pessoa entra numa loja quinze minutos antes da hora de ela fechar ou dois dias antes do início das aulas, provavelmente fará uma compra buscando menos alternativas do que outra que disponha de mais tempo. Além disso, o comportamento pode ser afetado pelo período de tempo desde a última compra até o recebimento do salário seguinte. Outro ponto que merece destaque é que, a cada dia que passa, as pessoas estão mais ocupadas e sentem mais a pressão do tempo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) e sua percepção de quanto tempo dispõem para fazer as compras influencia o processo (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Em relação ao fator dinheiro, sabe-se que muitos consumidores possuem uma limitação orçamentária para realizar suas compras, ou seja, não possuem condições financeiras para comprar tudo que desejam e, sendo assim, fazem escolhas dentre as várias opções de compra existentes: “De acordo com a lei de Engel, quanto menor a renda *per capita* de uma nação ou povo, mais ela tende a gastar em necessidades básicas como alimento e vestuário. À medida que aumenta a renda, as pessoas tendem a gastar mais em itens opcionais, como férias, coleções de arte e até cirurgias plásticas” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 174). Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os recursos econômicos pertencem ao indivíduo, porém podem ser compartilhados com outras pessoas da família. Por isso, os profissionais de marketing devem saber quem tem o poder de compra na família e como eles gastam seus recursos.

Já a quantidade de recepção de informação e sua capacidade de processamento irão depender de quanto o indivíduo está interessado no produto e de seu envolvimento com ele. Assim, cada vez está mais difícil para os profissionais de marketing atrair a atenção do consumidor, uma vez que existem diversas opções de escolhas. Por isso, as empresas tentam criar maneiras diferentes e inovadoras de chamar a atenção do consumidor na hora da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Motivação

Entende-se por motivação o processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira (LIMEIRA, 2008a). Uma das teorias mais conhecidas sobre o tema é o modelo de Maslow, que pressupõe que os desejos e as necessidades humanas se organizam obedecendo a uma hierarquia, sendo que só se alcança um nível hierárquico superior quando o inferior tiver sido atendido, já que algumas necessidades são consideradas prioritárias. Para Maslow (*apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), são cinco os níveis de hierarquia de necessidades: fisiológicas; seguranças sociais e de afeto; estima; auto-realização:

- fisiológicas: necessidades biológicas como a satisfação da fome, da sede e de outras funções básicas de sobrevivência. Enquanto as necessidades fisiológicas não forem satisfeitas, os estímulos que remontem a supérfluos nem chegam a ser captados pelos indivíduos;
- segurança: bem estar físico, abrigo e proteção para o corpo;
- sociais e de afeto: necessidade de afeição e integração, que leva as pessoas a se esforçarem para dar e receber amor;
- estima: reconhecimento e prestígio, que conduz o indivíduo a comprovar sua força, inteligência, adequação, interdependência e liderança para ter autoconfiança;
- auto-realização: desenvolvimento de suas próprias potencialidades.

No entanto, esse modelo não explica as razões por que, muitas vezes, uma pessoa compra uma televisão 29 polegadas (necessidade social) mesmo morando em condições precárias ou pagando aluguel (necessidade de segurança) (LIMEIRA, 2008a).

Conhecimento

O conhecimento de compra consiste na informação armazenada na memória, segundo explicam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Existem três tipos de conhecimento do consumidor: o do produto; o de compra e o sobre o uso (LIMEIRA, 2008a).

Antes de um bem ou serviço fazer parte da opção a ser considerada pelo consumidor, ele precisa saber da sua existência no mercado e da sua funcionalidade. O conhecimento se dá, muitas vezes, por meio da propaganda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 24), a propaganda é “o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, de maneira massificada”. Existem outras ferramentas de comunicação por meio das quais o consumidor pode ter acesso a informações sobre determinados produtos: promoção de vendas, publicidade, marketing direto, marketing digital e venda pessoal (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Além disso, a imagem que os consumidores têm sobre um produto específico tem origem nas associações que envolvem as suas propriedades físicas bem como seus benefícios e os sentimentos que possuem sobre o produto, os quais advêm do seu consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O conhecimento de compra compreende as informações que o consumidor possui sobre o preço do produto; o momento da compra, uma vez que existem épocas em que o consumidor sabe que o produto pode sofrer alteração no preço; o local da compra e, por último, o uso do produto, que se refere à informação sobre a real utilidade e sobre o uso do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

É importante que o profissional de marketing saiba não só o que os consumidores conhecem sobre o seu produto e sua marca, como também a imagem que possuem de seus produtos, a fim de formular estratégias de marketing eficientes e eficazes.

Atitude

Limeira (2008a, p. 111) define: “A atitude é a avaliação geral que um indivíduo faz em relação a pessoas (inclusive a si próprio), objetos, acontecimentos ou símbolos”. Para Grande (2007, p. 134), “a atitude é a predisposição a agir, julgar ou avaliar de determinada maneira”. Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que a atitude pode ser aprendida, visto que é formada com base em experiências. Além disso, eles mostram que, por meio das atitudes, os comportamentos podem ser previstos.

Para Gade (1998), há três componentes relacionados que formam uma atitude: o cognitivo, que remete às experiências passadas; o afetivo, que se relaciona com as emoções ligadas a um objeto; o comportamental, encarado como a predisposição à ação, que se manifesta no comportamento de um indivíduo em relação a outro ou em relação a um objeto. Cada um deles oferece um discernimento diferente das atitudes de uma pessoa. As atitudes ajudam as pessoas a decidirem como agir em relação a um produto ou a uma marca. Uma atitude favorável faz a escolha ser mais rápida (GADE, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) mencionam a teoria funcional da atitude, de Daniel Katz, que discorre sobre as quatro funções da atitude: utilitária, de defesa do ego, expressiva de valor e de conhecimento. A função utilitária simplifica as decisões do dia-a-dia do consumidor, verificando o quanto os produtos geram prazer ou desconforto. A defesa do ego, como o próprio nome diz, protege os consumidores de ameaças à própria identidade, ocorrendo normalmente nas áreas de aparência, atratividade social, medo de se machucar ou morrer. As atitudes expressivas de valor permitem que valores pessoais sejam expressos por meio do desenvolvimento de atitudes favoráveis a produtos que se identifiquem com eles e as atitudes de conhecimento ajudam as pessoas a lidar com objetos conhecidos em seu meio.

Influências ambientais

As influências ambientais que afetam o comportamento do consumidor na hora da compra são: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.

Cultura

Para Solomon (2002, p. 371), “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade” e ela pode determinar as prioridades que um indivíduo tem sobre sua vida e ainda ser capaz de comandar o sucesso ou fracasso de um produto. Grande (2007) pondera que ela deve ser entendida como uma programação mental em que os indivíduos conservam maneiras de pensar, sentimentos e ações potenciais que aprenderam durante a infância e que vão guiar seus atos provavelmente pelo resto da vida. A cultura, para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), é um conjunto complexo que compreende o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidade adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade.

A cultura, pelo que se depreende, portanto, é algo que se aprende e algo que orienta a conduta das pessoas numa sociedade, determinando o que é certo e errado. Ela é dinâmica e está em constante evolução, sendo o resultado de vários anos de acumulação de experiências (GRANDE, 2007). A cultura também pode sofrer influências de raça, religião, etnia e identidade nacional ou regional (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), chamadas de subculturas: culturas de grupos no interior de uma sociedade maior.

A cultura difere entre os países evidentemente. No Brasil, as mulheres têm preferência por máquina de lavar roupa com cesto superior, já as inglesas, as alemãs e as espanholas preferem a máquina com o cesto frontal. Quando se pensa no Brasil, por exemplo, nota-se a existência de subculturas regionais, as quais possuem diferenças de costumes, linguagem e hábitos: gaúchos, cariocas, paulistas, mineiros e nordestinos.

A raça e a etnia determinam muitas vezes a compra de itens específicos de cuidado pessoal para a pele e diferenças de gosto em relação à aquisição de roupas e alimentos. A religião também influencia o tipo de compra das pessoas, como ocorre no Brasil, com as datas mais importantes da religião católica (Natal, Semana Santa e dias dos santos locais e nacionais como o de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do país).

A cultura e as subculturas podem gerar preferências específicas como, por exemplo, de cor e de tamanho da embalagem, da hora de se fazer as compras e das interações com os vendedores. Para um profissional de marketing, é importante ter o conhecimento da cultura e das subculturas que impactam profundamente a maneira como os consumidores identificam suas necessidades.

Classe social

A classe social é definida “como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 361). A ocupação é o melhor indicador para verificar a classe social de uma pessoa, já que o trabalho tem forte relação com o estilo de vida e o padrão de consumo. Deve-se chamar a atenção, porém, para o fato de que a classe social não é determinada somente pela renda, ainda que tenha uma correlação muito forte com ela.

Os indivíduos se sentem mais à vontade quando estão com pessoas de valores e comportamentos semelhantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Provavelmente, trabalham em ocupações similares, e tendem a ter estilos de vida e níveis de renda parecidos apresentando hábitos comuns (SOLOMON, 2002).

Um ponto que merece ser ressaltado é que há também a consciência de classe, ou seja, a consciência que as pessoas em uma classe social têm de si mesmas como membros de um grupo distinto, com interesses políticos e econômicos semelhantes. A comunicação de produtos para a classe social mais alta possui geralmente símbolos que representam essa classe. Já para a classe social mais baixa, não é possível se utilizar a técnica de fazer menção a seus símbolos porque os indivíduos dessa classe social não recebem bem uma propaganda com esse tipo de apelo direto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Em síntese, para os profissionais de marketing, os determinantes mais relevantes de classe social são: ocupação, desempenho pessoal como o *status*, as interações, as posses e a consciência de classe (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Família

A família é definida, por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 377), como “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas”. Mowen e Minor (2005) consideram a família como um subgrupo da classificação de domicílio. Para eles, “os domicílios são compostos de todas as pessoas que vivem em uma residência” (MOWEN; MINOR, 2005, p. 273). Dessa forma, esposa, marido e filhos, por viverem juntos, são ao mesmo tempo um domicílio e uma família.

Há três tipos de famílias: a nuclear, que é composta de marido, esposa e filhos; a família por extensão, que consiste na família nuclear mais outros parentes e, por último, acompanhando as modificações do dia-a-dia, a família nuclear separada, em que os filhos tendem, por exemplo, a viver sozinhos e morar longe dos pais (MOWEN; MINOR, 2005). Há, ainda, uma outra classificação para família. Blackwell, Miniard e Engel (2005) nomeiam como família de orientação a família na qual a pessoa nasceu e como família de procriação aquela criada com o casamento.

Alguns autores como Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram a família como o grupo de referência que exerce maior influência sobre o indivíduo. De fato, é na família que as crianças recebem as orientações e o conceito do que é certo e errado e essas orientações irão influenciar suas decisões de compra no futuro. Vale destacar que o ciclo de vida familiar, série de estágios por que passa a família e que a faz mudar ao longo do tempo, também influencia o processo decisório (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outro ponto que merece destaque são as crianças, aspecto que será descrito adiante.

Influência pessoal

Os consumidores se comportam em resposta a pressões e expectativas dos outros, já que as suas preferências são moldadas pelo desejo de agradar e ser aceito. Muitas vezes, as pessoas aspiram a um determinado estilo de vida e tendem a seguir o comportamento de determinados grupos de referência, que podem ser definidos como “grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 160). A formação de grupos de referência se dá pela ação não só de indivíduos, como celebridades, atletas e líderes políticos, como também de grupos de pessoas com semelhanças (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os grupos de referência podem assumir várias formas e os indivíduos podem pertencer a vários grupos, conforme segue (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- primários – grupos com uma agregação social de certa maneira íntima, permitindo facilitar as interações diretas irrestritas. A família é o principal exemplo e tem forte influência;
- secundários – grupos que interagem diretamente, mas são esporádicos, exercendo menor influência; como exemplo, tem-se as associações profissionais, os sindicatos e as organizações comunitárias;
- formais – grupos caracterizados com uma estrutura definida com regulamentos e membros conhecidos; como exemplo, há os grupos religiosos e as organizações de serviço à comunidade;
- informais – grupos menos estruturados e baseados em amizade ou interesse;
- associação formal – grupos em que os componentes são reconhecidos como membros que sentem que possuem um *status* formal por fazer parte do grupo; como exemplo, há os formados por pessoas com o mesmo interesse ou as associações comerciais;

- aspiracionais – grupos que exibem desejo em adotar as normas, os valores e o comportamento de outros indivíduos que admiram e com os quais tentam ser parecidos e se associar; como exemplo, uma criança que treina futebol irá usar as mesmas cores e os emblemas do seu time favorito;
- dissociativos – grupos com os quais as pessoas tentam evitar associações; como exemplo, jovens que se dissociam de seus amigos, porque eles se vestem como adolescentes da contracultura, pintando seus cabelos de laranja. Ao dissociar-se de um grupo, o indivíduo se associa a outro;
- virtuais – nova forma de grupo baseada em comunidades virtuais em vez de geográficas; como exemplo, tem-se indivíduos que se reúnem virtualmente nas salas de bate-papo para debater um assunto de interesse deles.

Situação

O fator situação é capaz de influenciar o comportamento do consumidor, segundo Churchill Jr. e Peter (2000), de várias formas: i) pelo ambiente físico, por meio da localização da loja, do modo como as mercadorias estão expostas, da decoração, da iluminação e do nível de barulho da loja; ii) pelo ambiente social, uma vez que, quando um indivíduo está acompanhado, ele tende a tomar decisões de compra de modo diferente do que tomaria caso estivesse sozinho; iii) pela tarefa, em razão dos motivos gerais e específicos para coletar informações, sair às compras e comprar, ou seja, um indivíduo pode escolher para dar de presente um produto ou marca diferente do que escolheria para seu uso pessoal; iv) pelas condições momentâneas da situação, já que o sentimento do consumidor (por exemplo, alegre ou triste) no momento da compra bem como seu estado de saúde, o nível de energia e o acesso ao dinheiro também influenciam suas decisões. Conclui-se então que, dependendo da situação em que a pessoa está inserida, seu comportamento de compra será influenciado.

Pode-se, em síntese, afirmar que os fatores ambientais que influenciam a decisão de compra são: cultura; classe social; família; influência de outras pessoas e situação.

Processos psicológicos

Três são os processos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor: o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e de atitude.

Para Mowen e Minor (2005, p. 43), “o processamento de informações é definido como a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde”. Tal processamento é influenciado pelo envolvimento do consumidor: à medida que o envolvimento aumenta, o indivíduo terá maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra. É válido destacar que o tipo de risco explicado anteriormente é o que gera o envolvimento.

Quanto ao processo psicológico da aprendizagem, diz-se que o comportamento do consumidor é em grande parte aprendido e essa aprendizagem é fundamental para o processo de consumo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Gade (1998), as modificações de respostas de comportamento se dão como consequência da experiência que é obtida por meio do aprendizado.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que existem quatro mecanismos de aprendizagem: o cognitivo; o condicionamento clássico; o condicionamento instrumental e a moldagem. Considera-se aprendizado cognitivo as pessoas adquirirem informações advindas de comunicações orais ou escritas. O condicionamento clássico é o processo em que um indivíduo aprende uma associação entre dois estímulos em virtude de sua constante aparição. O condicionamento instrumental considera que o comportamento é modificado; assim, as consequências positivas de um comportamento são memorizadas, podendo ser posteriormente repetidas. Quando um consumidor tem uma experiência positiva com uma marca, ele assimila esse resultado satisfatório e tende a considerá-lo numa próxima situação de compra. Por último, há o mecanismo da moldagem, que ocorre quando as pessoas aprendem por meio da observação de outras pessoas.

O terceiro processo, o da mudança de comportamento e atitude, é considerado fundamental na decisão do consumidor. Muitas vezes, no lançamento de um novo produto, é necessário

comunicar para as pessoas que tal produto, por exemplo, é melhor que os produtos existentes e, nesse caso, será preciso encorajar as pessoas a formar uma opinião favorável a ele. A formação de opinião é compreendida como um processo complexo devido à necessidade de se conseguir chamar a atenção da pessoa. Já a mudança de opinião é algo ainda mais difícil, uma vez que há interferências geradas por opiniões pré-existentes. Logo, a opinião sobre um bem ou serviço irá depender muito do processamento da informação que é a primeira fase do processo psicológico (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Sintetiza-se que os processos psicológicos englobam: processamento da informação sobre os produtos, aprendizagem de comportamento de consumidor e mudança de comportamento e de atitude.

Para finalizar, todos os fatores citados podem influenciar o consumidor na hora da compra. Por isso, considera-se que a descrição de cada um foi essencial para que houvesse o entendimento a respeito do modo como ocorre o processo de decisão do consumidor como um todo.

2.1.3 Papéis de compra

As decisões de consumo familiar envolvem papéis definidos que podem ser assumidos pelas crianças, pela mãe ou por outro membro da família. Há cinco papéis que podem ser desempenhados por um indivíduo durante as compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), sendo que é comum encontrar uma única pessoa desempenhando múltiplos papéis:

- iniciador: pessoa que inicia o pensamento da família sobre a aquisição de produtos, sendo a responsável pela captura de informações que auxilia na decisão;
- influenciador: pessoa cujas opiniões são procuradas tanto no que concerne aos critérios que a família deve usar em suas compras quanto no que se refere a produtos ou marcas que se adaptam melhor a esses critérios de avaliação;

- decisor: pessoa que possui autoridade financeira ou poder de decidir como o dinheiro será gasto na aquisição de produtos ou marcas pela família. Sheth, Mittal e Newman (2001) nomeiam esse papel de compra de pagante. Neste estudo, será usado o termo decisor;
- comprador: responsável direto pela compra, que vai a loja, faz os pagamentos e leva o produto para dentro da casa;
- usuário: pessoa que consome o produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam que, nas decisões de compras individuais, os papéis de usuário, comprador e decisor se fundem em uma única pessoa. Já em uma unidade doméstica, unidade de consumo de uma ou mais pessoas identificada por uma localização comum, os papéis de compra geralmente são separados. Criar valor para todas as pessoas envolvidas em uma família é essencial, especialmente se os pais forem os compradores e decisores e as crianças assumirem o papel de usuárias. Vale notar que a distribuição de papéis é dinâmica, visto que varia de um período para outro, de categoria de produto, de hábitos familiares e do ciclo de vida da família (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Uma reportagem da revista *Health* sobre as principais tomadoras de decisões financeiras de uma casa indicou que, aproximadamente, 86% das mulheres são as principais tomadoras de decisão (32%) ou participam conjuntamente das decisões financeiras do lar (54%) e não têm a menor dificuldade de tomar decisões importantes (76%) (TIMES INC.'S WOMEN'S GROUP, 2004, p. 50-51 *apud* BARLETTA, 2006, p. 21). Para Barletta (2006), o papel da mãe como decisora está em manter a família saudável, abrigada e bem nutrida. Além disso, a mãe administra aproximadamente de 80% a 90% dos gastos e das compras da casa, inclusive de itens inesperados (conserto de carros, troca de pneus, manutenção de computadores e obras de reforma). Popcorn e Marigold (2000) concordam com Barletta (2006) ao apontarem que as mulheres, em 80% dos casos, compram ou influenciam a compra de todas as mercadorias de consumo: 51% dos aparelhos eletrônicos de consumo; 75% dos remédios vendidos em farmácias e 80% das decisões relacionadas aos cuidados com a saúde.

Um outro ponto que merece destaque é os filhos como consumidores. Szybillo, Sosanie e Tenenbein (1977) apontaram que os estudos no futuro deveriam investigar o envolvimento das crianças na decisão de compra familiar. McNeal (1979) contribuiu com uma discussão

sobre as crianças serem consideradas consumidoras ou somente usuárias dos produtos que a mãe compra e também sobre a responsabilidade do governo pela proteção delas diante de ações de marketing. Ele afirmou que uma criança com 10 anos visita em média 250 lojas por ano.

Esse autor fez uma categorização da criança como consumidora no Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 – Desenvolvimento da criança como consumidora

Fase	Idade	Comportamento
Acompanhado os pais e observando	Aproximadamente um ano de idade	A criança vai ao supermercado e fica sentada no carrinho, observando as coisas que acontecem ao seu redor. Ao se aproximar da idade de dois anos, a criança já começa a fazer ligações entre anúncios televisivos e conteúdo das lojas. Ela também passa a fazer relações entre certas lojas e os produtos que a satisfazem.
Acompanhando os pais e requisitando	A partir de dois anos de idade	Nessa idade, as crianças já começam a fazer requisições aos pais. Visitas mais freqüentes a lojas e a exposição à mídia televisiva faz crescer a variedade de itens que as crianças pedem. Nesses primeiros momentos, as exigências podem tomar forma no grito e no choro.
Acompanhando os pais e selecionando produtos com permissão	A partir de três ou quatro anos de idade	Nessa fase, a criança não está mais sentada no carrinho do supermercado. Ela tem permissão para circular pelos corredores do estabelecimento. Ela já começa a reconhecer algumas marcas, principalmente dos produtos que ela gosta. A criança começa a receber permissão para buscar alguns produtos, seja para manter a criança ocupada, seja para ensinar.
Acompanhando os pais e fazendo compras independentes	Fase que ocorre entre quatro e cinco anos de idade	Nessa etapa, a criança percorre todo o processo de consumo chegando a pagar pelo produto. Surge aqui uma série de problemas para o infante relacionados com o entendimento do processo de troca de uma economia capitalista (valor do dinheiro e processo de compra). Também faz falta aqui um determinado nível de conhecimento matemático para que a criança possa realmente entender o que está acontecendo. Surgem também as primeiras impressões marcantes sobre o consumo. Problemas encontrados com relação ao atendimento na loja podem resultar em impressões negativas.
Indo sozinha à loja e fazendo compras independentes	Etapa entre cinco e sete anos de idade	Nessa fase, acontecem as primeiras experiências como consumidora independente. Os itens comprados dividem-se entre produtos destinados a própria satisfação (doces e refrigerantes) e para casa (leite e pão).

FONTE: Adaptado de McNEAL (1992) *apud* VELOSO e HILDEBRAND (2006)

Mendes (1998) complementa o tema, dividindo o mercado infantil em: crianças pequenas (até cinco anos); crianças em idade escolar (de seis a nove anos); pré-adolescentes (dez a doze anos).

As crianças constituem um mercado-alvo para as empresas e podem influenciar as compras domésticas de três formas: i) quando os pais compram e pagam os produtos de que os filhos gostam; ii) quando os filhos adolescentes tornam-se decisores e compradores, pois começam a ter dinheiro próprio; iii) quando os filhos também influenciam nas compras de produtos para os pais e nas que se destinam ao consumo compartilhado da família (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Lackman e Lanasa (1993) indicam que as crianças influenciam as decisões de compra numa família. Um estudo realizado nos Estados Unidos por Atkin (1986) sobre a decisão de compra de cereais também indicou que a criança tem um papel importante na hora da compra, seja pedindo por uma marca, seja escolhendo efetivamente um produto. Na compra de cereais, as crianças respondem por 66% dos pedidos iniciais na hora da compra, já os pais respondem por 34%, conforme é mostrado na Ilustração 3. Além disso, as crianças preferem os cereais que dão incentivos como brindes e sorteios e estão menos preocupadas com as características nutricionais do produto.

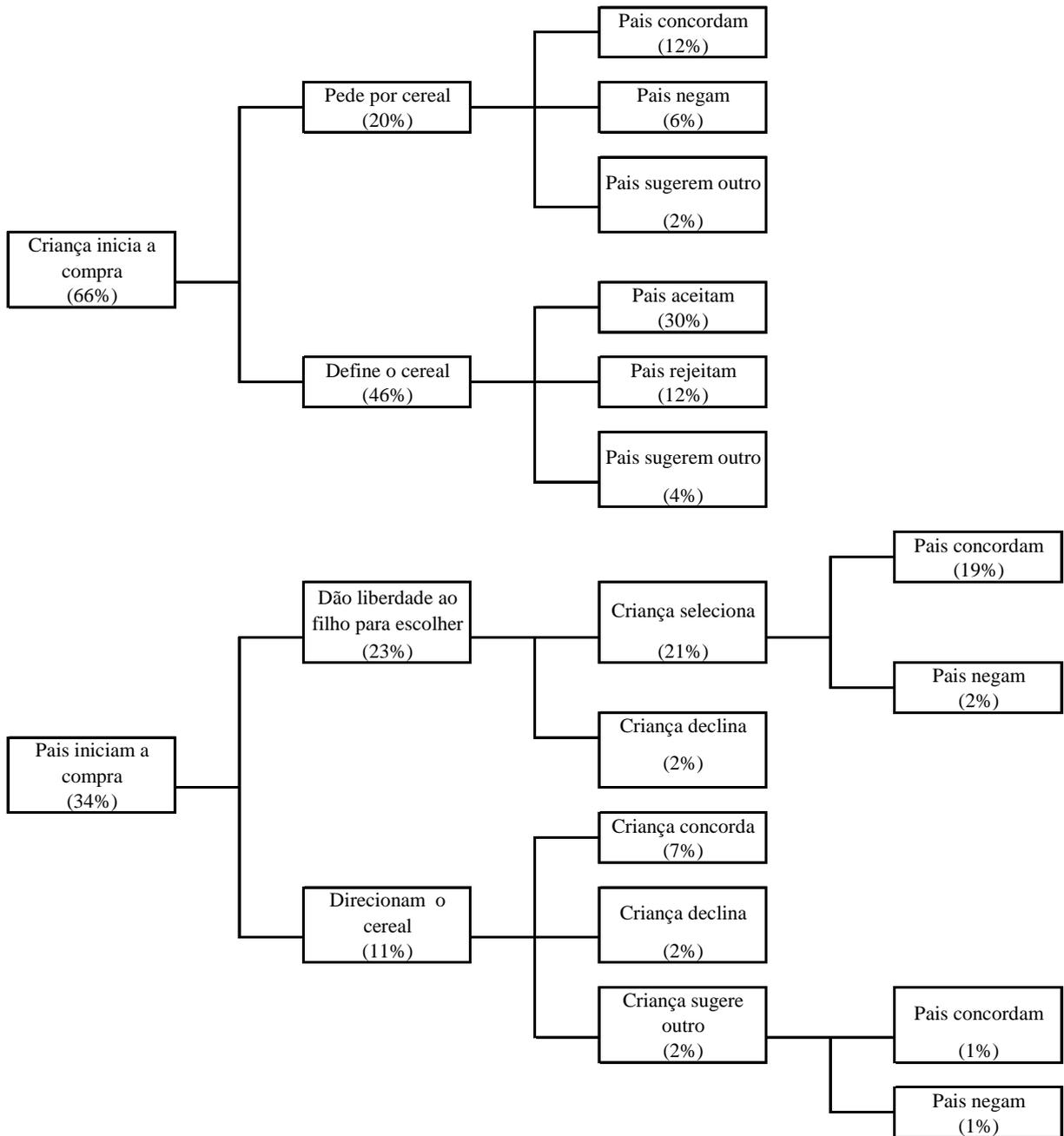


Ilustração 3 - Interação pais-criança na decisão de compra de cereal no supermercado

FONTE: ATKIN, 1978, p. 43

Moschis (1985) realizou um estudo sobre o estilo da família e a influência dos filhos sobre as decisões familiares, o qual mostra que os filhos de famílias preocupadas em manter a disciplina das crianças possuem menos oportunidades de participar das decisões do que os filhos de famílias preocupadas com o desenvolvimento do pensamento independente e da individualidade das crianças.

Considerando esse cenário, dois fenômenos merecem destaque nos dias atuais. Primeiro, a redução de filhos por casal, que gera mais dinheiro na família o qual pode ser gasto com os filhos. Segundo, o fato de os pais trabalharem fora, que os faz se sentir culpados e atender a quase todos os pedidos dos filhos, para compensar a sua falta de tempo e ausência (MENDES, 1998; TRINDADE; UMEDA, 2004). Com a mãe trabalhando fora, a criação dos filhos passa também a ser realizada pelas babás ou pelas profissionais que atuam na escola (TRINDADE; UMEDA, 2004). Vale apresentar um dado da pesquisa Kids Power da TNS InterScience, realizada no Brasil com mães e filhos entre três e nove anos das classes econômicas A e B residentes em São Paulo, que apontou que 71% das mães pagam mais por marcas que agradam os filhos (PEREIRA, 2007).

Gade (1998) afirma que as crianças filhas de pais separados se convertem em grandes consumidoras devido à competição dos pais que procuram comprar o afeto dos filhos. Além disso, pais divorciados atendem quase sempre a todas as vontades dos filhos (KOKSAL, 2007).

Koksal (2007) complementa afirmando que as crianças podem ser influenciadas pela família, pelos seus pares, ou seja, pelos grupos de referência e pela mídia com propagandas veiculadas na televisão. Muitas vezes, as crianças relutam em comer comidas saudáveis por terem medo de se sentirem diferentes do seu grupo de referência (TURNER; KELLY; McKENNA, 2006; PEREIRA, 2007).

Gade (1998) mostrou que as crianças não só não acreditam em propagandas que as tratam em tom condescendente como também as rejeitam, bem como preferem propagandas que apresentem cenas e não somente palavras. As marcas também se comunicam por meio de personagens: 56% das mães responderam, na pesquisa Kids Power da TNS InterScience já citada, que, quando uma marca está associada a personagens, seus filhos definitivamente pedem o produto.

A mesma pesquisa apontou que, no Brasil, a propaganda influencia significativamente a escolha de marcas (83%), e que os pais têm dificuldade de negar os pedidos dos filhos que se relacionam com propagandas veiculadas na televisão. Além disso, os filhos podem influenciar a compra de alimentos quando acompanham os pais no supermercado, assim como muitas vezes eles próprios definem a compra (PEREIRA, 2007). Outro aspecto relevante é que as

crianças que usam marcas de luxo refletem favoravelmente o *status* financeiro dos pais (DARIAN, 1998).

As empresas, de fato, necessitam conhecer os papéis de compra para cada produto que comercializam para, com isso, atraírem separadamente as pessoas certas com os apelos de venda de acordo com o papel de compra desempenhado por elas.

Nesta seção, mostrou-se que, dentre os diversos modelos do comportamento do consumidor, foi feita a opção de se trabalhar com o de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que consideram haver sete estágios no processo de decisão de compra (reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte). Outros modelos, como por exemplo o de Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003) apresentam apenas cinco estágios. A análise aqui estará restrita ao processo de compra em si. Há fatores que influenciam esse processo, os quais são divididos, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos, das quais aqui serão efetivamente utilizadas apenas as diferenças individuais e as influências ambientais.

A seção seguinte, complementando essa questão do comportamento do consumidor, é utilizada para se tratar da marca, de seus conceitos e classificação.

2.2 Marca: conceito, classificação e benefícios

Hoje, assume-se que um nome forte possui uma importância cada vez maior no ambiente das organizações. Embora ligada ao “P” do Produto (na gestão do composto de marketing), a marca tem sido evocada como uma variável dinâmica e estratégica na gestão dos negócios a ponto de se transformar em uma nova competência do marketing. Isso ocorre, em grande parte, pela intensificação da competição nos mais variados setores da economia, principalmente na comercialização de bens de consumo de massa (SERRALVO; PRADO; LEAL, 2006). Nas linhas que seguem, serão abordadas as diferentes definições atribuídas à marca bem como os benefícios de sua utilização e o conceito de valor.

2.2.1 Conceito

A palavra *brand* é derivada de *brandr*, do escandinavo antigo, que significa “queimar”, uma vez que as marcas eram e ainda são a forma como os proprietários de animais os marcam e os identificam (KELLER; MACHADO, 2006).

As transformações ocorridas no cenário mundial, evidenciadas pela globalização e pelo avanço da tecnologia, fizeram as empresas perceberem que, a cada dia, está mais difícil diferenciar seus bens e serviços dos de seus concorrentes, uma vez que os produtos se mostram bem parecidos, pelo menos aos olhos dos consumidores. Com isso, a marca passa a desempenhar cada vez mais um papel fundamental nas transações comerciais. De fato, por séculos, as marcas têm sido uma forma de distinguir os bens de um produtor dos de outro.

É importante mencionar que ninguém sabe ao certo quando surgiu, de fato, a primeira marca, mas todos sabem que a preocupação quanto a possuir um nome forte vem desde a Antiguidade e se estende até os dias atuais. Vale ressaltar também que a abordagem do conceito de marca como disciplina é algo que se deu apenas a partir da década de 1980, sendo possível hoje, encontrar várias definições para ela (KHAUAJA; PRADO, 2008).

Gardner e Levy (1955) já haviam reconhecido que a marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos. Além disso, os autores afirmaram que os atributos funcionais dos produtos não seriam suficientes para diferenciar as marcas, pois seria necessário desenvolver atributos emocionais.

King (1973), cerca de vinte anos mais tarde, preocupava-se em afirmar que as empresas deveriam observar a diferença entre produto e marca no gerenciamento de suas atividades de marketing; caso contrário, haveria um erro muito caro para as organizações, uma vez que se sabe que as pessoas não compram produtos apenas pelo seu aspecto funcional, mas pelo que eles significam na sua vida (SOLOMON, 2005). Em outras palavras, as pessoas escolhem marcas e compram experiências, decidindo, na maioria das vezes, por aquelas com cujos valores se identificam.

A definição de marca proposta pela *American Marketing Association* - AMA - em 1960, citada em Wood (2000, p. 662) e em Keller e Machado (2006, p. 2), é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Aaker (1998, p. 7) considera que “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 esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Vê-se, então, que o autor adota uma definição similar à da AMA. Tanto ele quanto Keller e Machado (2006) são tidos como referência no estudo da marca no meio acadêmico.

Em uma dimensão mais abrangente, observa-se que as marcas hoje vão além de simplesmente identificar ou diferenciar um produto no mercado em relação aos concorrentes (KELLER; MACHADO, 2006). Prefere-se, hoje, desenvolver uma visão mais ligada ao processo de “ancoragem do produto”, ou seja, determinar os “referenciais mercadológicos” para dar sustentação ao produto – na verdade, entende-se que a função central das marcas deva ser a de criar referenciais que as credenciem no mercado, dando-lhes sentido, vida e dinamismo a ponto de poder estabelecer a preferência pelo produto, não só influenciando o consumidor, como também determinando padrões de comportamento. Outra dinâmica relativa à ancoragem dos produtos refere-se à lealdade a marcas, que se traduz, em última instância, por “uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, na

busca de recompensas de bem-estar e satisfação pessoal” (SERRALVO, 1999, p. 164). Assim, a marca envolve o “conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada” (SERRALVO, 2006, p. 109).

“Na prática, porém, muitos administradores referem-se a uma marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado”.(KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Holt (2005) afirma que, apesar de um novo produto conter logotipo, nome e embalagem, isso ainda não pode ser considerado uma marca de fato, uma vez que os sinais materiais da marca sem história são sinais sem representatividade. Fica claro que, para esse autor, uma marca só tem expressão no mercado a partir do momento em que várias pessoas a reconhecem:

(...) Com o tempo, as idéias suscitadas pelo produto se acumulam e dão significado aos sinais da marca. A marca está construída. Uma marca surge quando vários “autores” contam histórias a respeito dela. Quatro tipos primários de autores estão envolvidos na tarefa: as empresas, as indústrias culturais; os intermediários (como críticos e varejistas) e os consumidores (principalmente quando formam comunidades). A influência relativa desses autores varia muito de acordo com as categorias dos produtos. (HOLT, 2005, p. 19).

Kapferer (2004, p.22) complementa ao afirmar que “uma marca só existe realmente quando uma importante parcela do público associa o seu nome à satisfação garantida”. A importância da percepção do consumidor ao associar a marca ao produto é revelada também por Souza e Nemer (1993), os quais afirmam:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor. (SOUZA; NEMER, 1993, p. 11).

Nesse sentido, Tavares (1998) corrobora por acreditar que as empresas que trabalham a marca consistentemente tendem a ser mais lembradas, obtendo a preferência do consumidor na hora

da compra. Essa consistência envolve o vínculo da marca com algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor: por meio da marca, a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado (TAVARES, 1998).

As organizações investem na construção de marcas sólidas na tentativa de fazer seus clientes perceberem diferenças entre os produtos de uma determinada categoria. A definição de marca sólida é apresentada a seguir. Há vários consumidores que, ao fazerem suas compras, optam por adquirir produtos ofertados de marca sólida. Nesse caso, só pelo nome o comprador já consegue diferenciar uma mercadoria da outra. A marca atua, desse modo, como facilitadora na hora da compra: uma vez estabelecida a conexão do indivíduo com a marca, ela passa a usufruir de vantagem sobre as marcas concorrentes. Além disso, as marcas podem ser vistas muitas vezes como “promessas” criadas na mente dos consumidores; as quais precisam ser cumpridas. Por isso, quando o consumidor verifica que não houve o cumprimento do prometido, há uma diminuição na credibilidade e, também, no valor da marca (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Pode-se ainda ampliar o conceito de marca comparando-a a uma religião. Afirma-se que, num mundo não tão religioso, as marcas nos proporcionam crenças. Elas definem quem somos e sinalizam afiliações (THE ECONOMIST, 2001). Observa-se que algumas pessoas passam a seguir os ensinamentos da marca, defendendo-a perante amigos, como se ela fosse uma pessoa. Entretanto, nem todas as marcas podem ser consideradas uma religião.

Ressalta-se que a empresa deve fazer seus consumidores se identificarem com a marca e não apenas com o produto, pois, caso a empresa tenha de descontinuar uma determinada mercadoria, a marca facilita a adaptação do consumidor aos produtos remanescentes do seu *portfolio*, garantindo, assim, a preferência pelos produtos da organização (KHAUAJA; PRADO, 2008).

A partir do século XX, a marca passa a representar um ativo intangível de muito valor diante dos processos de fusão e aquisição (TOLEDO; PRADO; OLIVEIRA JR., 2006). Em pesquisa realizada com empresas no Brasil que passaram por processos de fusão e/ou aquisição, a partir da década de 1990 até janeiro de 2003, verificou-se que as fusões e as aquisições realizadas por essas empresas visavam, preferencialmente, aos bens intangíveis como as marcas

(LOPES, 2003). Isso mostra que a importância monetária pelas quais as empresas são vendidas não corresponde, em muitos casos, apenas ao valor dos seus edifícios, máquinas, instalações, ou seja, aos seus ativos físicos, mas representa também o valor dos seus ativos intangíveis, incluindo a construção de um nome forte que, na maioria das vezes, leva anos para ser bem consolidado no mercado.

Esse fato pode ser constatado em diversas negociações feitas no mercado, nas quais o patrimônio da marca elevou o preço de venda, e explica em parte por que a Unilever pagou US\$ 930 milhões pela Kibon em outubro de 1997, valor quase três vezes superior às vendas da empresa no ano anterior (MARTINS; BLECHER, 1998).

Levando-se em consideração todas as afirmações dos autores apresentadas e a evolução dos conceitos de marca, pode-se afirmar que uma marca sólida no século XXI, segundo Khauaja (2005, p. 23-24) é aquela que

É lembrada pelos consumidores potenciais;
Possui benefício(s) forte(s) e diferenciador(es) para o consumidor-alvo;
É considerada relevante para atender às necessidades e aos desejos de um grupo;
Mantém-se relevante para o consumidor a longo prazo;
É considerada diferente das demais pelos consumidores-alvo;
Possui uma imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa;
Seu *portfolio* ajuda a construir sua imagem;
Possui percepção de qualidade adequada às expectativas dos consumidores-alvo das ações de marketing da empresa;
Cria um vínculo de fidelidade com seus consumidores-alvo;
Garante a lucratividade da empresa ou pelo menos da unidade de negócios;
Possui valor patrimonial elevado. (KHAUAJA, 2005, p. 23-24).

Chega-se, assim, à conclusão de que os diversos autores citados contribuíram para um melhor entendimento do conceito de marca para os dias atuais, embora a definição da AMA seja básica e essencial por atribuir o sentido de identificar e diferenciar produtos no mercado. De mero identificador do fabricante, as marcas passaram a ser um elemento de diferenciação quando os produtos tornaram-se mais uniformes, assim como um componente de proteção do consumidor, chegando ao século XXI como a expressão de um estilo de vida, além de serem consideradas como fonte de valor corporativo das empresas (KHAUAJA; PRADO, 2008).

2.2.2 Classificação das marcas

Em geral, os procedimentos de classificação das marcas esbarram na natural dificuldade de se determinarem as fronteiras que discriminam uma categoria das demais. O entrelaçamento das fronteiras usualmente cria inúmeros obstáculos nos pontos de sobreposição de uma categoria com a outra, podendo chegar a descaracterizar a separação proposta. O desafio é, portanto, estabelecer os limites de alcance das categorias, uma vez que classificar as marcas é um pressuposto essencial para entender os tipos existentes no mercado (PRADO; FARINHA, 2008).

Schutte (1969), tendo observado que as terminologias eram usadas sem precisão e de forma inadequada, sendo, muitas vezes, adotada a mesma expressão com significados diferentes, propôs uma classificação das marcas e a definição das expressões: *marca de fabricante* e *marca do distribuidor*, as quais serão explicadas adiante. O autor contribuiu, desse modo, para estimular a adoção e a padronização da linguagem no que se refere à classificação das marcas, facilitando o avanço dos estudos em marketing.

Grupos de marcas

A classificação usualmente encontrada para as marcas aponta para três grupos: *marca do fabricante*, quando a marca é de propriedade e controlada pela organização cujo objetivo principal é a fabricação de produtos; *marca do intermediário*, quando a marca é de propriedade e controlada pela organização cujo objetivo principal é a distribuição de produtos, podendo ser um atacado ou um varejo (SCHUTTE, 1969); *marca genérica*, quando não há a identificação do produto, mas apenas a indicação de sua categoria (CHURCHILL JR.; PETER, 2001).

Boone e Kurtz (1999, p. 400) classificam as marcas em dois grupos: marcas de fabricantes nacionais e marcas particulares. Nessa mesma perspectiva, Schutte (1969) e Semenik e Bamossy (1995, p. 324) também classificam as marcas como marca de fabricante e marca de intermediário.

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 256-7), no entanto, as marcas estão categorizadas em marcas de fabricantes, marcas próprias e marcas genéricas. Pride e Ferrell (1997, p. 256) concordam com essa classificação mais ampla, ao categorizarem as marcas como do fabricante, próprias (privadas) e genéricas.

As diferenças na terminologia (marcas do canal (intermediário), marcas particulares, marcas própria ou privadas), todavia, mais parecem impropriedades de tradução dos originais do que propriamente diversidade de conceituação, segundo defendem Prado e Farinha (2008).

Boone e Kurtz (1999), ao nomear as marcas do fabricante de marcas dos fabricantes nacionais, partem do princípio de que esse tipo de marca tem sempre uma ampla cobertura e é, portanto, distribuída nacionalmente. Os autores partem, no entanto, de uma premissa falsa, pois a marca pode ser do fabricante e não ter uma distribuição nacional. Há inúmeros exemplos que contradizem a visão dos autores (BOONE; KURTZ, 1999) como a marca de café torrado e moído Dona Mathilde que é uma marca do fabricante com distribuição regional (SERRALVO; PRADO; LEAL, 2006).

Classificar uma marca como genérica é intrinsecamente uma incongruência, pois por marca genérica se assume a “ausência de marca”. Embora os produtos detentores de marca proporcionem muitas vantagens aos consumidores e fabricantes, como será apresentado na seção 2.2.3, há empresas que optam por lançar produtos sem marcas.

Produtos detentores de marcas genéricas, na maioria das vezes, são comercializados sem uma marca específica (CHURCHILL JR.; PETER, 2001). Verduras, lixas de unha e miudezas em geral, por exemplo, são mercadorias vendidas sem marca e contêm, em sua embalagem, apenas, o tipo de produto e algumas informações exigidas, como os ingredientes no caso de produtos alimentícios. Sem marca, um produto pode chegar ao consumidor final com menor preço pois, nesse caso, não estão envolvidos os custos de construção e divulgação da marca.

Em relação à terminologia, considera-se que um produto sem marca específica deveria ser chamado de produto sem marca ou de produto genérico, já que a denominação de marca genérica é imprecisa. Diferentemente disso, os medicamentos genéricos não deveriam se utilizar de marca para dar nome ao produto. Na embalagem do produto, deveria constar apenas o nome do princípio ativo, que é igual para todos os laboratórios fabricantes.

Entretanto, a marca do laboratório fabricante encontra-se presente, por exemplo, Eurofarma e Medley.

Em suma, pode-se afirmar que uma classificação mais adequada deve estabelecer dois grandes grupos de marcas segundo Serralvo, Prado e Leal (2006): 1) a dos fabricantes e 2) a dos canais de marketing (atacado ou varejo). Ademais, para eles, esses dois grandes grupos podem ser subdivididos:

Quadro 4 – Subgrupos de marcas

1	marcas dos fabricantes	1.1 marcas líderes 1.2 marcas de primeiro preço
2	marcas dos canais de marketing	2.1 marcas próprias 2.2 marcas exclusivas

FONTE: SERRALVO; PRADO; LEAL, 2006

Subgrupos de marcas

Com relação às marcas dos fabricantes, as marcas líderes (1.1) são as de maior destaque no mercado, com grande apelo entre os consumidores pelas características positivas transmitidas, independentemente de serem ou não líderes em vendas. O que caracteriza uma marca líder é o grau de preferência que a marca tem no mercado. Dessa forma, em uma mesma categoria de produtos pode existir mais de uma marca considerada líder, como Omo e Ariel no segmento de sabão em pó, embora apenas a marca Omo seja líder em vendas no mercado (SERRALVO; PRADO; LEAL, 2006). Parente, Barki e Geargeoura (2008) afirmam que, para uma empresa ser líder em vendas no Brasil, na maioria das vezes, precisa ter boa participação nas camadas mais populares.

A Volkswagen é outro exemplo de uma marca que já foi líder em vendas e continua a manter enorme força entre os consumidores em função de atributos que são automaticamente associados a ela. Na pesquisa *Top of Mind* de 2006 (TOP OF MIND, 2006), publicada no Jornal Folha de S. Paulo, a Volkswagen foi a marca mais lembrada, com 33% das menções, mas sua participação de mercado nesse mesmo ano foi de apenas 24,1%, a terceira marca, atrás de Fiat e GM (KAKINOFF, 2006).

As marcas de primeiro preço (1.2) são vendidas, em essência, pelo forte apelo do preço baixo com qualidade aceitável. O fato de ser uma marca desse tipo não significa ter menos a oferecer, mas, sim, ressaltar entre os consumidores a relação entre o benefício e o custo para quem compra, conforme será explicado a seguir. O crescimento dessas marcas de qualidade aceitável se deu principalmente nas categorias de *snacks*, biscoitos, margarina, leite, refrigerante, *shampoo*, sabonete, desodorante, amaciante de roupa, detergente em pó e produtos de limpeza (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002).

A competição das marcas mais baratas com marcas sólidas em 1993, nos Estados Unidos, fez a Philip Morris anunciar a redução do preço do cigarro Marlboro, marca considerada a mais valiosa do mundo na época, segundo pesquisa da publicação americana *Financial World* (KLEIN, 2002). Fato semelhante também ocorreu no Brasil, após o Plano Real (BARROS, 2006b; ASSIS, 2007). Além disso, houve a modernização da tecnologia de produção de embalagens favorecendo as marcas mais baratas que passaram a usar embalagens muito semelhantes às das marcas líderes (IGNÁCIO, 2003).

Vale citar como exemplo o segmento de refrigerantes, que desenvolveu a embalagem PET (o PET, que pode ser traduzido por resina, democratizou o mercado de refrigerantes e água, permitindo o acesso de vários novos fabricantes a esse mercado) em substituição ao vasilhame retornável de vidro (D`AMBRÓSIO, 2007c). Anteriormente, as marcas de primeiro preço não tinham condições de desenvolver embalagens próprias de vidro e acabavam usando vasilhames iguais aos das cervejas, muito diferente das marcas líderes de refrigerantes. O desenvolvimento da embalagem PET permitiu que as marcas de primeiro preço adotassem embalagens muito semelhantes às das marcas líderes e passassem a não ter custos logísticos com a coleta e reutilização dos vasilhames. Com isso, pode-se afirmar que algumas empresas detentoras de marcas líderes no Brasil, inclusive as do segmento de refrigerantes, sentiram o avanço de produtos de marcas de primeiro preço no mercado brasileiro (VASSALLO; LETHBRIDGE, 2004).

Nesta tese, será utilizada a expressão *marca de primeiro preço*, por se julgar que essa denominação é mais precisa tendo em vista as demais denominações apresentadas abaixo.

É importante, todavia, apresentar as outras denominações, encontradas no mercado, para a marca de primeiro preço: marca de combate ou marca protetora de flanco; marca popular;

marca B; marca de segunda linha; marca econômica e até mesmo marca “talibã” (BOYER, 1996; BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002; BLECHER, 2002; PEREIRA; GIL; BOGOMOLTZ, 2005; KELLER; MACHADO, 2006), explicando cada uma delas.

Considera-se que a denominação *marca de combate* ou *marca protetora de flanco* é bastante pertinente porque as empresas, muitas vezes, introduzem produtos no mercado com preço baixo para proteger suas marcas estratégicas (KELLER; MACHADO, 2006).

Quanto à denominação, *marca popular* no dicionário Michaelis (2007a), verifica-se que *popular* significa “1 Pertencente ou relativo ao povo; próprio do povo. 2 Comum, usual entre o povo: *Linguagem popular*. 3 Adaptado à compreensão ou ao gosto do povo. 4 Promovido pelo povo; que provém do povo: *Manifesto popular*. 5 Originado entre o povo ou por ele composto ou transmitido”. Já ao se verificar a palavra *povo*, no dicionário Michaelis (2007b), vê-se que consta em um dos significados a seguinte definição: “pessoas menos notáveis e menos privilegiadas de uma nação ou localidade; a plebe”. Com isso, a denominação *marca popular* pode ser entendida como marca para pessoas menos favorecidas, muito embora isso possa não retratar a realidade, uma vez que marcas populares podem ser compradas por pessoas de alto poder aquisitivo.

Em relação à expressão *marcas B*, a consultoria BCG definiu-a como as marcas “mais baratas e de qualidade inferior quando comparadas às marcas líderes tradicionais” (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002, p. 5). Na verdade, essa definição apresenta problemas, porque existem produtos de preço inferior que possuem qualidade satisfatória. O estudo da BCG nomeia a marca líder de marca A.

Quanto ao papel das marcas B, conforme Wenrich e Ribeiro (2004, p. 30), é “criar opções para o consumidor de renda média-baixa equilibrar, a cada mês, sua volátil renda disponível com suas necessidades de consumo”.

Barreto, Bochi e Abramovicz (2002) apresentam uma lista de marcas B que surgiram no mercado brasileiro nas mais diversas categorias (Quadro 5):

Quadro 5 – Marcas B em diversas categorias

Categorias Seleccionadas	Exemplo de marcas/empresas
Salgadinho	Mabel, Torcida, Krall, Friti Doro, Fofura, Puff, Krosty, Super Tri
Biscoito	Tuc's, Marilan, Elbi's, Aymoré, Dobro, Santa Marina, Dunga, Sapeca
Margarina	Franciscano
Leite	Manacá, Letícia, Poly, Marajoara, Líder, Italac, Elegê
Modificador de leite	Palate, Moc, Muki, Xocopinho
Refrigerantes	Dolly, Convenção, Belco, Schincariol, Aruba, Simba, Bacana
Xampu	Niely, Capivida, Gota Dourada, Colorama, Lilás, Monange, Lorys, Nobil's, Darling, Karina, Natsu, Aroma, Sensily, Bokur, Campos, Embelezz
Sabonete	Vilor, Rexona, Holos, Palmolive, Gessy, Skin Pop, Francis
Desodorante	Avanço, Axé, Cashmere Bouquet
Amaciante de roupas	Plush, baby Soft, Flaffy, Breeze, Candura
Detergente em pó	Pop, Lis, Rival, Bianco, Baiju, Revel, Ypê, Borbulhante, Ártico, Tropical, Minuano, Ala, Campeiro, Jipe

FONTE: BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002, p. 7

No que se refere à denominação *marca de segunda linha*, Boyer (1996) a define como aquela posicionada em relação ao preço entre a marca líder e a marca do canal de marketing. Por meio dessa definição, observa-se que as *marcas de segunda linha* possuem um preço mais alto que as marcas do canal de marketing. Entretanto, no Brasil, as marcas de primeiro preço costumam ser mais baratas que as marcas do canal de marketing, que geralmente possuem preços abaixo da marca líder em vendas.

Já as *marcas econômicas* são as que se baseiam em uma estratégia de preço baixo, segundo Pereira, Gil e Bogomoltz (2005), que designam de marcas econômicas: as marcas próprias, as marcas genéricas, as marcas de segunda linha e as marcas informais. As marcas próprias serão explicadas adiante em razão de serem uma categoria relacionada às marcas dos canais de marketing. As marcas genéricas e as de segunda linha já foram explicadas anteriormente e as marcas informais serão explicadas a seguir. Logo, o termo marcas econômicas incluem quatro tipos de marca.

É importante ressaltar as marcas informais que dificilmente são encontradas em artigos acadêmicos, mas que existem no mercado brasileiro. Essas marcas são comercializadas em diversas categorias de produto e geralmente são produtos de qualidade inferior, com embalagens rudimentares e muitas vezes improvisadas, sem conter as informações obrigatórias exigidas pela lei. Os produtos são fabricados por indústrias clandestinas de

pequeno porte sem níveis de qualidade e controle. A distribuição desses produtos ocorre em feiras livres, pequenos varejos, chegando atualmente às prateleiras das médias redes supermercadistas. Os fabricantes desses produtos sonegam os impostos e acabam competindo ilegalmente com empresas que pagam seus tributos de forma correta. Pode-se citar alguns exemplos como os produtos informais dos setores de limpeza, higiene e eletroeletrônico (PEREIRA; GIL; BOGOMOLTZ, 2005).

Blecher (2002) utilizou a expressão *marcas talibãs* para designar marcas de pequenos e médios fabricantes que são ágeis e agressivos e são capazes de surpreender e abalar as marcas líderes de mercado, geralmente produzidas por empresas consolidadas. A expressão foi utilizada pela primeira vez em uma matéria da revista Exame, já citada, e alude ao movimento Taliban, milícia islâmica fundamentalista formada por estudantes que pregam a volta aos costumes mais tradicionais da religião islâmica que, em 1995, tomou o poder no Afeganistão (TALIBAN, 2006). Por ser um termo jornalístico, não será usado neste trabalho.

Conforme foi aqui apresentado e é exposto por Serralvo (2006, p. 112), “as marcas líderes apresentam sempre algum tipo de preferência e são compradas com certa regularidade, já as marcas de primeiro preço são compradas apenas e tão somente pelo estímulo do menor preço, independentemente de qual marca esteja sendo comercializada”.

As marcas dos canais de marketing podem ser divididas, conforme apresentado anteriormente em marcas próprias (2.1), quando a marca é identificada pelo mesmo nome do canal – por exemplo, marca Carrefour – e em marcas exclusivas (2.2), quando a marca é de propriedade de um canal de marketing, mas adota um nome diferente do nome do canal – por exemplo, *Great Value* da Rede Wal Mart.

As marcas do canal de marketing surgiram na França e no Reino Unido. Porém, em cada país, houve uma evolução conceitual diferente. Na França, o posicionamento das marcas próprias se fez como uma opção de marca barata em relação aos outros produtos detentores de marcas líderes. Já no Reino Unido, a marca própria foi consequência da evolução histórica das marcas de empresas distribuidoras (FERNIE; PIERREL, 1998). No Brasil, as marcas dos canais de marketing surgiram em 1969 na rede de supermercados Paes Mendonça, seguido pelo Grupo Pão de Açúcar em 1971 (SOUZA; NEMER, 1993).

A Associação Brasileira de Supermercados – Abras - produz anualmente uma cartilha com um estudo realizado pela ACNielsen com informações sobre o mercado de marcas dos canais de marketing. A iniciativa tem, porém, limitações de fontes, porque praticamente está fundamentada na pesquisa da ACNielsen, e de escopo, já que aborda apenas o setor de supermercados e a perspectiva do varejista. Nessa cartilha, as marcas dos canais de marketing são chamadas de marcas da rede e marcas fantasias. Ao fazer um paralelo com a nomenclatura utilizada nesta tese, tem-se a marca da rede como sinônimo de marca própria e a marca fantasia como sinônimo de marca exclusiva (CAMP, 2001).

Para a Abras, “as marcas próprias são produtos vendidos exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca, que pode levar o nome da empresa ou outro nome de marca não associada ao nome da organização” (ACNIELSEN, 2007b). Vale notar que a Abras na sua definição chama de marca própria o que nesta tese é a marca do canal de marketing.

A marca do canal de marketing diferencia-se da marca do fabricante pelo fato de ser distribuída apenas na rede que detém a sua propriedade. Além disso, ela pode não receber o nome do canal de marketing, como ocorre com o Wal Mart, que não possui em seu estabelecimento produto com o seu próprio nome. As marcas exclusivas do Wal Mart são Equate, Great Value, George, Ol’Roy, Durabrand, Mais por Menos, Select Edition, KidConnection, 725 Originals, Member’s Mark, Simply Basic e Athletic Works (NASCIMENTO, 2005).

O Grupo Pão de Açúcar detém as bandeiras Extra, Compre Bem e Pão de Açúcar e lançou uma nova marca exclusiva chamada Taeq (“tao” significa equilíbrio e “Eki” significa energia vital), com um conceito de produto voltado ao bem-estar e à saúde (FACCHINI, 2007). São 200 itens, sendo 120 de alimentos incluindo orgânicos, dietéticos e de baixa caloria, além de 80 modelos de roupas esportivas nos segmentos de natação, ioga, ginástica, ciclismo e corrida. Essa marca é comercializada em todas as bandeiras citadas. O Pão de Açúcar também comercializa, além da marca própria Pão de Açúcar, as marcas exclusivas Mr.Valley e Qualitá. O Carrefour, além da marca própria Carrefour, tem as seguintes marcas exclusivas: Tex para roupas de cama, mesa e banho e Frost Line para eletrodomésticos.

A evolução das marcas dos canais de marketing no mundo é apresentada na seqüência, no Quadro 6:

Quadro 6 - Evolução das marcas dos canais de marketing no mundo

	1º Geração	2º Geração	3º Geração	4º Geração
Tipo de marca	Genérica Sem nome	Quase marca Marca própria	Marca Própria	Marca Própria estendida, ou seja, marcas próprias segmentadas
Estratégia	Genéricos.	Preço mais baixo	“Eu também”	Valor agregado
Objetivo	Aumentar as margens; proporcionar escolha de preço	Aumentar as margens; reduzir o poder dos fabricantes, estabelecendo o preço inicial de mercado; proporcionar produtos de melhor valor (qualidade/preço)	Aumentar as margens da categoria; expandir a variedade de produtos, ou seja, a escolha dos clientes; criar a imagem dos varejistas entre os clientes	Aumentar e manter a base de clientes; aprimorar as margens da categoria; melhorar a imagem e diferenciar-se
Produto	Produtos básicos e funcionais	Linhas de produto de primeira necessidade e grande volume de venda	Produtos em categorias com alto volume de vendas	Grupos de produtos formadores de imagem, grande número de produtos com pequeno volume – nichos
Tecnologia	Processo de produção simples e tecnologia básica atrasada com relação às marcas líderes de mercado	Tecnologia ainda atrasada com relação às marcas líderes de mercado	Tecnologia próxima das marcas líderes de mercado	Tecnologia inovadora
Qualidade/imagem	Menor qualidade e imagem inferior em comparação com marcas de fabricante	Qualidade média mas ainda percebida como inferior às marcas dos principais fabricantes, marca secundária em relação às marcas dos fabricantes	Qualidade e imagem comparáveis às marcas líderes de mercado	Qualidade e imagem iguais e melhores que as das marcas líderes, produtos diferentes dos líderes de mercado e inovadores
Preço aproximado	20% ou mais abaixo da marca líder	10% - 20% abaixo	5% - 10% abaixo	Igual ou superior ao das marcas líderes
Motivação dos consumidores para a compra	O preço é o principal critério de compra	O preço ainda é importante	Pesam tanto qualidade como preço, ou seja, custo-benefício	Produtos melhores e diferenciados
Fornecedor	Nacional, não especializado	Nacional, em parte especializado na fabricação de marcas próprias	Nacional, quase totalmente especializado na fabricação de marcas próprias	Fabricante internacional, principalmente de marcas próprias

FONTE: LAAKSONEN; REYNOLDS, 1994, p. 37-46

A primeira geração dessas marcas pode ser entendida como a fase do produto sem nome, associado a bens básicos e funcionais e de menor qualidade, com o preço constituindo o principal critério de compra. Já na segunda geração, o preço continua sendo um fator importante, mas o produto passa a ter um rótulo próprio. A terceira geração possui as seguintes características: i) embalagens similares às marcas líderes; ii) preço de 5% a 10% abaixo do líder; iii) qualidade próxima das marcas líderes; iv) engenharia reversa do produto e contratação de fabricantes com tecnologia de produção similar ao líder; v) posição na gôndola ao lado do líder para incentivar comparação e até confundir o consumidor; vi) promoções de preço e material de ponto-de-venda; vii) posicionamento: mesma qualidade com preço inferior ao líder.

No Brasil, a maioria das marcas dos canais de marketing situa-se predominantemente nessa terceira geração, uma vez que essas tentam deixar a imagem de produtos baratos, sem qualidade, para adquirirem a imagem de produtos de qualidade a um preço não tão alto, quando comparado ao preço das marcas líderes. Observa-se, nesse sentido, que os consumidores passam a decidir a compra de um produto de marca do canal de marketing por meio do estabelecimento de uma associação entre benefício e custo, ao considerar as ofertas disponíveis e guiar-se muito mais pelo conceito de valor do que simplesmente de preço (TOLEDO; GIRALDI; PRADO, 2006). O conceito de valor será explicado na seção 2.2.4.

A quarta geração pode ser entendida como aquela que se caracteriza por produtos melhores e diferenciados. Nessa geração, o preço dos produtos se apresenta igual ou até mesmo superior ao das marcas líderes. No Brasil, pode-se dizer que apenas algumas modalidades de varejo enquadram-se nessa situação. Como exemplo, havia a marca Goodlight, do Grupo Pão de Açúcar, cujo posicionamento se assentava na proposição de produtos de alta qualidade e inovadores. Ela deixou de ser uma marca do canal de marketing e, conseqüentemente, uma marca exclusiva da rede Pão de Açúcar, tendo passado a ser vendida em outros estabelecimentos.

Embora as marcas dos canais de marketing tenham destaque no setor de alimentos, essa prática não se restringe apenas às grandes cadeias de supermercados. Tais marcas também alcançaram as redes atacadistas (Makro) e outras redes de varejo nos setores de farmácia e drogaria (Farmais, Agafarma e Drogão), de materiais de construção (lojas francesas Leroy

Merlin e Castorama e as brasileiras Casa Show e C&C), de papelaria e material de escritório (Kalunga) e de vestuário (C&A, Renner e Marisa).

Para Crescitelli e Fujisawa (2007), a marca do canal de marketing é uma questão estratégica, pois tenta trazer aos varejistas benefícios como maior lealdade do consumidor; maior lucro e melhores margens.

Entre os desafios do varejo ou do atacado para a marca do canal de marketing, no Brasil, estão: significar mais que apenas preço; entender os critérios de compra dos diferentes consumidores; identificar seu segmento-alvo; incorporar atributos emocionais, além de funcionais; desenvolver soluções específicas aos segmentos; aumentar a variedade e inovar (BETTS, 2004).

Os três tipos de marcas que disputam a preferência do consumidor são: a marca de primeiro preço, amplamente apresentada aqui; a marca A; a marca do canal de marketing, também já exposta. Cada uma delas possui uma proposta de valor, apresentada no Quadro 7, na seqüência:

Quadro 7 – Tipos de marcas que disputam a preferência do consumidor

	Marca de Primeiro Preço	Marca A	Marca do Canal de Marketing
O que é?	Produto de qualidade e substancialmente mais barato que as marcas conhecidas	Produto de qualidade conhecido por sua marca, muitas vezes líder de mercado	Produto lançado com a marca do próprio varejista ou com um rótulo que o varejista determina
Quem são os fabricantes?	Sobretudo empresas locais, muitas vezes negócios de família	Grandes e tradicionais empresas de artigos de consumo, multinacionais	Produção terceirizada pelos grandes supermercados a empresas que muitas vezes fabricam suas próprias marcas tanto B quanto A
A quem se dirige?	Consumidor de renda média-baixa	Consumidor de renda média-alta	Consumidor de renda média-baixa
Como operam as empresas?	Baixos custos; limitado investimento em pesquisa. Limitado investimento em marketing	Foco na inovação; marketing agressivo; custos maiores	Baixos custos; investimento nulo em pesquisa; investimento nulo em marketing
Como é feita a distribuição?	Certas empresas contam com sistemas de distribuição próprios; muitas vezes terceirizam a operadores pequenos; priorizam o pequeno varejo	É concentrada sobretudo nos canais varejistas modernos (grandes supermercados, redes varejistas); dependendo da categoria de produto, certas marcas A também têm forte presença no pequeno comércio	Margens altas para supermercados e baixas para fabricantes; varejistas aproveitam seus próprios estabelecimentos para a venda; No entanto, isso também lhes impede de estar presentes em outros canais de venda
Qual sua principal proposta de valor?	Oferecer uma relação qualidade/preço que contradiz o mito de que o bom custa caro	Oferecer qualidade e “marca”	Oferecer um produto barato com a garantia de um certo nível de qualidade

FONTE: WENRICH; RIBEIRO, 2004, p. 29

O Quadro ilustra os principais tipos de marcas que disputam o mercado brasileiro, mas traz uma informação que não é confirmada pela pesquisa da ACNielsen (2007a). O quadro indica que as marcas do canal de marketing são dirigidas para o consumidor de renda média-baixa, mas a pesquisa revela que “apenas no primeiro semestre de 2006, 12 milhões de domicílios brasileiros compraram marcas próprias ao menos uma vez, sendo que 46% deles são de nível socioeconômico alto (classes A + B) e apenas 26,4% de classe baixa (classes D + E). A marca própria também concentra seus compradores nos domicílios com quatro ou cinco pessoas e onde a dona de casa possui entre 41 e 50 anos, com filhos adultos, de 18 a 29 anos”.

2.2.3 Benefícios do uso da marca

Até mesmo os produtos chamados de *commodities*, como carne, legumes e frutas, caracterizados pela falta de diferenciação e nos quais o preço é o fator preponderante de escolha, passam por um período de transformação em relação às marcas. Hoje, muitos desses produtos também são identificados por meio de marcas, seja do produtor ou do distribuidor, e esse fato revela a força que uma marca pode exercer no consumidor na hora da compra. Como exemplo dessa força, pode-se citar: as Maçãs da Turma da Mônica, as Mangas da Fazenda Arizona e as Laranjas dos Irmãos Benassi.

Outro exemplo de produto *commodity* é o café. A Starbucks, uma cafeteria americana de Seattle, nos Estados Unidos, conseguiu modificar todo o conceito de venda, graças à construção de uma marca sólida. Ao vender uma xícara de café a um preço superior ao comercializado no mercado, a companhia propicia aos seus clientes não só o café como bebida, mas também uma experiência de consumo agradável devido a toda ambientação da loja. A Starbucks chegou recentemente ao Brasil com lojas em shoppings em São Paulo, no mesmo estilo americano, porém com algumas adaptações de seus produtos à cultura brasileira.

No governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), as pessoas tiveram a oportunidade de acesso à compra de remédios genéricos nas farmácias, os quais são conhecidos pelos nomes dos seus princípios ativos, conforme citado anteriormente. Tais remédios são comprados por preços inferiores aos dos detentores de marcas. Assim, como exemplo, o medicamento Propécia® (Merck Sharp & Dohme), indicado para a calvície, é vendido com o nome de seu princípio ativo, Finasterida, e é produzido por diferentes laboratórios de genéricos. Percebe-se, entretanto, que alguns laboratórios farmacêuticos, para se diferenciar num mercado de *commodities*, já estão investindo na divulgação de suas marcas, como a Eurofarma e a Medley, duas empresas de capital nacional de destaque nesse segmento.

Em vista dessas considerações, é possível concluir que, atualmente, é muito difícil encontrar um produto que não tenha uma marca, a qual pode trazer várias vantagens para a empresa e para os consumidores, como se pode verificar a seguir.

Para a empresa, a marca pode: i) ser usada para identificar e simplificar o rastreamento; ii) ser utilizada como proteção legal; iii) indicar qualidade; iv) ser um meio para criar associações exclusivas; v) ser fonte de vantagem competitiva; vi) ser um ativo para retornos financeiros; vii) segmentar; viii) permitir margens altas; ix) proteger o produto contra imitações. Já para os consumidores, a marca pode: i) identificar a origem do produto; ii) reduzir riscos; iii) criar vínculo com o fabricante; iv) criar elementos simbólicos; v) indicar qualidade; vi) possibilitar a comparação de preços; vii) simbolizar *status*; viii) ser uma atribuição de responsabilidade ao fabricante (SOUZA; NEMER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006).

2.2.4 Valor

Alguns consumidores, durante o processo de decisão de compra, elegem muitas vezes a marca como fator de escolha, ainda que exista o mito de que muitas pessoas fazem suas compras observando apenas o preço (PRAHALAD, 2005). Vale destacar o mercado de sabão em pó no Brasil, em que a categoria tem uma penetração de 91,6% nos lares e as marcas líderes detêm 41,4% desse mercado (Omo com 39% e Ariel com 2,4%), o que indica que 38% dos lares brasileiros são consumidores de marcas líderes (41,4% x 91,6%). Uma vez que a população com alta renda representa 29% da população, segundo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que será descrito e explicado no capítulo 3, percebe-se que parte dos consumidores de marcas líderes de sabão em pó é de baixa renda (D'AMBRÓSIO, 2007a, D'AMBRÓSIO, 2007b). Isso significa que algumas pessoas de baixa renda percebem uma proposta de valor superior na compra de sabão em pó de marcas líderes e não compram produtos motivadas pelo apelo de preço inferior.

O conceito de valor entregue ao cliente pode ser interpretado pela “diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 140). Por valor total percebido pelo cliente, entende-se o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que se espera com a aquisição do produto. Já o preço total pago pelo cliente pode ser interpretado pelo conjunto de custos em que os indivíduos esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos, conforme afirmam Kotler e Keller (2006).

O conceito de valor proposto por esses autores é ilustrado a seguir:

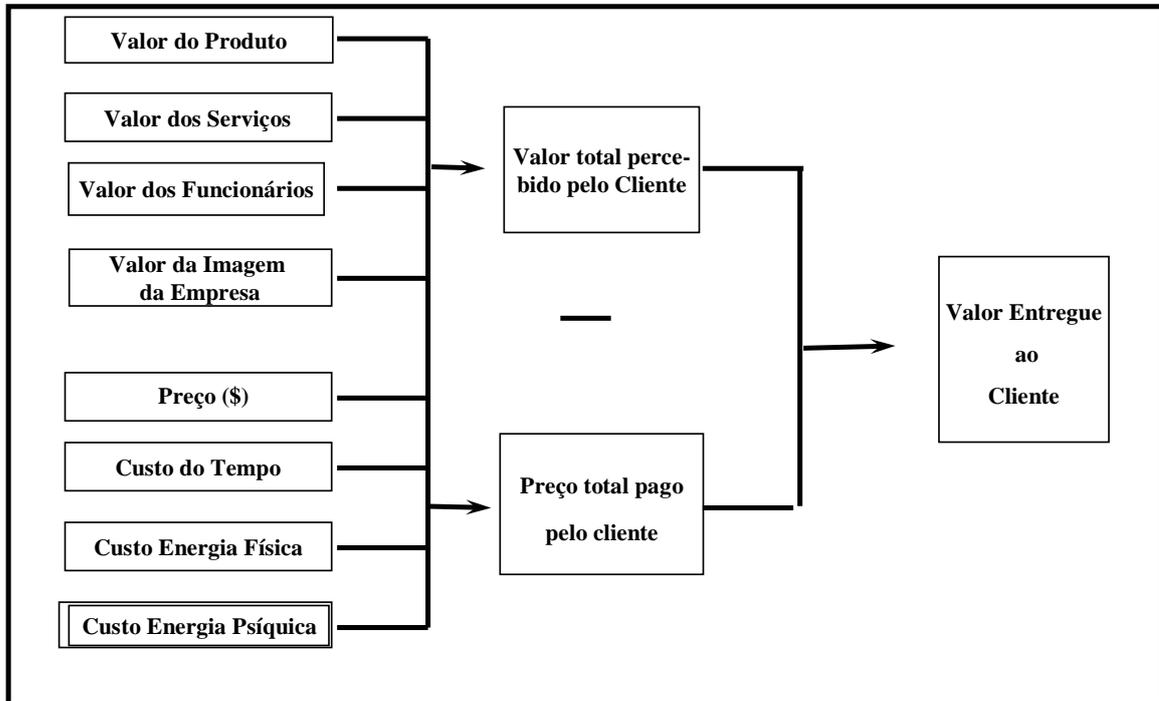


Ilustração 4 – Conceito de valor proposto por Kotler e Keller (2006)

FONTE: Adaptado de KOTLER; KELLER, 2006, p. 140

O conceito de valor tem origem na área econômica e é consequência da utilidade do produto: o consumidor, ao adquirir um produto, desembolsa uma quantia para obter satisfação. Na área de marketing, o conceito de valor diz respeito às percepções de valor do cliente, quando ele necessita realizar escolhas dentro de uma classe de produtos (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2002). Toledo (1994, p. 39) afirma: “Quanto maior for a satisfação do consumidor, melhor será sua percepção dos benefícios que a empresa conseguiu incorporar ao produto, mediante seus atributos, intrínsecos ou não”. Segue a Ilustração 5 que trata do conceito de valor proposto por Toledo (2007):

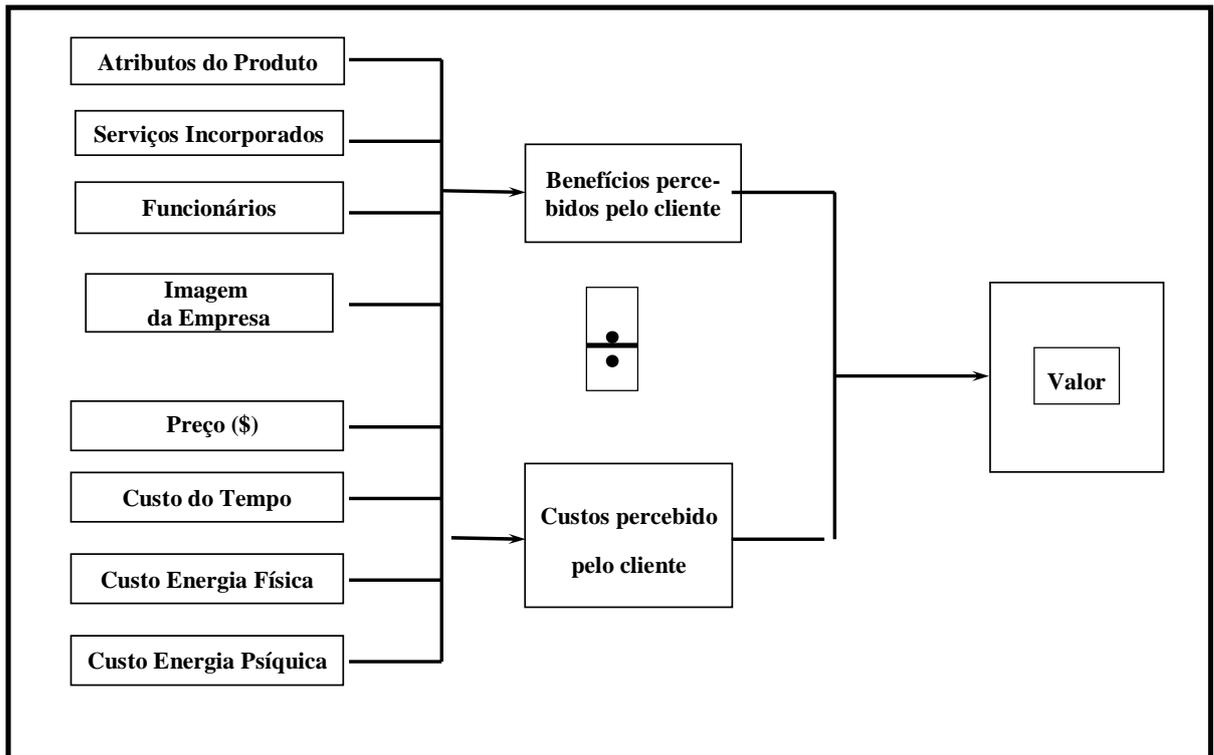


Ilustração 5 - Conceito de valor proposto por Toledo (2007)
 FONTE: TOLEDO (2007)

De acordo com o autor, há a possibilidade de ocorrerem duas situações:

- a) se os benefícios forem maiores que os custos, o valor é maior que 1 e, portanto, há de fato a entrega de valor. Nesse caso, o cliente percebeu uma razão clara e compensadora para realizar o investimento sendo provável a realização da compra;
- b) se os custos forem maiores que os benefícios, o valor será menor que 1 e, portanto, haverá insatisfação, não ocorrendo a compra.

Dessa forma, costuma-se definir valor pela relação “benefício/custo”, sendo benefício tudo o que é recebido pelo cliente e custo tudo que é dado pelo cliente em troca.

É válido mencionar que o valor, todavia, varia para cada indivíduo e o preço pode ser visto como um benefício em algumas circunstâncias ou como um sacrifício, como ocorre na maioria das vezes, conforme mostram Szafir-Goldstein e Toledo (2002). Isso porque valor é “(...) a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada em percepções

do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988 *apud* SZAFIR-GOLDSTEIN, 2000, p. 70). Assim, deve-se reconhecer que as pessoas não dão o mesmo valor aos produtos, razão por que uma mesma organização varejista pode ter muito valor para um indivíduo e pouco para outro (PARENTE; BARKI, 2008).

Em se tratando da baixa renda, o custo relativo para obter os produtos é sempre mais alto do que o das pessoas de maior poder aquisitivo. Logo, o denominador do modelo de Toledo (2007) é sempre mais alto para a baixa renda, o que tornaria difícil a aquisição de produtos de marca sólida por essa classe. Para que essa classe adquira esse tipo de produto, portanto, é necessário que o numerador do modelo seja proporcionalmente maior, ou seja, que os benefícios sejam percebidos como superiores por eles.

O conceito de marca da AMA, que postula que o nome do produto serve apenas para identificá-lo ou diferenciá-lo de outros produtos, pode ser complementado pela definição de Serralvo (2006), segundo a qual uma das funções da marca é ser uma referência no momento da compra. Ao diferenciar produtos, a marca permite que o consumidor perceba benefícios distintos entre diferentes produtos. Em outras palavras, a marca pode aumentar os benefícios percebidos pelo consumidor e, por conseqüência, aumentar o valor percebido do produto (TOLEDO, 2007). Além da marca Omo, citada anteriormente, há outros exemplos de marcas sólidas que entregam benefícios superiores na visão da baixa renda, entre as quais o sabonete Dove e a marca Veja de material de limpeza (BARROS; ROCHA, 2007).

Há, ainda, outro aspecto que merece destaque: muitos profissionais de marketing não se interessavam em comercializar produtos de marca com qualidade para a baixa renda, pois acreditavam que o preço seria sempre o único fator de compra para ela (PRAHALAD, 2005; PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). Esqueceram-se muitas empresas de que os indivíduos da baixa renda também possuem desejos e sonhos.

Prahalad (2005) afirma que a maior prova de que esse consumidor valoriza marca é o caso Casas Bahia, a maior vendedora de produtos Sony no Brasil. A baixa renda consegue comprar um produto Sony parcelado em até 15 prestações, uma vez que essa loja facilita o pagamento e oferece crédito (PRAHALAD, 2005). Os compradores sabem que muitas vezes estão pagando um valor superior no crediário, mas essa é a única forma de eles obterem o produto (CAPLOVITZ, 1965). Uma das primeiras empresas a oferecer crédito aos consumidores e

parcelar o valor foi a Singer fundada em 1851 nos Estados Unidos. Essa oferecia às mulheres a compra de uma máquina de costura de US\$ 100,00 em prestações de US\$ 5,00 por mês (PRAHALAD; HART, 2002). Isso mostra que as pessoas não querem apenas comprar algum objeto, mas adquirir algo que as coloque no caminho para ser quem elas gostariam de ser.

Um outro fato significativo nesse cenário, ocorrido no Brasil, ocorreu com a rede Barateiro de supermercados do Grupo Pão de Açúcar, antiga Companhia Brasileira de Distribuição - CBD (FACCHINI, 2007), que precisou reposicionar a sua marca em novembro de 2002, porque não soube tratar de forma adequada o público de baixa renda que freqüentava suas lojas. Os dirigentes do supermercado acreditavam que esse público não comprava produtos de marcas líderes, pois o único fator que importaria para ele seria o preço. Tomaram, então, a decisão de banir as marcas líderes das prateleiras.

O resultado financeiro das lojas dessa bandeira, porém, não foi satisfatório para o Grupo. Em vista disso, realizaram pesquisas e observaram que 61% das pessoas entrevistadas afirmaram que o nome da rede Barateiro remetia às classes pobres; 26% disseram que o estabelecimento não era higiênico e 35% mencionaram que os produtos eram de baixa qualidade. Essa pesquisa apontou para o fato de que, para os freqüentadores, o nome do estabelecimento era sinônimo de um supermercado para pobres e de que além disso, eles se sentiam tratados como pessoas de categoria inferior.

Mais tarde, os dirigentes do supermercado notaram por meio de pesquisas que aquele consumidor de baixa renda queria ver marcas líderes na gôndola ao fazer a sua compra, apesar de não poder adquiri-las na mesma quantidade e com a mesma freqüência que as pessoas com melhor poder aquisitivo. Para Parente, Barki e Geargeoura (2008), a presença de marcas líderes ao lado de marcas com apelo de preço no varejo de baixa renda transmite ao consumidor uma imagem positiva da loja, uma vez que esse consumidor assim se sente valorizado.

Os executivos, diante desses acontecimentos, alteraram todo o mix de produtos da loja e o nome da rede, mudando a marca de Barateiro para Compre Bem. Esse nome foi analisado em pesquisas que demonstraram que é simples e inteligente. Além disso, a estrutura física e o visual das lojas foram modificados e uma nova comunicação foi realizada para aproximar os

consumidores da nova marca. Pode-se afirmar que hoje o Grupo Pão de Açúcar adequou a loja às necessidades do seu consumidor (BETHLEM, 2005).

O que dizem Parente e Barki (2008) explica os exemplos aqui expostos, uma vez que afirmam que certas redes de supermercado no Brasil conseguem cobrar preços mais altos das famílias de baixa renda porque oferecem ao mesmo tempo benefícios superiores, sendo avaliadas por esse segmento como empresas de preços competitivos. Para esses autores, um varejo voltado excessivamente para preço não oferece uma proposta de valor suficientemente atrativa para o consumidor de baixa renda.

Em síntese, as pessoas compram valor e os seus hábitos de consumo não estão necessariamente relacionados ao seu nível de renda: “a tendência é que o indivíduo pague mais por artigos que pertencem a categorias que julga importante e menos pelos das que não preza tanto, optando neste último caso por marcas baratas ou do próprio varejista, ou até mesmo deixando de adquirir um produto” (SILVERSTEIN; FISKE, 2003, p. 36-37).

3 MERCADO DE BAIXA RENDA

Neste capítulo, aborda-se o mercado de baixa renda brasileiro. Algumas das características e dos mitos sobre o consumidor desse segmento são descritos, assim como a classificação de baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros.

3.1 Contextualização

Uma grande transformação econômica no mercado brasileiro teve início no dia 1º de junho de 1994 com o Plano Real, um programa de estabilização da economia. Os resultados desse plano foram positivos: a inflação baixou de uma taxa mensal de cerca de 47%, em junho, para 1,5%, em setembro, atingindo por fim 0,6%, em dezembro. Nos oito primeiros meses após a introdução do Plano Real, o consumo aumentou em média 20% ao mês quando comparado com o ano anterior. Além disso, os salários sofreram um impulso devido ao desaparecimento das perdas mensais que antes ocorriam com a inflação, ou seja, os salários reais foram 18,9% maiores nos primeiros dois meses de 1995 em relação ao ano anterior (BAER, 1996).

Esse aumento do consumo continua a persistir nos dias atuais, uma vez que houve queda dos índices de miséria e de desigualdade na distribuição de rendimentos. Entre 2001 e 2004, 70% da população aumentou a sua renda familiar, enquanto os 20% mais pobres tiveram incremento de 5% ao ano, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Social (CORREIA, 2007). Com isso, percebe-se que a redução drástica da inflação permitiu que parte da renda da população mais pobre deixasse de ser consumida pela desvalorização econômica.

Outro ponto a ser destacado foi a diminuição dos ganhos do *spread* bancário, “diferença entre o preço que um banco de investimento paga por um título e o seu preço de venda” (GITMAN, 1997, p. 490), que obrigou os bancos a buscar retorno em outros serviços e levou a uma maior expansão do crédito. Dessa forma, a quase ausência de inflação associada ao crédito mais abundante permitiu à população de baixa renda contar com a previsibilidade do valor das

prestações futuras dentro do seu orçamento mensal e, portanto, um novo padrão de consumo pôde emergir.

Além disso, muitos brasileiros estão sendo beneficiados pelas ações estatais do Programa Bolsa Família (PBF), o qual possui 16.361.020 famílias cadastradas. Trata-se de um programa de transferência direta de renda com condicionalidades que beneficiam famílias extremamente pobres, com renda mensal por pessoa de até R\$ 60,00, e pobres, com renda mensal por pessoa de R\$ 60,01 a R\$ 120,00. Ademais, as indústrias estão promovendo uma inclusão por meio da facilidade de acesso à compra de produtos (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2008). Segue Anexo B sobre os tipos de benefícios pagos pelo Programa Bolsa Família.

Em razão desse cenário positivo, houve o aumento de vendas e acredita-se que ele tenha ocorrido, predominantemente nos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza. A população de baixa renda pôde ter acesso à compra de produtos que, antes, eram privilégio da população com maior poder aquisitivo (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002).

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Latin Panel, citada por Leite (2006), baseada na cesta semanal de 8.200 famílias, no período de janeiro de 2003 a agosto de 2006, verificou uma expansão de 11% no consumo das classes econômicas D e E (rendimento familiar médio de até quatro salários mínimos) e de 8% nos lares da classe econômica C (rendimento familiar médio de quatro a dez salários mínimos). Observou ainda que a classe econômica C passou a adquirir os seguintes produtos: pós-xampu, massa instantânea, caldo, esponja sintética e *snacks*, e que as classes econômicas D e E passaram a comprar suco em pó, massa instantânea, caldo, esponja sintética, extrato de tomate, *snacks*, longa vida e maionese. Esses dados revelaram que a compra de produtos prontos para o consumo é um novo hábito desses consumidores.

A Tabela 1, a seguir, informa o número de famílias brasileiras e o seu tamanho médio, por classe de rendimento mensal:

Tabela 1 – Número e tamanho médio das famílias brasileiras por classe de rendimento mensal familiar

Classes de rendimento mensal familiar (R\$)	Salários mínimos	Número de famílias (unidades)	Número de famílias (%)	Tamanho médio da família (unidade)
Até 400	Até 2	7.949.351	16,4%	3,34
Mais de 400 a 600	Mais de 2 a 3	6.747.421	13,9%	3,53
Mais de 600 a 1.000	Mais de 3 a 5	10.181.484	21,0%	3,68
Mais de 1.000 a 1.200	Mais de 5 a 6	3.528.908	7,3%	3,73
Mais de 1.200 a 1.600	Mais de 6 a 8	5.086.643	10,5%	3,72
Mais de 1.600 a 2.000	Mais de 8 a 10	3.349.073	6,9%	3,70
Mais de 2.000 a 3.000	Mais de 10 a 15	4.571.410	9,4%	3,80
Mais de 3.000 a 4.000	Mais de 15 a 20	2.416.195	5,0%	3,72
Mais de 4.000 a 6.000	Mais de 20 a 30	2.236.892	4,6%	3,72
Mais de 6.000	Mais de 30	2.467.262	5,1%	3,63
TOTAL		48.534.638	100,0%	

FONTE: IBGE (2007b)

O valor numérico das classes de rendimento mensal familiar é dado pela quantidade de salários mínimos utilizados na Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF - de 2002-2003 (IBGE, 2007b). Vale mencionar que, na época em que essa pesquisa foi realizada, o valor do salário mínimo era de R\$ 200,00. O valor do salário mínimo brasileiro de 1994 a 2008 encontra-se no Anexo C. Estão inclusas, na classe de rendimento mensal das famílias que possuem rendimento de até R\$ 400,00, as famílias sem rendimento. As classes de rendimento mensal das famílias brasileiras variam entre aquelas que não têm nenhum rendimento a famílias que ganham mais de R\$ 6.000,00 por mês. Conforme indicado na Tabela 1, o número de famílias brasileiras é de 48.534.638.

Já na Tabela 2 apresentam-se o rendimento médio familiar e a despesa média mensal familiar, inclusive de alimentação, por classe de rendimento mensal familiar:

Tabela 2 – Rendimento e despesa por classe de rendimento mensal familiar

Classes de rendimento mensal familiar (R\$)	Rendimento médio mensal familiar (R\$)	Renda total da faixa (em milhões de R\$)	Despesa média mensal familiar (R\$)	Despesa média mensal familiar em alimentação (R\$)	Total de despesa em alimentação (em milhões de R\$)
Até 400	260,21	2.069	454,7	177,83	1.414
Mais de 400 a 600	491,25	3.315	658,18	239,09	1.613
Mais de 600 a 1.000	770,79	7.848	920,69	290,13	2.954
Mais de 1.000 a 1.200	1.086,70	3.835	1.215,33	340,67	1.202
Mais de 1.200 a 1.600	1.366,31	6.950	1.494,43	389,39	1.981
Mais de 1.600 a 2.000	1.766,63	5.917	1.914,35	396,64	1.328
Mais de 2.000 a 3.000	2.411,04	11.022	2.450,03	411,8	1.883
Mais de 3.000 a 4.000	3.413,65	8.248	3.270,20	498,37	1.204
Mais de 4.000 a 6.000	4.815,21	10.771	4.445,42	641,08	1.434
Mais de 6.000	10.897,52	26.887	8.721,91	621,33	1.533
	1.789,66	86.861	1.778,03	-	16.546

FONTE: IBGE (2007b)

Os dados mostram que o rendimento médio mensal da população brasileira é de R\$ 1.789,66, valor um pouco acima da média de despesas, que foi de R\$ 1.778,03 por mês. Isso significa que a poupança é quase inexistente. Ao observar os ganhos e as despesas das famílias que recebem até cinco salários mínimos por mês, constata-se que as suas despesas foram maiores que os seus ganhos por mês, o que indica que algumas dessas famílias provavelmente têm muita dificuldade em poupar recursos. Observa-se também, na Tabela 2, que a renda somada de todas as famílias é de cerca de R\$ 86,9 bilhões, dos quais R\$ 16,5 bilhões são gastos em alimentação (19% da renda).

Na Tabela 3, apresentam-se a participação na renda total familiar e a participação nas despesas de alimentação:

Tabela 3 – Renda total familiar e despesas com alimentação

Classes de rendimento mensal familiar (R\$)	Participação na renda total familiar	Participação nas despesas de alimentação
Até 400	2%	9%
Mais de 400 a 600	4%	10%
Mais de 600 a 1.000	9%	18%
Mais de 1.000 a 1.200	4%	7%
Mais de 1.200 a 1.600	8%	12%
Mais de 1.600 a 2.000	7%	8%
Mais de 2.000 a 3.000	13%	11%
Mais de 3.000 a 4.000	9%	7%
Mais de 4.000 a 6.000	12%	9%
Mais de 6.000	31%	9%

FONTE: IBGE (2007b)

A Tabela 3 mostra que as famílias de rendimento familiar mensal de até cinco salários mínimos representam apenas 15% da renda total das famílias brasileiras. Tais famílias, contudo, representam 37% do total de despesas em alimentação do mercado brasileiro, o que demonstra a importância delas nesse segmento.

Procurando esclarecer mais ainda qual é a participação das despesas de alimentação no total das despesas das famílias, apresenta-se o Gráfico 1:

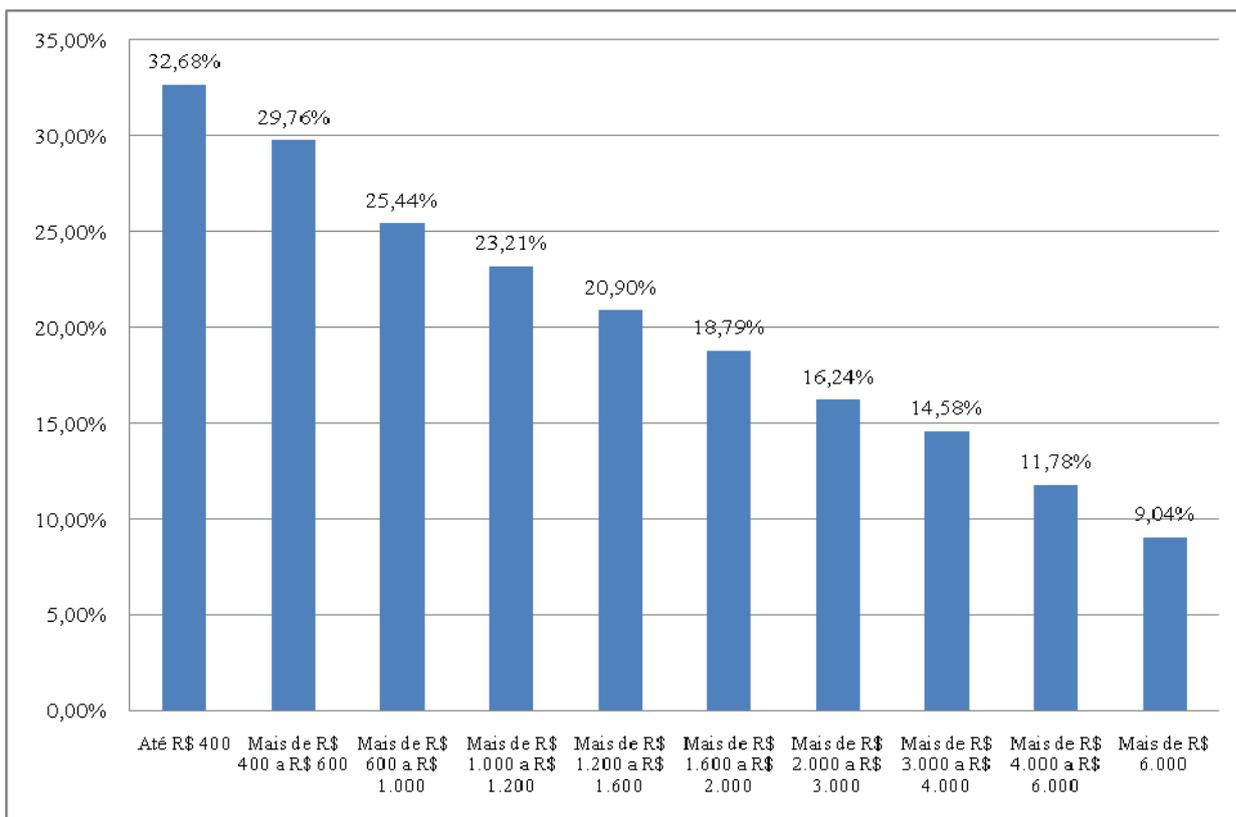


Gráfico 1 - Participação das despesas de alimentação no total de despesas das famílias por classe de rendimento mensal familiar

FONTE: IBGE (2007b)

Os dados apresentados no Gráfico evidenciam que quanto menor a classe de rendimento mensal familiar, maior é o impacto das despesas com alimentação na renda, isto é, para as pessoas de renda baixa, os gastos com alimentação têm uma representatividade alta quando comparado com os gastos das pessoas de alta renda. Dessa maneira, um erro na hora da compra de uma família de baixa renda tem impacto maior do que para uma família mais abastada.

Observa-se que o peso da despesa mensal familiar de alimentação vai diminuindo assim que a classe de rendimento aumenta: até R\$ 400,00 de renda familiar, a despesa com alimentação representa 32,68% do orçamento, já para as famílias com rendimento acima de R\$ 6.000,00, a despesa representa 9,04%. Isso demonstra que, para a baixa renda, os alimentos têm um peso mais significativo no orçamento, o que deveria levar essa classe a uma busca mais freqüente por produtos de marca de primeiro preço.

Há outra forma muito utilizada pelas empresas para classificar a população brasileira, que é chamada de Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), conhecida também por

Critério Brasil, a qual busca estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas (ABEP, 2007a). Esse está na íntegra no Anexo D.

Esse critério está baseado na somatória de pontos em relação ao nível de instrução do chefe da família, à presença de empregada doméstica mensalista e à posse de itens (televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira, freezer), não tendo o intuito de classificar a população em classes sociais. Dependendo da quantidade de pontos que o domicílio alcança, ele é alocado em alguma subdivisão do critério que vai da letra A a E. A divulgação desse critério é realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP.

Tal critério considera o Levantamento Socioeconômico do Ibope que mapeia as características sociais, demográficas e econômicas das famílias das nove principais regiões metropolitanas do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza (ABEP, 2007a).

Conforme a Tabela 4 indica, na seqüência, o domicílio que tiver de 42 a 46 pontos está enquadrado na classe econômica A1; o que tiver de 35 a 41 pontos está na classe econômica A2; o que tiver de 29 a 34 pontos está na classe B1; o que tiver de 23 a 28 pontos, na classe econômica B2; o que tiver de 18 a 22, na classe econômica C1; o que tiver de 14 a 17 pontos, na classe C2; o que tiver de 8 a 13 pontos, na D e, por fim, o que tiver de 0 a 7 pontos, na E:

Tabela 4 - Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)

Classe CCEB 2008	Distribuição das classes Total das regiões metropolitanas	Pontos de corte das classes	Renda familiar média por classe (R\$)
Classe A1	1%	42 a 46	9.733,47
Classe A2	4%	35 a 41	6.563,73
Classe B1	9%	29 a 34	3.479,36
Classe B2	15%	23 a 28	2.012,67
Classe C1	21%	18 a 22	1.194,53
Classe C2	22%	14 a 17	726,26
Classe D	25%	8 a 13	484,97
Classe E	3%	0 a 7	276,70

FONTE: ABEP (2007b)

Na Tabela 4, que apresenta o Critério Brasil com a distribuição das classes, a pontuação de

corde de cada classe e a renda familiar média por classe, tem-se que a classe econômica A1 mais a A2 representam 5% da população brasileira; a classe econômica B1 mais a B2 representam 24%; a classe C1 mais a C2 representam 43%; a D representa 25% e a E representa 3%. A somatória das classes econômicas A1, A2, B1 e B2 totaliza 29% da população brasileira; já a somatória das classes C, D e E totaliza 71%. Observa-se que as classes econômicas C, D e E juntas são a maioria no Brasil.

Como muitos lares no Brasil contam com água encanada, eletricidade e eletrodomésticos (ESTUDO BOOZ ALLEN, 2004), não se pode descrever exatamente como “miserável” a grande maioria dos consumidores de baixa renda.

Há, nas favelas das capitais brasileiras, vários domicílios com microondas, máquina de lavar roupa, aparelho de som estéreo, em percentuais acima do que percebe o senso comum, de acordo com as ponderações de Neves (2005). De fato, um estudo realizado em 2001, com os moradores das favelas da cidade do Rio de Janeiro, sobre posses de bens registrou o que é possível ser verificado no Gráfico 2:

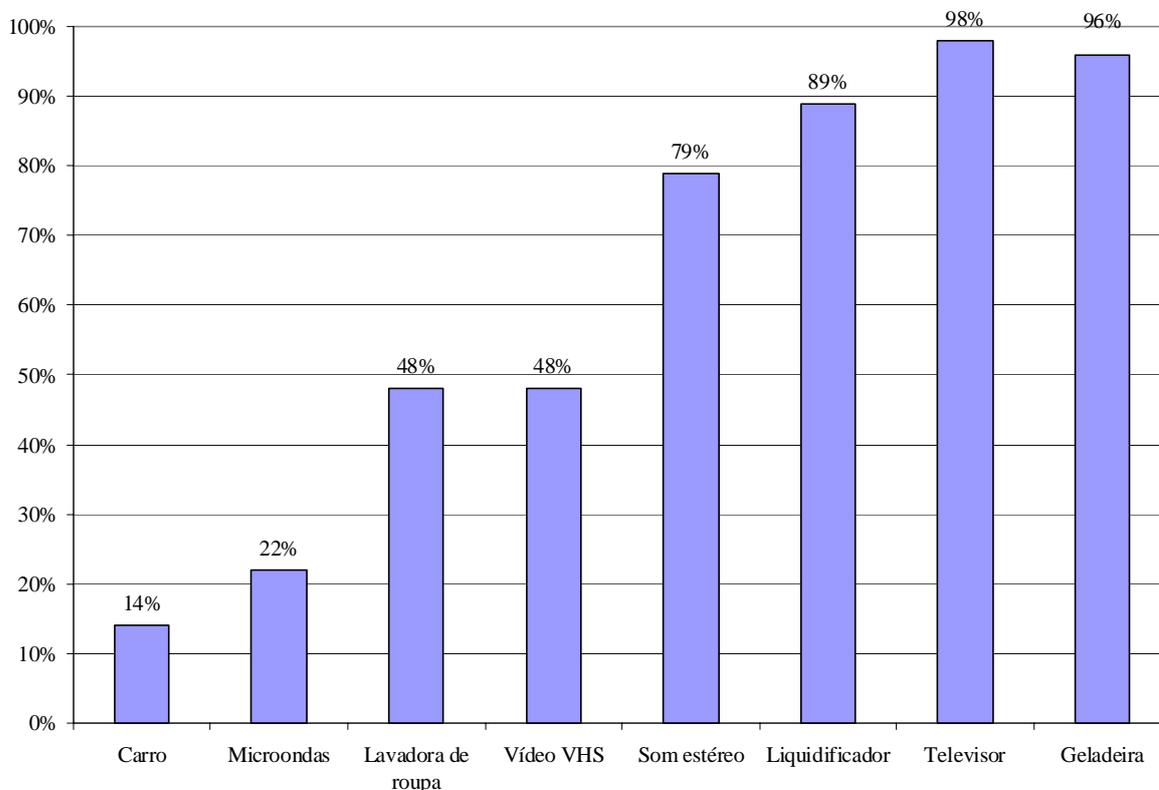


Gráfico 2 – Posse de itens de famílias nas favelas cariocas
FONTE: NEVES (2005, p. 40-41)

De acordo com o estudo, 14% dos domicílios possuíam carro; 22%, microondas; 48%, lavadora de roupa; 48%, vídeo VHS; 79%, som estéreo; 89%, liquidificador; 98%, televisão e 96%, geladeira. Na década de 1960, não se encontrava, nos domicílios das favelas cariocas, eletroeletrônicos (NEVES, 2005). Para Neves (2005), portanto, a favela não é mais o endereço da miséria, havendo no Brasil, ilhas de pobreza e não um mar de miseráveis.

Um alerta que pode ser feito em relação ao Critério Brasil é que um domicílio de uma pessoa de renda baixa pode ter muito mais bens do que a média, sendo classificado erroneamente como de alta renda (classe econômica A), assim como pode ocorrer o inverso. A ABEP (2007b) acredita, contudo, que esse tipo de situação não possui representatividade, sendo pouco numeroso, de modo que não interfere significativamente nos resultados da pesquisa.

Um outro estudo, o da BCG (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002), apresentou uma lista de bens já conquistados, em fase de conquista, a conquistar e ainda distantes da classe econômica C. É o que se verifica no Quadro 8. Além da lista dos bens que a classe C possui em seus lares (televisor, rádio e geladeira), o estudo mostrou que, por um lado, existiam bens que, naquela data, estavam numa fase de conquista, que eram telefone fixo, videocassete, casa própria, máquina de lavar roupa e automóvel. Por outro lado, havia bens que a classe desejava adquirir, tais como telefone celular, freezer e forno microondas. Por fim, havia os bens que ainda estavam distantes de sua realidade econômica, como aspirador de pó, computador, tv por assinatura, acesso à internet e empregada mensalista, conforme está no Quadro 8.

Quadro 8 – Bens conquistados, em conquista, a conquistar e distantes

Produto	Entrevistadas detentoras dos produtos	Situação
Televisor	100%	Já conquistado
Rádio	100%	
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	4%	
Empregada mensalista	2%	

FONTE: Adaptado de BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002, p. 14

Observa-se que os percentuais do estudo da BCG (2002) são diferentes em relação aos do estudo de Neves (2005). Isso pode ser devido ao fato de as duas pesquisas terem sido efetuadas em datas distintas, uma em 2001 e a outra em 2002 e também de terem sido realizadas em cidades diferentes. Ainda assim, vale mencionar que todos os percentuais de posse de itens estão com valores superiores no estudo da BCG, que foi feito em 2002, o que parece mostrar uma evolução na posse de itens da população de baixa renda.

É relevante o fato de que, até 1969, havia vários métodos de classificação sócio-econômica no Brasil e isso impedia a troca de informações entre os profissionais de marketing das empresas, os pesquisadores de marketing e os institutos, visto que não procedia fazer comparações entre fontes brasileiras por não existir padronização. Em 1970, a Associação Brasileira de Anunciantes - ABA - criou quatro classes com o sistema de pontos estabelecidos arbitrariamente com oito itens de posse de bens, presença de empregada e grau de instrução do chefe da família. Em 1974, houve a subdivisão das quatro classes em oito.

Em 1976, foi fundada a Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa e Mercado - ABIPEME - e realizada uma revisão do método anterior adotando-se cinco classes, de A a E. Esse novo critério recebeu o nome de ABA-ABIPEME. Em 1979, um novo critério ABA-ABIPEME foi construído, dessa vez baseado em análise estatística. Em 1991, alguns membros da ABIPEME fizeram algumas atualizações e chamaram esses ajustes de NOVO ABIPEME. Entretanto, essa alteração não teve boa aceitação pelas empresas filiadas e foi rejeitada pela ABA. O entrave gerado provocou a ruptura da ABIPEME, da qual surgiu a Associação Nacional das Empresas de Pesquisa - ANEP.

Por fim, em 1997, as três associações - ABA, ABIPEME e ANEP - adotaram um critério único chamado Critério de Classificação Econômica Brasil (REBELLO, 2006). Foram realizadas duas revisões desse critério, uma em 2002 que indicava que esse sistema ainda funcionava de maneira aceitável, mas que deveria sofrer alterações nos dois ou três anos seguintes. Em 2004, houve a fusão das entidades ANEP e ABIPEME, que deu origem à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP - (ABEP, 2007c). Em 2005/2006, foi executada a segunda revisão do critério, com uma nova proposta que entrou em vigor em janeiro de 2008. A classe C foi subdividida em C1 e C2 e foi retirado o aspirador de pó dos itens de posses. Aparelhos celulares, microcomputador ou uso de internet não entraram no Critério Brasil por serem itens de posse em fase de crescimento, os quais não dependem do

poder de compra e sim do estilo de vida e da idade da pessoa (BERGAMASCO, 2007).

As pesquisas no Brasil relacionam a classe econômica A com famílias com renda mensal superior a 25 salários mínimos; a classe econômica B com famílias com renda mensal entre 10 e 25 salários mínimos; a classe econômica C1, entre 8 e 10 salários mínimos; a classe C2, entre 4 e 8 salários mínimos; a classe D, entre 2 e 4 salários mínimos e a classe E, até 2 salários mínimos por mês (LIMEIRA, 2008a).

3.2 Classificação em trabalhos acadêmicos brasileiros

Em trabalhos acadêmicos brasileiros, encontram-se algumas expressões diferentes para designar a baixa renda: mercado popular ou camada popular, classe trabalhadora, pobres, base da pirâmide, consumidores emergentes e baixa renda (MATTOSO, 2005; BARROS, 2006b, MATTOSO, 2006; PRAHALAD, 2005; LIMEIRA, 2008a). Neste trabalho, em que se investiga o consumidor que possui ganhos reduzidos, e que até mesmo em alguns momentos da vida fica desprovido de recursos e posses, será adotada a expressão *baixa renda*.

Além dessa questão terminológica, é importante apresentar o modo como os pesquisadores brasileiros classificaram, em suas pesquisas, a baixa renda, uma vez que não se percebe um consenso. As classificações foram agrupadas por semelhança de conteúdo. O levantamento realizado é apresentado no Quadro 9 e é resultado de buscas no *site* da Anpad mais especificamente dos congressos do Ema (de 2004 a 2008) e do Enanpad (de 1997 a 2008), além de pesquisas individuais nos *sites* de algumas universidades brasileiras do estado de São Paulo e do Rio de Janeiro (FGV-SP, Mackenzie, PUC-SP, USP e UFRJ) na área de marketing:

Quadro 9 – Baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros

Autores	Classificação
SCHNEIDER (1978)	Renda familiar mensal de até 5 salários mínimos
ARRUDA (1981) ZAMITH (1993) ALVES (2006) REIS (2006)	Renda familiar mensal inferior ou igual a 3 salários mínimos
GIOVINAZZO (2003) ISSA Jr. (2004) BARKI (2005) SPERS e WRIGHT (2006)	Classes econômicas C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos)
MARQUES (2004) LIMA, GOSLING e MATOS (2008)	Classes econômicas C e D
MATTOSO e ROCHA (2005) MATTOSO (2005) CASTILHOS (2007)	Local de moradia
PARENTE, BARKI e KATO (2005)	Renda familiar mensal inferior a R\$ 1.200,00. Esse valor representava, na época em que o estudo foi realizado, 4 salários mínimos
MOURA <i>et al.</i> (2006) PONCHIO, ARANHA e TODD (2006) PONCHIO e ARANHA (2007)	Renda familiar mensal abaixo de 4 salários mínimos
ASSAD e ARRUDA (2006)	Classes econômicas D e E com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos
BARROS (2006a) BARROS e ROCHA (2007)	Grupo de empregadas domésticas moradoras de bairros da Baixada Fluminense, estado do Rio de Janeiro
BARROS (2006b)	Definição pela lógica da “falta”, por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram sendo desqualificados como consumidores
CHEN (2006) MOREIRA (2006) VELOSO e HILDEBRAND (2006) VELOSO, HILDEBRAND e DARÉ (2008)	Classes econômicas C, D e E
SOBRAL <i>et al.</i> (2006) PARENTE, BARKI e KATO (2007)	Renda familiar mensal inferior a 10 salários mínimos
SILVA e PARENTE (2007)	Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos
MONTEIRO, SILVA e LADEIRA (2008)	Renda familiar inferior a R\$ 1.000,00

Ao se analisarem as classificações feitas por pesquisadores brasileiros para a baixa renda, pôde-se observar alguns pontos de convergência e de divergência. Isso é compreensível, em virtude não só das diferenças de datas em que os trabalhos foram realizados como também em relação aos hábitos, à renda e ao próprio perfil da baixa renda brasileira, que foram se modificando ao longo do tempo juntamente com a situação econômica do país.

Os estudos de Arruda (1981), Zamith (1993), Alves (2006) e Reis (2006) consideram que a baixa renda é um grupo formado por pessoas com renda familiar mensal de até três salários

mínimos e Schneider (1978), de até cinco salários mínimos. Moura *et al.* (2006); Ponchio, Aranha e Todd (2006) e Ponchio e Aranha (2007) atrelam a expressão *baixa renda* a indivíduos com renda familiar mensal inferior a quatro salários mínimos. Silva e Parente (2007) nomeiam de baixa renda as famílias com renda familiar mensal entre dois e cinco salários mínimos. Já para Sobral *et al.*(2006) e Parente, Barki e Kato (2007), a baixa renda é constituída por pessoas com renda familiar mensal inferior a dez salários mínimos.

Observa-se que esses autores utilizaram a quantidade de salários mínimos; no entanto, consideram desde famílias sem rendimentos até famílias que possuem renda mensal de até dez salários mínimos. Nos estudos acadêmicos de Parente e co-autores, citados no Quadro 9 verifica-se que foram utilizados diferentes cortes quanto à quantidade de salários mínimos para a definição de baixa renda (PARENTE; BARKI; KATO, 2005; PARENTE; BARKI; KATO, 2007; SILVA; PARENTE, 2007).

Marques (2004) e Lima, Gosling e Matos (2008) se utilizaram do Critério Brasil, que define as pessoas em classes econômicas como A, B, C, D e E, definindo a baixa renda como as classes econômicas C e D. Já para Prahalad (2005); Chen (2006); Moreira (2006); Veloso e Hildebrand (2006); Veloso, Hildebrand e Daré (2008), a baixa renda é formada pelas classes econômicas C, D e E.

Nos estudos de Giovinazzo (2003); Issa Jr. (2004); Barki (2005) e Spers e Wright (2006) e Assad e Arruda (2006), os autores utilizaram a correspondência da quantidade de salários mínimos com o Critério Brasil das classes econômicas. Nos estudos de Giovinazzo (2003); Issa Jr. (2004); Barki (2005) e Spers e Wright (2006), a classe econômica C pode ser traduzida pelas pessoas com renda familiar mensal entre quatro e dez salários mínimos e as classes econômicas D e E correspondem a uma renda familiar mensal inferior a quatro salários mínimos. A composição da baixa renda para Assad e Arruda (2006) são apenas as classes econômicas D e E com renda familiar mensal inferior a quatro salários mínimos.

Mattoso e Rocha (2005) e Mattoso (2005) utilizam o local de moradia como critério para classificação da baixa renda, em estudo no qual analisaram os moradores da favela da Rocinha no Rio de Janeiro. Castilhos (2007) também utiliza o local de moradia para classificação, tendo realizado seu trabalho em um bairro periférico de Porto Alegre.

Os estudos de Barros (2006a, 2006b) e Barros e Rocha (2007) trazem duas classificações.

Barros (2006a) e Barros e Rocha (2007) trazem como baixa renda um grupo de empregadas domésticas moradoras dos bairros da Baixada Fluminense, no estado do Rio de Janeiro. Raramente, essas pessoas possuem carteira assinada, chegando a ganhar dois salários mínimos ou, muitas vezes, não possuem vínculo empregatício, estando incluídas no mercado informal. Em outro trabalho, Barros (2006b) afirma que a baixa renda é definida pela lógica da “falta”: por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram sendo desqualificados como consumidores, como se fossem invisíveis para as empresas e para os acadêmicos.

Em síntese, foram constatadas, nos estudos acadêmicos brasileiros, diferentes classificações para baixa renda, visto que a expressão foi relacionada ao Critério Brasil; à quantidade de salários mínimos e à própria compreensão de cada autor acerca da formação do mercado de baixa renda no Brasil. Vale mencionar que a baixa renda, conforme apresentado, pode ser definida considerando desde famílias sem renda mensal até famílias com renda mensal de até dez salários mínimos. Trata-se de uma faixa muito ampla, razão pela qual acredita-se, nesse caso, haver diferenças entre as características, as realidades e os estilos de vida dessas pessoas.

Houve um maior consenso na utilização do Critério Brasil e da quantidade de salários mínimos para definir a baixa renda. Entretanto, mesmo os autores que concordaram quanto ao uso desses critérios (seja no Critério Brasil ou na quantidade de salários mínimos) discordaram quanto ao corte a ser estabelecido para definir essa camada da população.

Apenas dois dos estudos (PARENTE; BARKI; KATO, 2005; MONTEIRO; SILVA; LADEIRA, 2008) apresentaram como definição de baixa renda um valor absoluto (R\$ 1.200,00 e R\$ 1.000,00). O valor de R\$ 1.200,00 é o mesmo adotado por uma das classes de rendimento mensal familiar utilizado na POF de 2002-2003 (mais de cinco a seis salários mínimos) e no estudo de Monteiro, Silva e Ladeira (2008), os autores trabalharam o valor absoluto de R\$ 1.000,00 tendo como referência o Critério Brasil de 2003 (classe econômica C; renda média familiar de até R\$ 927,00). Talvez, os pesquisadores preferiram trabalhar com a quantidade de salários mínimos ou com o Critério Brasil por temerem que haja dificuldade das pessoas ao serem abordadas pelo entrevistador de dizerem sua renda familiar de forma direta e objetiva.

Já nos Estados Unidos e Europa, é utilizado o critério de classificação econômica com base em renda e não a classificação econômica baseada em poder de compra. A América Latina adota mais esse último critério, por conviver com altos períodos de inflação e pela desvalorização no valor da renda, de acordo com o que explica Mattos (2007).

Bertasso (2006) e Limeira (2008a) consideram que a renda é o principal indicador da capacidade de consumo. Com base nesses autores, nesta pesquisa optou-se pelo critério de rendimentos familiares mensais do IBGE para caracterizar a baixa renda. O Critério Brasil foi excluído em razão de se objetivar trabalhar exclusivamente com a renda dessas pessoas e não com uma estimativa de seu poder de compra. Além disso, o fato de o Brasil não sofrer muito nos dias atuais com uma economia inflacionária reforça a escolha realizada. Desse modo, optou-se por caracterizar a população de baixa renda brasileira como composta por famílias com rendimentos mensais de até cinco salários mínimos, em concordância com Schneider (1978) e com o governo brasileiro (OTTA, 2008). Isso representa, aproximadamente, 51,3% dos lares brasileiros, conforme indica o Gráfico 3, a seguir, que esclarece o que se considera como baixa renda neste estudo:

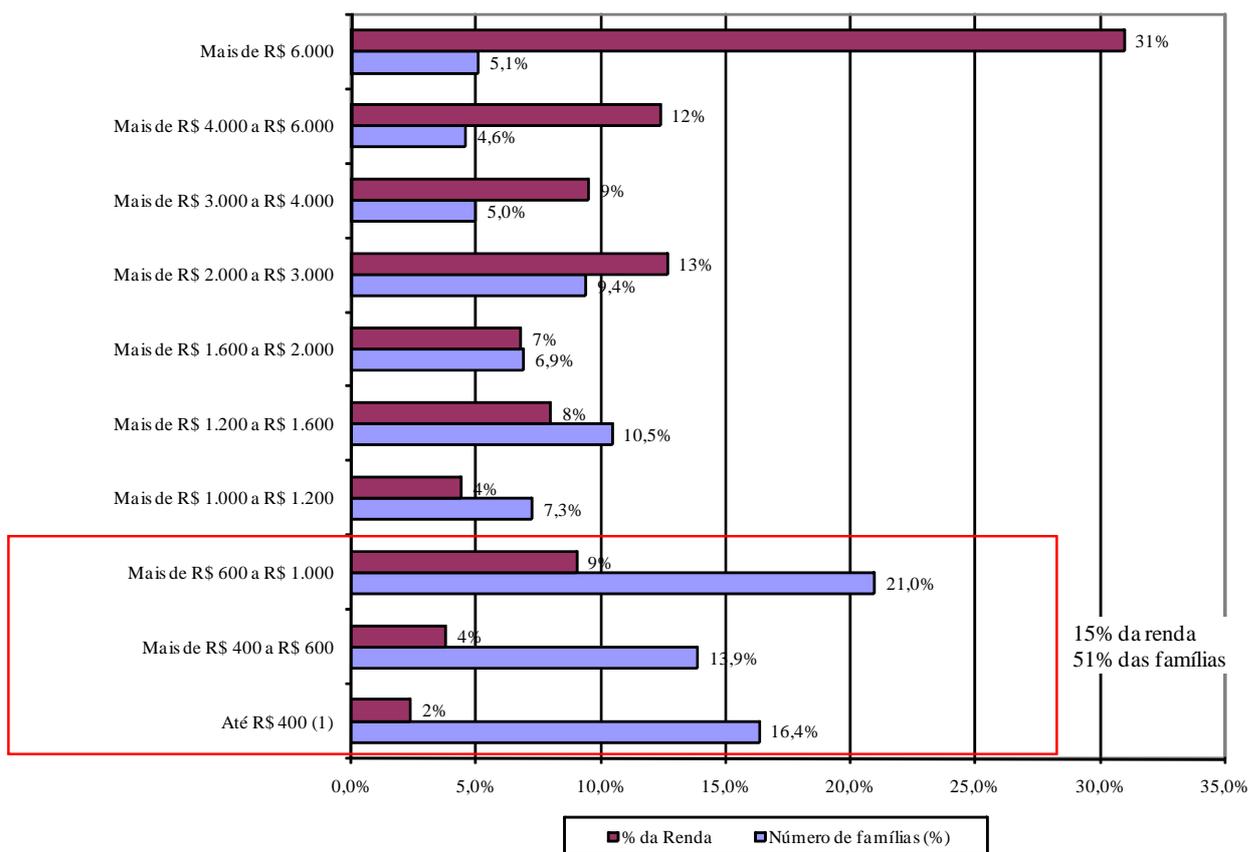


Gráfico 3 – Baixa renda a ser pesquisada nesta tese
FONTE: IBGE (2007b)

3.3 Características comportamentais do consumidor

Vale descrever algumas características comportamentais desse consumidor, uma vez que, como já mencionado, não há muitos estudos brasileiros que retratem seu perfil.

Zamith (1993) realizou um estudo que teve como finalidade verificar o mix de marketing do varejo alimentar destinado à população de baixa renda na cidade de São Paulo e, para isso, fez uma pesquisa nos bairros de Tucuruvi, Capão Redondo e Perdizes, sendo os dois primeiros zonas de baixa renda e o último uma zona de classe média-alta. Observou que a população de baixa renda paga mais caro pelos alimentos e, além disso, as lojas possuem um ambiente muito inferior ao das lojas das regiões de renda superior. Berry (1972), Kunreuther (1973), Chung e Myers Jr. (1999) e Hoffmann (2007) também revelaram, em seus estudos, que o morador das áreas de baixa renda possui desvantagem na aquisição de alimentos. Esses

consumidores chegam a pagar de 5% a 20% mais caro no pequeno varejo, pois os estabelecimentos nessas regiões não têm escala para obter grandes descontos das indústrias. O preço mais alto no varejo de vizinhança é compensado pela oferta de produtos em embalagens adequadas e pela proximidade da residência ao local de compra, o que elimina o custo de deslocamento (D`ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003).

Ainda em relação às lojas de vizinhança, Barki (2005) afirma que o consumidor de baixa renda tem preferência por elas, em virtude das relações criadas, da empatia e da confiança que mantém com o pessoal do estabelecimento. Zamith (1993) complementa afirmando que o fiado parece como “política de boa vizinhança”, pois pressupõe haver um relacionamento mais íntimo entre o cliente e o concedente.

O varejo de vizinhança, por conhecer seu público, entende as suas necessidades e comercializa produtos em embalagens pequenas ou fracionadas (massa seca, cereais, cigarros), adequando seus produtos à renda desse segmento, que, na maioria das vezes, é instável (D`ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003). Tal público não consegue comprar embalagens maiores por serem mais caras e além disso, não tem como estocar os produtos em casa que, geralmente, é pequena, diferentemente das pessoas com alta renda que preferem, no geral, adquirir produtos em embalagens maiores para não ter de ir todos os dias ao estabelecimento de compra (PRAHALAD, 2005).

Pelo menos, dois fabricantes podem ser citados como exemplos de preocupação com o segmento: a Danone, que diminuiu a embalagem do Danoninho, um queijo *petit suisse* com polpa de fruta muito apreciado pelas crianças (DANONE, 2007), de oito unidades para duas, com preço sugerido no rótulo de R\$ 0,79, e a Coca-Cola, que voltou a oferecer a embalagem de vidro de 200 mililitros retornável por R\$ 0,50 com distribuição restrita a mercadinhos e padarias (KAMIO, 2005).

Um ponto, portanto, que ficou bem claro e deve ser ressaltado é que a loja de vizinhança surte alguns efeitos benéficos para as pessoas de baixa renda, tais como o crédito informal e a confiança. Além disso, a proximidade do estabelecimento é fundamental para que a compra ocorra, seja por deficiência no transporte público, seja pela falta de recursos financeiros que faz esse consumidor embutir no preço do produto o custo de transporte (PARENTE; BARKI, 2008; PARENTE; KATO, 2008).

Também é importante considerar que o ambiente da loja exerce um papel fundamental na tarefa de atrair a atenção do cliente, auxiliando no processo de venda. Dá-se o nome de *visual merchandising* à técnica que usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os clientes à compra. O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som fazem parte do conjunto de técnicas para proporcionar ampliação de vendas (BLESSA, 2005).

Muitos estabelecimentos de varejo direcionados para a baixa renda não se preocupam com o *visual merchandising* e as lojas são desarrumadas, dando a impressão de pouca atenção com o seu consumidor. Mas, já é possível observar alguma modernização em lojas desse segmento, nas quais se observa mais organização, mais clareza na comunicação e sensação de bem estar. Nessas lojas, predominem as cores vivas, um ambiente festivo e a fartura (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008).

O estudo de Zamith (1993) citado anteriormente sugere que algumas modificações poderiam ser feitas nos estabelecimentos de baixa renda, tais como: limpeza na área de venda, maior cordialidade e melhor organização e sinalização dos preços dos produtos nas gôndolas. Essas alterações poderiam proporcionar uma atmosfera de loja mais agradável e a conseqüente melhora na qualidade da oferta, além de facilitar o trabalho do próprio varejista, segundo ponderou a autora.

Tais aspectos possuem muita importância, já que dizem respeito ao problema da decisão no ponto-de-venda. O estudo POPAI (2008) mostra que o índice brasileiro de decisão no ponto-de-venda é de 85%, que é muito significativo. Outros autores também tratam da importância do ponto-de-venda, entre os quais Alvarez (2008, p. 62), que afirma: “o cliente percebe apenas 10% dos itens que estão na loja, seus olhos percorrem as prateleiras a 100 km por hora e o tempo médio de tomada de decisão de compra é de 5 segundos”.

Dessa forma, quanto mais estímulos e interação com as mercadorias a apresentação da loja oferecer, provavelmente maior tempo esse cliente irá permanecer no local e, conseqüentemente, mais chances haverá de a venda ocorrer (MORGADO; ETHUR, 2008). De fato, como Ogden e Crescitelli (2007, p. 83) argumentam, “(...) os materiais de ponto-de-venda são itens que conquistam a atenção dos consumidores, melhorando a atratividade da

mercadoria exposta e ajudando o varejista a usar o espaço da loja de modo mais eficiente”.

Em relação à frequência de compras do consumidor de baixa renda, Parente, Barki e Kato (2005) verificaram que, devido à inconstância dos seus rendimentos, ele não só faz compras mensais, como visita diariamente o supermercado. Salgado (2006) corrobora afirmando que tal consumidor vai, aproximadamente, 15 (quinze) vezes por mês ao supermercado e gasta pouco a cada ida (tíquete médio de R\$ 7,82). A primeira compra é planejada e o consumidor se utiliza da coleta de preço em vários estabelecimentos. As outras compras estão relacionadas com rendimentos eventuais e com lazer. Assad e Arruda (2006) também realizaram um estudo que apresentou o mesmo resultado sobre a frequência de compra da baixa renda. Quanto aos fatores decisivos na hora de se escolher uma loja, foram identificados a preocupação com preço juntamente com a variedade de produto, o atendimento, o ambiente de loja e a confiança no varejista (PARENTE; BARKI; KATO, 2005; ASSAD; ARRUDA, 2006).

Também é relevante, no que concerne ao consumidor de baixa renda, considerar o que é compreendido como fator gerador de risco no momento da compra. Especificamente quanto à aquisição de produtos alimentícios, Reis (2006) aponta para cinco fatores: i) expectativas da família (o comprador pode escolher e adquirir os produtos da cesta de alimentos que não correspondam ao esperado pela família); ii) restrição de tempo (em razão do pouco tempo disponível, o comprador aproveita menos do que gostaria as promoções e as ofertas); iii) variação de preço (o consumidor percebe um risco mais elevado quanto maior for a incerteza em relação ao aumento ou à queda de preço do produto); iv) indivisibilidade do produto (compra de quantidades pré-estabelecidas pelo fabricante); e v) ameaça à saúde (o comprador desconfia da integridade de um produto quando o seu preço é muito baixo).

Outro ponto que merece destaque é que a baixa renda, dada sua restrição orçamentária, se preocupa em ter de enfrentar os pedidos dos filhos na hora da compra (D`ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003).

Um estudo realizado pela BCG, em 2002, junto ao consumidor da classe econômica C tratou de nove temas: perfil do consumidor; composição familiar; valores cultivados por esse público e suas perspectivas; o processo de compra; produtos e categorias; marcas; canais de compra; perfil financeiro e aspectos influenciadores de seu comportamento. Foram

pesquisados 1685 consumidores dos principais mercados do Brasil (Recife, Belo Horizonte, São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Santos e Porto Alegre), divididos em amostras por faixa etária e por faixa de renda (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002).

Quanto, especificamente, à lista de compras de uma mulher da classe econômica C, o estudo mostra que 44% delas fazem-na por escrito e 40% fazem-na apenas mentalmente (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002). Duas são as razões para a elaboração por escrito: organizar-se na pesquisa de preço e inibir a compra de produtos não programados.

Esse estudo apresenta ainda a lista de compras de uma mulher da classe econômica C, enfocando os seguintes produtos: alimentos (Quadro 10), limpeza do lar (Quadro 11) e higiene pessoal (Quadro 12), divididos nas categorias: imprescindíveis; abandonados se o dinheiro for curto; supérfluos desejáveis.

Quadro 10 – Lista de compras de alimentos

Itens imprescindíveis	Itens abandonáveis (se houver pouco dinheiro)	Itens supérfluos desejáveis
Água Mineral Arroz Batata Cebola Café em pó Carne Extrato de tomate Farinha de trigo Feijão Frango Verduras Legumes Leite em caixinha Macarrão Margarina Óleo de soja Pão francês Refrescos pó Sal de cozinha Vinagre Farinha de mandioca/fubá/goma	Água Mineral Bebida alcoólica Bolacha/biscoito Caldo em cubinho Catchup Cerveja/vinhos Chá saquinho/pó Conserva em lata Creme de leite Extrato, purê, polpa de tomate Filtro de papel/café Frios, mortadela, apresuntado Hambúrguer Iogurte Leite condensado Leite em pó Lingüiça granel Maionese Massa tipo miojo Mistura para bolo Molho tomate pronto Pão de forma Queijo fatiado/peça Queijo ralado Refresco em pó Refrigerante Requeijão Salsicha Suco de fruta	Cerveja/vinhos Doces/sobremesa Frios/queijo/salame Salgadinhos em saquinhos Congelados/semi-prontos Mistura para bolo Suco de fruta

FONTE: BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002, p. 17

Convém observar que, para os autores do estudo, o produto *snacks* (salgadinhos em saquinhos), que é um dos focos desta pesquisa, faz parte dos itens supérfluos desejáveis. Morgado e Ethur (2008), em trabalho realizado mais recentemente, alegam que esse produto dificilmente faz parte da lista de compra desse consumidor.

Quadro 11 – Lista de compras de limpeza do lar

Itens imprescindíveis	Itens abandonáveis (se houver pouco dinheiro)	Itens supérfluos desejáveis
Água sanitária Detergente líquido Fósforo Lã/esponja de aço Papel higiênico Sabão em pó Sabão em barra	Amaciante de roupa Cera para assoalho Esponja sintética Guardanapo de papel Inseticida Limpa vidro Limpador multi-uso Lustra móveis Saco de lixo Toalha de papel Passador de roupa	Vassoura/rodo Graxa para calçados

FONTE: BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002, p. 17

Quadro 12 – Lista de compras de higiene pessoal

Itens imprescindíveis	Itens abandonáveis (se houver pouco dinheiro)	Itens supérfluos desejáveis
Absorvente higiênico Aparelho de barbear Creme dental Desodorante Sabonete Xampu	Condicionador Creme hidratante Creme para barbear Sabonete fino Fio dental Xampu (apenas pelos homens. Mulheres, jamais) Maquiagem Esmalte Tintura para cabelo	Escova dental Fio dental

FONTE: BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002, p. 17

Também importante é a pesquisa realizada pela empresa Data Popular (TORRES, 2005; AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008) na cidade de São Paulo em 2004, a qual observou que a baixa renda: i) tem gosto pela fartura e pelo exagero e, por isso, gosta da abundância de alimentos em almoços e aniversários para amigos e família, o que significa boa hospitalidade para as visitas; ii) tem valores conservadores se comparada à atitude mais liberal da elite brasileira: os resultados indicaram que o direito ao aborto encontrou maior receptividade junto ao público com maior nível de escolaridade (42% a favor) do que junto aos indivíduos com primário incompleto (14%); iii) se sente inferiorizada e percebe que faz parte de um grupo

formado por cidadãos de “segunda classe” no Brasil; iv) gosta do contato face-a-face, isto é, de eventos como festas religiosas, mutirões, aniversários, os quais proporcionam conversas sobre política, futebol e dicas sobre construção civil; v) tem na família a sua base e dependem dela o sucesso e a sobrevivência dos seus membros; vi) não se sente à vontade no relacionamento com os bancos, devido à pouca familiaridade com a tecnologia.

Sobre serviços financeiros, Mattoso (2005) mostrou, em seu estudo realizado na favela da Rocinha no Rio de Janeiro, que possuir conta em banco, para os pobres, bem como ter o nome limpo são privilégios que se traduzem por acesso ao crédito e isso dá *status*.

Observou-se também que os laços familiares e de amizades parecem ser mais fortes entre as pessoas de baixa renda do que entre os indivíduos com melhor poder aquisitivo, uma vez que há o hábito de elas emprestarem seus nomes aos amigos, caso eles necessitem de crédito (MATTOSO, 2005; BARROS, 2006a; CASTILHOS, 2007). Para a pessoa que não tem mais crédito, tomar emprestado o nome de outro significa a possibilidade de abrir um novo crediário e usar o cartão de crédito de um amigo significa poder voltar a fazer compras. É impensável negar o empréstimo do nome. O parcelamento das compras permite ao indivíduo comprar vários bens ao mesmo tempo, satisfazendo seus desejos de consumo (BARROS; ROCHA, 2007). Entretanto, a quitação da dívida com conhecidos só é feita caso o proprietário da quantia esteja precisando daquele dinheiro. Logo, esse tipo de empréstimo pode ser visto como um auxílio que pode ser pago ou não (MATTOSO, 2005).

Um fato que merece destaque é que o endividamento dessas pessoas se dá mais pela falta de recursos fruto de ocorrências como doenças, mortes, acidentes ou divórcios do que por um consumo exagerado: observa-se que, em geral, essas pessoas evitam gastar além dos seus ganhos e preferem pagar em dinheiro como uma maneira de controlar os gastos (D'ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003). No entanto, quando há inadimplência, eles não se envergonham em assumir o fato por ser algo corriqueiro entre eles (MATTOSO, 2005).

Quanto ao potencial de mercado de entretenimento, ele foi investigado por Moreira (2006), que realizou um estudo com jovens de baixa renda do bairro de Itaquera na cidade de São Paulo, tendo detectado que esses jovens gostam de ouvir música e assistir à televisão nos momentos de lazer, mas que gostariam de se divertir fora de casa, com algum tipo de

atividade nas proximidades, pois possuem dois fatores restritivos: a falta de tempo e a de dinheiro.

Vianna *et al.* (2007) também realizaram uma pesquisa sobre o lazer da baixa renda e concluíram que as atividades mais freqüentes são: assistir à televisão (95%); ouvir rádio (73%); ouvir música (72%); conversar/bater papo (67%); orar (49%); assistir a vídeos/ou DVD (39%); manter relações sexuais (39%); cozinhar, preparar pratos/culinária (35%); visitar amigos, parentes (29%); utilizar produtos de tabacaria (28%); utilizar microcomputador (26%); navegar na internet (26%); ler jornais (17%); fazer compras (17%); apreciar bebidas alcoólicas (14%); usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria (14%); usar/escolher/comprar roupas/vestuário (12%); passear/freqüentar shopping (12%); viajar (12%); ler revistas (11%) e ler livros (11%). Percebe-se por esse estudo que das 21 atividades citadas 15 são realizadas dentro de casa. Inclusive, vale destacar que, de modo geral, a casa é um dos bens mais valorizados por esses consumidores (MOREIRA, 2006).

Chen (2006) apresentou em seu estudo sobre o mercado de eletroeletrônicos que, além da importância do preço dos produtos, a baixa renda também considera a garantia e a assistência técnica como atributos relevantes na hora de adquirir um bem. Alves (2006) realizou um estudo sobre o mercado de telefonia celular em que observou que a baixa renda mostrou maior interesse por aparelhos com qualidade e maior quantidade de recursos e/ou com um *design* diferenciado. O autor também concluiu que a aquisição de um aparelho pré-pago se traduz como um símbolo de *status*. Barros e Rocha (2007) concordam e afirmam que a baixa renda compra aparelhos celulares com câmeras e *design* moderno despertando comparações entre as pessoas e até mesmo a vergonha em quem não pode adquirir um.

Arruda (1981) contribuiu para o conhecimento do consumidor de baixa renda, especificamente quanto ao mercado de eletrodoméstico, tendo pesquisado os seguintes produtos: fogão, ferro de passar, rádio, televisor branco e preto, geladeira, liquidificador, chuveiro, máquina de costura, vitrola, enceradeira, ventilador, gravador, batedeira, secador, televisor em cores, barbeador, máquina de lavar roupa e aspirador de pó. Dos últimos nove produtos citados, a pesquisadora revelou que os fabricantes poderiam dar mais atenção à comercialização de máquinas de lavar roupa voltadas para esse segmento.

A autora verificou que os fabricantes sempre desenvolviam produtos para as classes

econômicas A e B e esqueciam que 70% dos consumidores em potencial se encontravam à margem do mercado, uma vez que os preços de vários eletrodomésticos sempre se mantiveram elevados (ARRUDA, 1981). Conforme apresentado no capítulo 1, a Whirlpool desenvolveu uma lavadora, Ideale, destinada ao público de baixa renda da marca Consul em 2003 (ASSIS; FARIAS NETO; SOBRAL, 2005). Observa-se que esse estudo acadêmico já mencionava, em 1981, que as empresas deveriam direcionar seus esforços para a venda de máquina de lavar roupa para esse segmento em questão.

Castilhos (2007) mostra que o aparelho de televisão já é um bem presente em quase 100% das casas dos brasileiros de baixa renda e que isso não evidencia prosperidade do lar. Já os aparelhos maiores e mais modernos, como a televisão 29 polegadas, o DVD, o vídeo *game* e o computador, são produtos valorizados que dão um traço de distinção aos proprietários. Fogão, geladeira e máquina de lavar (evolução do tanquinho) são hoje considerados itens básicos pela população de baixa renda. Além disso, fica claro que a compra de eletrodomésticos faz com que a baixa renda se sinta incluída na sociedade de consumo (BARROS; ROCHA, 2007), o que permite afirmar, juntamente com Castilhos (2008), que o consumo de produtos, mais do que a ocupação, distingue as pessoas desse segmento.

Por fim, um estudo realizado no Rio de Janeiro com um grupo de empregadas domésticas, moradoras de bairros da Baixada Fluminense, abordou a sua relação de trabalho com a patroa, moradora da zona Sul, onde se concentra a população com maior poder aquisitivo da cidade. A empregada doméstica foi analisada como sendo a mediadora entre os dois mundos. Notou-se: i) a subordinação da mulher em relação ao homem. Entretanto, entre as empregadas cuja religião era a evangélica, observou-se uma aceitação maior por parte dos maridos em relação ao trabalho delas, uma vez que essa religião valoriza a prosperidade e a ascensão social enquanto a religião católica dá destaque ao fatalismo; ii) a influência da empregada doméstica para escolha das marcas de produtos de limpeza e alimentos básicos; iii) a novela como algo que os dois mundos podem compartilhar, sendo um assunto sobre o qual podem conversar; iv) um desejo de inclusão à sociedade de consumo por meio da compra de produtos da moda; v) a admiração e o fascínio pelo estilo de vida da patroa como também a ironia e a reprovação em relação a esse mesmo estilo de vida (BARROS, 2006a; BARROS; ROCHA, 2007).

3.4 Mitos

Há, pelo menos, seis mitos em relação ao mercado de baixa renda, os quais podem ser justificados pela falta de estudos mais sistemáticos. Assim, predominam as premissas intuitivas e informais sem comprovação científica. O Quadro 13 apresenta uma lista desses mitos, que serão aqui discutidos:

Quadro 13 – Mitos relacionados ao mercado de baixa renda

Mitos	Autores que identificaram os mitos
1º) Os consumidores de baixa renda em grupo não têm dinheiro para gastar	ANDERSON (2002), PRAHALAD; HART (2002), PRAHALAD; HAMMOND (2002), ESTUDO BOOZ ALLEN (2004) e PRAHALAD (2005)
2º) Os consumidores de baixa renda não têm consciência de marca e não são fiéis a elas	CAPLOVITZ (1967), ALWITT; DONLEY (1997), ANDERSON (2002), ESTUDO BOOZ ALLEN (2004), PRAHALAD (2005) e LEIBTAG; KAUFMAN (2006)
3º) Basta resolver o fator tempo e dinheiro para que a baixa renda migre para os grandes supermercados	ESTUDO BOOZ ALLEN (2004)
4º) A baixa renda pode ser tratada como um grupo único	IBOPE SOLUTION (2003) e ESTUDO BOOZ ALLEN (2004)
5º) É impossível para as empresas atuar no mercado de baixa renda de maneira lucrativa	HAMMOND; PRAHALAD (2004) e PRAHALAD (2005)
6º) Os consumidores de baixa renda não aderem rapidamente a tecnologias avançadas e não gostam de inovações	PRAHALAD; HART (2002), HAMMOND; PRAHALAD (2004) e PRAHALAD (2005)

Primeiro mito: os consumidores de baixa renda em grupo não têm dinheiro para gastar

Apesar de indivíduos com renda inferior a US\$ 2.00 por dia aparentemente não parecerem relevantes para as empresas como grupo, eles detêm substancial poder de compra. (ANDERSON, 2002, PRAHALAD; HART, 2002, PRAHALAD; HAMMOND, 2002, PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003, PRAHALAD 2005). A compra de bens de consumo, na maioria das vezes, é de responsabilidade da mulher que, além de exercer o seu papel de mãe e esposa, possui também a tarefa de administrar os gastos da casa da melhor maneira possível (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008). Além disso, é válido ressaltar que, no Brasil, a partir do Plano Real, a população de baixa renda teve maior acesso ao crédito, o que facilitou assim suas compras. Para ela, o importante é que a prestação “caiba no bolso”,

ficando as taxas de juros em segundo plano (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008). O crediário é mais apreciado para compras que exigem valores maiores, como é o caso de eletrodomésticos e material escolar (D'ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003; ESTUDO BOOZ ALLEN, 2004).

Segundo mito: os consumidores de baixa renda não têm consciência de marca e não são fiéis a elas

Embora os consumidores de baixa renda tenham restrição orçamentária, estão dispostos a comprar alguns mantimentos e alimentos perecíveis de marcas líderes, podendo evitar a compra desses produtos em estabelecimentos que tenham apelo apenas de baixo preço (ANDERSON, 2002). Conforme explicado anteriormente, muitas pessoas pensavam que as marcas próprias eram consumidas na sua maioria pela população de baixa renda no Brasil, mas isso não ocorre principalmente por duas razões: i) dificilmente, são encontradas cadeias varejistas detentoras de marcas de canais de marketing nos bairros de baixa renda, e isso dificulta o acesso dessas pessoas à compra desses produtos (ALWITT; DONLEY, 1997; LEIBTAG; KAUFMAN, 2006); ii) a maioria das marcas dos canais de marketing no Brasil ainda não atingiu a quarta geração que se caracteriza por produtos muitas vezes iguais ou melhores do que as marcas líderes (LAAKSONEN; REYNOLDS, 1994).

Para a baixa renda, adquirir um produto de marca sólida significa comprar pertencimento e *status*, uma vez que o consumo oferece a sensação de inclusão, conforme afirmam Parente, Barki e Geargeoura (2008). Muitas vezes, no entanto, uma compra não se concretiza devido ao baixo poder aquisitivo dessas pessoas, o que gera tensão em relação às suas marcas preferidas e o seu poder de compra. Para algumas categorias de produto, a baixa renda é resistente à mudança de marca como ocorre no caso do sabão em pó Omo da Unilever, conforme citado anteriormente. Caplovitz (1967) chama atenção para esse fenômeno chamando-o de “consumo compensatório”, que ocorre quando a baixa renda passa a consumir itens aparentemente de luxo como forma de compensação simbólica: “Os maiores níveis de fidelidade, por exemplo, foram identificados em relação à compra de itens básicos como arroz e óleo de cozinha, seguidos do grupo dos produtos “de desejo” (como refrigerantes) e dos itens que exercem impacto na auto-estima, como o amaciante de roupas ou produtos de

cuidado com a casa” (ESTUDO BOOZ ALLEN, 2004, p. 2).

Observa-se, portanto, que “na verdade, a baixa renda tem um compromisso muito grande com o orçamento familiar, não dispondo de muita flexibilidade para erros. Assim, a experimentação de uma nova marca que não traga os benefícios desejados pode ser muito custosa, razão pela qual esse consumidor acaba sendo mais fiel”. (PARENTE; BARKI, 2008, p. 194).

Terceiro mito: basta resolver a “questão tempo e dinheiro” para que a baixa renda migre para os grandes supermercados

A baixa renda prefere comprar no varejo de vizinhança tanto pelas relações pessoais feitas como pela possibilidade de comprar fiado e isso constitui uma barreira para a mudança de estabelecimento. Além disso, esse consumidor pode contar com a flexibilidade financeira por parte dos varejistas que permitem, por exemplo, que as pessoas comprem os produtos e paguem horas depois ou no dia seguinte. Ter um mix de produto adequado ao público que frequenta o estabelecimento também é outro ponto que favorece o supermercado de bairro. Já os grandes mercados, por contarem com uma grande variedade de produto, reforçam o sentimento de restrição, tentação e frustração na hora da compra (ESTUDO BOOZ ALLEN, 2004).

Quarto mito: a baixa renda pode ser tratada como um grupo único

Há diferenças relevantes entre as pessoas que compõem o mercado de baixa renda. Observa-se a existência de subgrupos com características distintas no que tange à fidelidade a uma marca ou a um estabelecimento; ao desejo de inovar e à sensibilidade a preço. No Brasil, a Ibope Solution fez uma pesquisa sob encomenda para a editora Abril, a fim de entender melhor o perfil das mulheres da classe econômica C, pois queria compreender se essas mulheres desejavam um mesmo produto, uma vez que existia o mito de que as mulheres pertencentes a classe econômica C eram pessoas detentoras de características

comportamentais semelhantes. O resultado dessa pesquisa identificou cinco perfis diferentes de mulher da classe econômica C brasileira, conforme descrito abaixo (IBOPE SOLUTION, 2003):

- 26% das mulheres fazem parte do grupo “eu me amo”: esse segmento é formado por mulheres de 25 a 34 anos que assumem, sem medo, o desejo de buscar o novo, com o objetivo de atender as suas necessidades pessoais e de aceitação social; elas buscam o prazer sem culpa, gostam de se vestir bem, se maquiar e se enfeitar e adoram testar marcas e produtos novos;
- 23% das mulheres fazem parte do grupo “eu acredito”: nesse segmento, há predominantemente mulheres com idade acima de 35 anos; são regidas pelo desejo da harmonia, aceitação social, preservação e estabilidade, uma vez que a família e os filhos são sua razão de viver; vaidosas e curiosas, agem por impulso e, muitas vezes, perdem o controle;
- 21% das mulheres fazem parte do grupo “eu sobrevivo”: nesse segmento, há muitas mulheres casadas, a maioria delas com idade acima de 35 anos; são controladoras e não compram produtos para elas, assim como não valorizam o corpo; falta-lhes otimismo e auto-estima e o sonho delas é ver o filho crescendo e se realizando profissionalmente;
- 14% das mulheres fazem parte do grupo “eu vou conseguir”: a maioria possui de 18 a 24 anos e estão voltadas não só para a carreira como também para o desenvolvimento profissional; e reconhecem, mais do que qualquer outro grupo, o valor do conhecimento e da leitura para o seu crescimento;
- 10% das mulheres fazem parte do grupo “eu não aceito”: nesse segmento, as mulheres são insatisfeitas, desiludidas e carecem de amor próprio; são as que menos confiam nas instituições e na própria família; por essas frustrações, são impulsivas e inconseqüentes com o dinheiro e com os relacionamentos;
- 6% das mulheres não fazem parte de nenhum grupo.

Com base nessa pesquisa e conhecendo melhor as mulheres da classe econômica C, a empresa conseguiu entender, de fato, como elas pensam e quais são as suas características, podendo num futuro atuar com estratégias específicas para elas. Vale comentar que a editora Abril já comercializa revistas semanais como Ana Maria, Viva!, Minha novela e Ti Ti Ti para essas consumidoras. Em vez de vender uma revista que possui tiragem mensal por um valor de R\$ 8,00, a editora preferiu vender revistas semanais ao valor de R\$ 1,99. Isso, de certa maneira, pode ser entendido como se a editora estivesse vendendo uma revista “a prestação”. Trata-se de uma forma inusitada de vender revista para esse público.

Em vista desse contexto complexo, percebe-se que as características sócio-econômicas e demográficas da população consideradas isoladamente não refletem os comportamentos de compra, pois as pessoas possuem estilos de vida diferentes.

Silva e Parente (2007), utilizando dados da POF de 2002-2003, puderam constatar que as pessoas que ganham entre dois e cinco salários mínimos não possuem os mesmos gastos. Eles verificaram algumas diferenças entre os orçamentos familiares dessas pessoas que foram agrupadas em cinco categorias: 1º) o primeiro grupo é chamado de "sofredores do aluguel" e é composto por famílias que possuem concentração elevada nas despesas com habitação (44%); 2º) o segundo grupo é conhecido pelo nome de "jeitinho brasileiro" e é composto por famílias que focam seus orçamentos em alimentação (10%), habitação (7%) e assistência à saúde (7%). Além disso, essas famílias possuem a menor soma percentual de despesas monetárias em relação à renda bruta do domicílio (41%); 3º) o terceiro grupo, chamado de "valorização do ter", apresenta um orçamento dedicado à alimentação (15%), ao transporte (12%) e à habitação (11%). Observa-se que essas famílias destinam seus rendimentos para a aquisição de carros, móveis e eletrodomésticos; 4º) o quarto grupo recebe o nome de "batalhadores pela sobrevivência" e destina seus rendimentos para a alimentação (30%) e habitação (10%), estando voltado para a sobrevivência da família; 5º) o quinto, denominado “investidores”, foca seus orçamentos no aumento dos ativos (39%), seja em reformas, construção ou investimentos.

Quinto mito: é impossível para as empresas atuarem no mercado de baixa renda de maneira lucrativa

Muitos executivos se mostraram resistentes à comercialização de produtos para a baixa renda, pois acreditavam que esse mercado não era favorável a resultados lucrativos, além de verem esse consumidor como vítima do sistema (PRAHALAD; HART, 2002; HAMMOND; PRAHALAD 2004; PRAHALAD 2005). Entretanto, existe uma empresa brasileira, a Casas Bahia, que sempre comercializou produtos para a baixa renda e se tornou um caso de sucesso nesse mercado, sendo estudado no MBA (*Master of Business Administration*) de Wharton nos Estados Unidos. Ela oferece crédito e condições para pessoas com fluxos de renda baixos e imprevisíveis comprarem eletrodomésticos e móveis. Ao mesmo tempo em que a empresa toma providências para que seus clientes não sejam prejudicados, ela também possui um sistema de avaliação de crédito dos seus clientes e, com isso, possui uma taxa de inadimplência que fica em reduzidos 8,5%, bem abaixo da média de 15% da concorrência (PRAHALAD, 2005).

Spers e Wright (2006) pesquisaram as empresas que continham dados financeiros publicados no Balanço Anual da Gazeta Mercantil de 1997 a 2001 pertencentes a diversos setores (alimentos, bebidas, fumo, higiene, limpeza, eletrodomésticos e comércio varejista) e verificaram que as organizações focadas na população de baixa renda tiveram um desempenho sensivelmente melhor do que as empresas voltadas a um público com melhor poder aquisitivo.

Sexto mito: os consumidores de baixa renda não aderem rapidamente a tecnologias avançadas e não gostam de inovações

A população de baixa renda não adota rapidamente novos produtos de alta tecnologia porque raramente são desenvolvidos bens e serviços com inovações tecnológicas para esse consumidor até então esquecido pelas organizações, o que o torna, de certa forma incapaz de interagir com a economia global. Caso as organizações não atentem para isso, elas perderão muitas oportunidades de negócios viáveis ao longo do tempo. Se, ao contrário, elas entenderem as reais necessidades desse consumidor, desenvolvendo produtos com uma proposta de valor adequada a ele, então poderão obter retornos altos (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Vale citar que a Philips criou uma segunda marca de eletrodoméstico chamada Magnavox, apenas no Brasil para atuar nesse novo mercado (CAETANO, 2006).

O próximo capítulo versará sobre as considerações metodológicas da pesquisa de campo.

4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS SOBRE A PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa de campo. Explicam-se as opções realizadas em relação ao tipo de pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à coleta de dados e ao método de análise.

A pesquisa de campo foi realizada em duas fases, tendo sido utilizado o método misto, também conhecido como triangular (VELDE; JANSEN; ANDERSON, 2004), que combina as abordagens qualitativa (primeira fase) e quantitativa (segunda fase).

4.1 Primeira fase da pesquisa de campo

4.1.1 Tipo de pesquisa

Na primeira fase, foi realizado um estudo exploratório e qualitativo. Para Mattar (1996, p. 18), “a pesquisa exploratória visa a prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Na mesma direção, Selltiz *et al.* (1974), recomendam esse tipo de pesquisa sempre que se lida com um tema que ainda não foi suficientemente discutido, como ocorre nesta tese.

Quanto à natureza dos estudos exploratórios, Selltiz *et al.* (1974) observam que os seus objetivos são: i) levar o pesquisador a familiarizar-se com o fenômeno para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses e ii) mostrar detalhadamente as características de uma circunstância, um grupo ou um indivíduo específico. Dessa forma, o estudo exploratório permite descobrir novos conhecimentos, devendo o planejamento da pesquisa ser flexível para poder levar em consideração todas as variações concernentes ao estudo.

Assim, esse tipo de pesquisa foi escolhido devido à carência de estudos. Apesar de existirem trabalhos sobre o comportamento do consumidor, o conhecimento é limitado quando se trata

da mãe brasileira de família de baixa renda. O motivo da escolha das mães, como sujeitos da pesquisa, é a sua relevância como gerenciadoras das compras do lar e sua atuação, na maioria das vezes, como compradoras e decisoras.

Além disso, escolheu-se aplicar esse estudo no segmento alimentar, pois nele há os quatro tipos de marcas (marca líder, marca de primeiro preço, marca própria e marca exclusiva), de acordo com o exposto no capítulo 2. Foram investigados os seguintes produtos: achocolatado em pó; bebida láctea sabor chocolate; biscoito recheado sabor chocolate; cereal de milho açucarado; *petit suisse* sabor morango e *snacks* (salgadinho de milho sabor queijo e batatinha frita ondulada).

Esta pesquisa também é classificada como qualitativa. Para Richardson *et al.* (1999, p. 90), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados (...)”. Godoy (2007, p. 353) pondera que “em um estudo qualitativo, o pesquisador parte de questões ou focos de interesse amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve”. Os resultados de estudos qualitativos geralmente são mais ricos e próximos do fenômeno estudado do que as análises estatísticas.

Esse tipo de pesquisa, porém, foi visto, por muito tempo, com desconfiança pelos pesquisadores. Durante os últimos dez anos, contudo, essa concepção tem sido modificada e a pesquisa qualitativa vem adquirindo mais respeitabilidade no meio acadêmico (RICHARDSON *et al.*, 1999). Num estudo qualitativo pode-se coletar dados quantitativos. Se as circunstâncias permitirem, podem ser obtidos dados sobre renda, tamanho da família, nível educacional e outras variáveis de fácil quantificação. Esses dados podem ser relatados e interpretados juntamente com dados qualitativos em entrevistas e observações diretas (COZBY, 2003).

Em vista das considerações apresentadas, os benefícios proporcionados pelo estudo exploratório e qualitativo o tornam mais adequado para a realização da primeira fase da pesquisa de campo.

4.1.2 Método e instrumento de coleta de dados

A entrevista é o método de coleta de dados fundamental da pesquisa qualitativa, (ROESCH, 1999, ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZANAJDER, 1998) porque permite abordar temas complexos em profundidade que dificilmente seriam investigados de forma adequada por meio de questionários.

As entrevistas realizadas com as mães de famílias de baixa renda são do tipo semi-estruturadas com perguntas abertas que podiam ser respondidas livremente ao longo da conversação. Para Roesch (1999), as perguntas abertas são a forma mais elementar de coleta de dados qualitativos porque evitam a influência do pesquisador sobre as respostas.

Também chamada de entrevista em profundidade, a entrevista semi-estruturada visa obter do entrevistado o que o entrevistador julgar de mais relevante sobre determinado problema ao invés de o entrevistado responder a perguntas com diversas alternativas pré-formuladas (RICHARDSON *et al.*, 1999).

As perguntas do roteiro da entrevista foram formuladas com base na fundamentação teórica e são apresentadas, na íntegra, no Apêndice A. O uso de um roteiro dá ao entrevistador liberdade para explorar qualquer aspecto que julgue pertinente (MARCONI; LAKATOS, 2003). De fato, como consideram Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), as pesquisas qualitativas são mais flexíveis que as pesquisas quantitativas.

A entrevista é muito utilizada em pesquisas qualitativas e possui vantagens que serão aqui detalhadas. As vantagens da entrevista, para Marconi e Lakatos (2003, p. 198), são:

- Pode ser utilizada com todos os segmentos da população: analfabetos ou alfabetizados;
- Fornece uma amostragem muito melhor da população em geral: o entrevistado não precisa saber ler ou escrever;
- Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido;
- Oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registro de reações e gestos;

Dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos;
Há possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias.

Ao se realizar a entrevista com as mães de famílias de baixa renda, pôde-se dar explicações convincentes a elas sobre os objetivos da pesquisa, ajudando aquelas que tiveram dificuldades ou que eram analfabetas, a fim de evitar a ocorrência de equívocos. Além disso, pôde-se verificar como as entrevistadas se comportavam durante a entrevista (SELLTIZ *et al.*, 1974).

4.1.3 Coleta de dados

É importante ressaltar que houve a realização de um pré-teste em janeiro de 2008 para averiguar a compreensão e a seqüência dos questionamentos. O pré-teste compreendeu a aplicação prévia do instrumento de coleta elaborado a indivíduos que possuíam as mesmas características da população-alvo da pesquisa, e sua utilização teve o intuito de permitir a revisão e o direcionamento dos aspectos da investigação conforme sugerem Richardson *et al.* (1999).

Foram realizadas duas entrevistas como pré-teste. Detectou-se que as perguntas sobre os dados pessoais deveriam ser feitas ao final da entrevista, pois as entrevistadas, de modo geral, ficavam constrangidas em responder perguntas sobre seu estado civil, ocupação, escolaridade e renda familiar. Além disso, considerou-se necessário readequar o vocabulário utilizado, em razão da falta de escolaridade das entrevistadas. Ademais, verificou-se a necessidade de mostrar os produtos às entrevistadas no momento da entrevista, pois elas nem sempre se lembravam deles.

No início da entrevista, as mães puderam falar livremente e, num segundo momento, foram estimuladas a responder as perguntas. Percebeu-se como essencial a adoção de uma postura flexível para estimular a entrevistada, uma vez que as participantes falavam pouco. Esperava-se, assim, obter resultados relevantes para a segunda fase da pesquisa de campo.

Procurou-se falar menos que as mães de famílias de baixa renda e insistiu-se nos tópicos de interesse da pesquisa, de modo a permitir a compreensão do mundo das entrevistadas, viabilizando que elas revelassem opiniões e crenças sobre o assunto. Sinteticamente, os temas abordados na entrevista em profundidade versaram sobre o processo de decisão de compra; os fatores que a influenciam; o significado, para a família, de comprar um produto de marca e as características dessas consumidoras.

Considerou-se, de acordo com as ponderações de Godoi e Mattos (2006), que a habilidade do entrevistador está em conduzir a fala omitindo-se ao máximo em reger o sujeito, a fim de evitar emitir suas próprias opiniões, independentemente do uso de roteiros. Ressalta-se que tomou-se o cuidado de não influenciar a resposta das entrevistadas, sob pena de ocasionar vieses no resultado da pesquisa. As perguntas foram feitas no mesmo tom de voz para todas as entrevistadas. Além disso, tentou-se estabelecer um clima informal e de confiança, utilizando-se uma linguagem mais próxima à das mães de famílias de baixa renda, eliminando-se termos técnicos.

Embora o termo *snacks* seja um estrangeirismo, muitas empresas o utilizam em suas embalagens e mesmo os ambulantes de rua o escrevem em seus cartazes. Isso acontece porque não há uma expressão em português que traduza adequadamente esse vocábulo. Há outros termos como: lanche, lanchinho, petisco, tira-gosto, guloseimas, salgados, os quais remetem, porém, a um campo associativo que não coincide com a expressão *snacks*. Além disso, para algumas pessoas, a palavra *salgadinho* remete à festa e pode ser interpretada como bolinha de queijo, coxinha e croquete. Sendo assim, optou-se por adotar o termo *snacks* neste estudo por se julgar que é o mais adequado, mas, nas entrevistas, optou-se por utilizar a expressão *salgadinho de saco*, uma vez que o termo *snacks* poderia gerar dúvidas ou confusão para as entrevistadas. Chamou a atenção, o fato de as mães entrevistadas saberem o que era *petit suisse* e *corn flakes*. Além disso, elas pronunciavam o termo *corn flakes* de forma correta. Entretanto, em relação à bebida láctea, algumas mães não sabiam de qual produto se tratava e a explicação dada foi que era um leite com achocolatado em pó na caixinha.

Durante as entrevistas realizadas em janeiro e fevereiro de 2008, primeiramente, foram feitas as perguntas sem expor os produtos. Num segundo momento, os produtos foram mostrados e se perguntou sobre eles. As marcas de achocolatado em pó apresentadas foram: Choco leite, Carrefour, Da Barra, Mukky, Nescau, Nesquik e Toddy. As marcas de bebida láctea sabor

chocolate foram: Danette, Kapo, Nescau Prontinho, Shake, Toddynho e Vig. As marcas de biscoito recheado sabor chocolate foram: Adria, Bono, Bom de bola, Break up, Chocolícia, Doce Sabor, Itamaraty, Kelly, Marilan, Mabel, Passatempo, Piraquê, Trakinas e Triunfo. As marcas de cereal de milho açucarado foram: Estrelitas, Froot Loops, Scarchitos, Sucrilhos e Xereall. As marcas de *petit suisse* sabor morango foram: Batavinho, Chambinho, Carrefour, Danoninho, Parmalatinho e Vigorzinho. As marcas de batatinha frita ondulada foram: Carrefour, Yokitos e Ruffles. Por fim, as marcas de salgadinho de milho sabor queijo foram: Baconzitos, Cebolitos, Cheetos, Fandangos, Sensação, Yokitos e Torcida.

4.1.4 Escolha dos entrevistados

O pesquisador escolhe os entrevistados considerando questões de interesse do estudo e também as condições de acesso, disponibilidade e permanência no campo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZANAJDER, 1998). Também importante é a possibilidade de poder fazer novos contatos com os entrevistados:

A definição dos participantes durante o processo de estudo, sem a preocupação da representatividade estatística atribuí, ao pesquisador a flexibilidade de, tomando como base o desenvolvimento teórico do trabalho, voltar ao campo e ampliar o número ou aprofundar a conversação com os participantes. (GODOI; MATTOS, 2006, p. 308).

De início, não foi possível indicar quantas pessoas seriam envolvidas na primeira fase da pesquisa de campo, uma vez que foram entrevistadas tantas mães quanto necessário para entender e confirmar os fatores de escolha relevantes na hora da compra de alguns produtos alimentícios. Richardson *et al.* (1999) recomendam que não se utilize mais de vinte pessoas.

No processo de seleção de mães, a técnica da bola de neve foi utilizada, em razão de ela consistir “em identificar uns poucos sujeitos e pedir-lhes que indiquem outros, os quais, por sua vez, indicarão outros e assim sucessivamente, até que se atinja o ponto de redundância” (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZANAJDER, 1998, p. 163). Esse critério foi escolhido pela dificuldade em encontrar mães de famílias de baixa renda, com renda familiar mensal de até cinco salários mínimos, que tivessem o costume de comprar os produtos, citados

anteriormente, e que tivessem pelo menos um filho com a idade entre dois e nove anos. O critério da faixa etária dos (s) filho(s) foi considerado porque, a partir de dois anos de idade, as crianças começam a acompanhar os pais ao supermercado e a requisitar os produtos (McNEAL, 1992 *apud* VELOSO; HILDEBRAND, 2006). Além disso, Mendes (1998) classifica o ser humano como criança até nove anos, pois, daí em diante, ele já é considerado pré-adolescente, podendo fazer compras sem estar acompanhado da mãe.

Vale ressaltar que a seleção das mães também dependeu do interesse delas em participar do estudo. No agendamento da entrevista com as participantes e antes do início da entrevista, foram oferecidas informações a elas sobre a finalidade didática do estudo bem como foi verificado se a participante atendia aos pré-requisitos apresentados anteriormente.

O critério de julgamento utilizado para encerrar a fase de aplicação das entrevistas utilizando a técnica da bola de neve foi o da saturação teórica, ou seja, quando as entrevistas já apresentavam respostas similares e adquiriu-se a confiança de que não mais se encontrariam dados adicionais que contribuiriam para o desenvolvimento de cada ponto teórico a ser estudado (GODOI; MATTOS, 2006). Cada entrevista realizada foi analisada e comparada com as anteriores a fim de se verificar a ocorrência de repetição ou a inclusão de novos fatores.

As entrevistas foram gravadas com permissão das entrevistadas e, posteriormente, foram transcritas fidedignamente, a fim de se eliminarem as imprecisões das anotações de campo e ampliar a possibilidade de acesso aos resultados com elevado detalhamento (GODOI; MATTOS, 2006). Foi enfatizado, a cada entrevistada, que não existia resposta certa ou errada. As entrevistas foram realizadas na casa das entrevistadas, no bairro do Saboó, na cidade de Santos por facilidade de acesso. Todas as entrevistadas já moraram em barracos. Algumas mães ainda permanecem morando em barracos, na favela Pantanal, e outras tiveram a oportunidade de mudar e comprar um apartamento no conjunto habitacional Mário Covas, construído pelo Governo do Estado, em um terreno ao lado da favela. As entrevistas duravam cerca de 40 minutos.

Durante a realização das transcrições e ao término delas, puderam ser feitas as primeiras reflexões sobre as entrevistas e sobre os fatores que poderiam se estabelecer como as variáveis a serem investigadas na segunda fase da pesquisa de campo.

4.1.5 Método de análise

O método de análise utilizado na primeira fase da pesquisa de campo foi a análise textual interpretativa com base em Flores (1994) e Merriam (1998) e também na técnica de análise de *templates* de King (2004).

Alguns pesquisadores como Collis e Hussey (2005) criticam a falta de clareza dos métodos de análise das pesquisas qualitativas pelo fato de não haver um conjunto de convenções aceito quando comparado com os métodos de análise de dados das pesquisas quantitativas. A análise de dados qualitativos baseia-se, de fato, na maioria das vezes, em intuição e em experiência do pesquisador. Desse modo, afirma-se que não há um procedimento único para estudos qualitativos.

Neste estudo, utilizou-se um processo de análise em quatro etapas, descritas a seguir, as quais foram sugeridas por Flores (1994).

1º etapa: *organização dos dados*

Iniciou-se o processo de análise dos dados com a transcrição da fita, seguidas pela leitura das entrevistas transcritas e a audição das fitas gravadas várias vezes até se ter a noção do todo da entrevista, identificando repetições, pontos comuns e temas direcionadores para a análise posterior.

2º etapa: *geração de categorias*

Feita a primeira etapa, deu-se início ao processo de redução de dados, também conhecido por *categorização*. As categorias representam os principais aspectos relativos ao assunto da tese e essas podem ser estabelecidas *a priori*, de acordo com a teoria, ou ter origem na fala das próprias entrevistadas (FLORES, 2004; MERRIAM, 1998). As categorias estabelecidas *a priori*, baseadas na fundamentação teórica deste estudo, foram: perfil das entrevistadas, momento da compra, processo de decisão de compra e fatores que influenciam esse processo. Para efetuar a categorização, foi utilizada a abordagem de King (2004), conhecida por análise de *templates*. Assim, a categorização, a organização e a análise dos dados foram feitas por temas estabelecidos como relevantes para o estudo.

3º etapa: *codificação dos dados*

Os pesquisadores produzem uma lista de códigos, os *templates*, relacionados com as categorias estruturadas na etapa imediatamente anterior, para identificar pontos, na transcrição da entrevista, em que o entrevistado menciona grupos particulares de assuntos, que envolvem, na maioria das vezes, uma estrutura hierárquica. Nesta pesquisa, cada código ou *template* foi numerado, estabelecendo-se por esse meio a codificação numérica inicial das várias categorias, ou seja, identificaram-se os códigos *higher-order*, que são as categorias, que dão uma boa visão da direção da entrevista, e os códigos *lower-order*, que são as subcategorias que permitem que se faça uma boa distinção entre as entrevistas. Além disso, os principais pontos das entrevistas que serviram para definir as categorias auxiliam o desenvolvimento das subcategorias de forma mais detalhada. Com isso, foi possível trabalhar sistematicamente as transcrições das entrevistas a fim de identificar as questões relevantes para alocá-las na lista de códigos e também verificar a necessidade de ajustes no processo de categorização.



Ilustração 6 – *Templates*: categorias de análise da pesquisa

4º etapa: *interpretação e análise dos dados*

A análise foi feita utilizando-se as categorias e os códigos definidos e ressaltando-se pontos de concordância e discordâncias entre os entrevistados. Com o material agrupado em *templates*, foi possível comparar os relatos com a fundamentação teórica e levantar os fatores escolhidos, durante o processo de decisão de compra de produtos alimentícios, pelas mães de famílias de baixa renda. Os fatores encontrados para achocolatado em pó foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e embalagem (tampa de

rosquear ou tampa de puxar). Para bebida láctea sabor chocolate, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não. Para biscoito recheado sabor chocolate, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de figurinha ou não. Para cereal de milho açucarado, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de brinde ou não. Para *petit suisse* sabor morango, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não. Para batatinha frita ondulada, foram: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e sabor (natural, churrasco e cebola e salsa). Para salgadinho de milho sabor queijo, foram: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e presença de brinde ou não. Todos esses fatores serviram, portanto, de ponto de partida para a construção do questionário da segunda fase da pesquisa de campo.

Pode-se afirmar, segundo King (2004), que a análise de *templates* é um método que força o pesquisador a utilizar as informações de forma estruturada, produzindo um estudo claro e organizado. Vale mencionar que não foi utilizado nenhum *software* para elaboração dos *templates*. No Apêndice B, há o *template* da categorização final dos dados da pesquisa realizada.

Em síntese, a pesquisa qualitativa de caráter exploratório permitiu levantar os fatores escolhidos, no processo de decisão de compra, pelas mães de famílias de baixa renda, fornecendo subsídios para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase da pesquisa de campo.

4.2 Segunda fase da pesquisa de campo

4.2.1 Tipo de pesquisa

Na segunda fase, foi realizada também uma pesquisa exploratória. Conforme explicado na seção 4.1.1, esse tipo de pesquisa busca mostrar detalhadamente as características de uma circunstância (SELLTIZ *et al.*, 1974), ou seja, nesta pesquisa apresenta a preferência da marca

em detrimento de outros atributos do produto na hora da compra.

No entanto, nessa segunda fase, a pesquisa é quantitativa. Richardson *et al.* (1999, p. 70), quanto a esse aspecto, afirmam:

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON *et al.*, 1999, p.70).

O estudo quantitativo, desse modo, é definido pela natureza numérica dos seus resultados e requer planejamento na elaboração do instrumento de coleta de dados (VELDE; JANSEN; ANDERSON, 2004). Vale ressaltar que, nessa modalidade de pesquisa, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo, ou seja, a coleta antecede a análise, ao contrário do que ocorre em estudos qualitativos, conforme apresentado anteriormente, quando ambos os processos se combinam (GODOY, 2007).

4.2.2 Método e instrumento de coleta de dados

O método de coleta de dados utilizado na segunda fase foi o *survey*, que pode ser definido como um procedimento sistemático de levantamento para coletar as informações que serão usadas para descrever, comparar ou explicar fatos, atitudes, crenças e comportamentos, de acordo com o que explicam Collis e Hussey (2005).

O questionário é um instrumento de coleta de dados muito utilizado também na pesquisa de caráter quantitativo (RICHARDSON *et al.*, 1999). Deve-se ter em mente que não se trata apenas de um formulário ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão, uma vez que esse é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma situação (ROESCH, 1999). Todas as questões do questionário foram feitas baseadas na fundamentação teórica, exceto a questão 7 (análise conjunta), que teve também como fonte os resultados da primeira fase da pesquisa de campo. Além disso, foi preciso, para a questão 7, conversar com

a pessoa responsável do supermercado, onde foi realizado o levantamento sobre o mix de produto do estabelecimento.

Foi necessário também obter conhecimento sobre qual era a marca líder em participação de mercado de cada segmento investigado. Essa informação foi retirada do livro *Tendências - Brasil* (ACNIELSEN, 2006). Foi importante saber não só se os produtos a serem investigados eram comercializados no estabelecimento em que seriam realizadas as pesquisas como também qual era a marca de primeiro preço de cada categoria pesquisada vendida no local. Além da informação sobre a marca, o preço dos produtos também foi solicitado à pessoa responsável do supermercado. Observa-se, então, que a utilização de fontes primárias e secundárias proporcionou o benefício da complementaridade e viabilizou o objetivo desta tese.

O questionário da segunda fase da pesquisa de campo é composto por três partes. Na primeira parte, há perguntas que foram consideradas como pré-requisito. Se a pessoa atendesse as características estabelecidas na tese tais como ser mãe, ter pelo menos um filho com idade entre dois e nove anos, saber ler e ter costume de comprar o produto em questão, então poderia responder a parte seguinte do questionário. A segunda parte consiste na realização da análise conjunta, cuja preparação está detalhada na seção 4.2.5. A terceira parte, por sua vez, contém perguntas a respeito dos hábitos de consumo das entrevistadas, que foram consideradas importantes para o objetivo do estudo. Na quarta e última parte, abordam-se questões referentes aos dados pessoais das entrevistadas.

Depois de formuladas as questões, elas foram agrupadas obedecendo a uma lógica interna de investigação, a qual pressupunha a provável reação dos respondentes. A segunda fase da pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas, sendo algumas dicotômicas e outras múltiplas, que foram apresentadas às respondentes sempre na mesma ordem. As questões fechadas possuem vantagem no preenchimento e são de análise rápida, porém são superficiais quando comparadas às abertas, de acordo com o que foi discutido e apresentado anteriormente.

4.2.3 Coleta de dados

Foi realizado um pré-teste antes da aplicação do questionário definitivo em junho de 2008, a fim de verificar: i) o tempo gasto para responder o questionário; ii) a existência de questões de difícil compreensão; iii) a adequação quanto ao questionário; iv) outros comentários que as respondentes julgassem necessários. A tabulação dos dados e uma simulação da análise foram feitas logo após o pré-teste, pois, dessa forma, pôde-se evitar surpresas relacionadas à dificuldade de interpretação dos dados e à impossibilidade de uso de alguma técnica de análise de dados (RICHARDSON *et al.*, 1999).

O pré-teste foi realizado num supermercado de vizinhança chamado Forte Itapema, no bairro de Vicente de Carvalho, na cidade do Guarujá, com sete caixas registradoras. Esse local foi escolhido por conveniência e pela facilidade de acesso ao proprietário do estabelecimento. No bairro, moram famílias que possuem as características, estabelecidas nesta tese, de pessoas pertencentes ao mercado de baixa renda. Vale ressaltar que 60% da população do Guarujá se concentra na região comercial do bairro de Vicente de Carvalho e 40% se concentra na região formada pelas praias Guaiúba, Tombo, Astúrias, Pitangueiras, Enseada, Pernambuco e Perequê (GUIA DO GUARUJÁ, 2007; ABRIL, 2007).

No pré-teste, foram apresentados doze cartões às respondentes, para a questão 7, que versa sobre a análise conjunta, mas verificou-se que as mães tiveram muita dificuldade em ordenar todos esses cartões, por isso o número de cartões foi reduzido de doze para dez. Depois da redução no número de cartões, o questionário, que se encontra no Apêndice C, foi aplicado.

Os questionários definitivos foram aplicados no mesmo local do pré-teste, ou seja, no supermercado Forte Itapema e arredores (favela da Maré, a um quarteirão do supermercado). É importante mencionar que há onze supermercados no bairro de Vicente de Carvalho e o principal concorrente do Forte Itapema é o Compre Bem, com cinco lojas no bairro.

As pessoas foram abordadas dentro do estabelecimento no início ou no final das compras e nos arredores do supermercado, durante o mês de julho de 2008, no horário das 8:00 h às 21:00 h de segunda-feira a sexta-feira (seguindo o horário de funcionamento do supermercado

Forte Itapema), até a obtenção do número previamente determinado de entrevistas colhidas com sucesso.

Como o objetivo do estudo foi avaliar se a marca influencia a preferência do público-alvo na hora da compra com relação a alguns bens, optou-se por analisar separadamente a opinião das consumidoras a respeito dos sete diferentes produtos selecionados (achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açucarado, *petit suisse* sabor morango e *snacks* - batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo). Buscou-se, então, investigar, no caso de verificada a importância da marca, se essa importância ocorreu para diversos produtos ou se apenas para alguns específicos, utilizando sobre essas avaliações o método da análise conjunta separadamente para cada produto do estudo em questão, o que será explicado a seguir. Houve maior dificuldade em encontrar mães de famílias de baixa renda que costumassem comprar os seguintes produtos: cereal de milho açucarado e batatinha frita ondulada. Na seção 4.2.5 detalha-se melhor a coleta de dados e descrevem-se os métodos de análises.

4.2.4 População-alvo e critério de seleção da amostra

As pesquisas quantitativas, na maioria das vezes, utilizam uma amostra para verificar o que se pretende estudar, uma vez que é muito difícil e custoso pesquisar a população com todos os indivíduos que formam parte do grupo-alvo. A amostra é simplesmente uma seleção de elementos de uma população (KERLINGER, 1979). A população-alvo deste estudo foi definida por mães que declarassem que costumavam comprar os produtos investigados; que tivessem uma renda mensal familiar de até R\$ 2.075,00; que soubessem ler e que tivessem pelo menos um filho com idade entre dois e nove anos. Já a amostra deste estudo foi caracterizada por mães que possuíssem renda mensal familiar de até R\$ 2.075,00; que declarassem que costumavam comprar os produtos investigados; que soubessem ler e que tivessem pelo menos um filho com idade entre dois e nove anos e que morassem no Guarujá, especificamente do bairro de Vicente de Carvalho e que frequentassem o supermercado Forte Itapema ou seus arredores.

Neste estudo, a amostra tomada foi não-probabilística, uma vez que os sujeitos foram escolhidos por determinados critérios (“a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 1996, p.132)). Mattar (1996) lista uma série de motivos pelos quais seria possível preferir uma amostra não-probabilística a uma probabilística num estudo. As principais vantagens que ele menciona para a amostragem por conveniência são: i) facilidade de obtenção; ii) custo; e, iii) tempo. Essas razões foram consideradas no momento da coleta de dados.

Além disso, é preciso estar seguro de que a amostra utilizada seja verdadeiramente representativa da população visada (DANCEY; REIDY, 2006). No caso deste estudo, parece razoável afirmar que as pessoas circulando no supermercado visitado e nos arredores dele formam uma amostra representativa da população de interesse do estudo, visto que as características estabelecidas nesta tese para os participantes da segunda fase da pesquisa de campo correspondem às dos moradores da região e/ou frequentadores do supermercado. Com isso, foi possível garantir que a amostra é representativa da população de interesse e, portanto, é satisfatória.

Segundo o manual SawtoothSoftware (2008), para a análise conjunta de trabalhos investigativos em que se quer fazer uma descrição sobre um comportamento de compra de um determinado mercado, é suficiente uma amostra de tamanho entre 30 e 60 pessoas. Assim, optou-se, nesta tese, por tomar uma amostra de tamanho 50 para cada produto estudado. Observam-se também outros estudos utilizando análise conjunta que usaram amostras não-probabilísticas com 29 (SIQUEIRA, 1995) e 50 respondentes (COSTA; MOREIRA; ETHUR, 2006).

4.2.5 Método de análise

Na segunda fase da pesquisa de campo, utilizou-se a estatística descritiva e a multivariada, a análise conjunta e a análise de agrupamentos. Para a realização das análises e para o tratamento dos dados, foi utilizado o *software* SPSS versão 11.0.

Como o objetivo do estudo foi avaliar a importância da marca na preferência total do consumidor, no momento da compra dos produtos estudados, decidiu-se utilizar a técnica de análise conjunta ou *conjoint analysis* (HAIR JR. *et al.*, 2005), uma técnica estatística multivariada que permite determinar a estrutura de preferência do consumidor considerando avaliações globais de diferentes cenários de produtos (GOUVÊA, 2006).

A análise conjunta determina a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos (MALHOTRA, 2004). Tal técnica baseia-se na idéia de que um consumidor, no momento da compra, escolhe um dentre diversas opções de um produto combinando atributos que o compõem, sendo que cada um desses atributos tem um "peso" diferente na escolha. Trata-se de uma técnica de dependência, em que a variável dependente é a preferência ou intenção de compra por uma determinada composição do produto e as variáveis independentes são os atributos e níveis que compõem o produto estudado (MALHOTRA, 2004). Hair Jr. *et al.* (2005, p. 323) afirmam:

A análise conjunta é única entre os métodos multivariados, no sentido de que o pesquisador primeiro constrói um conjunto de produtos ou serviços reais ou hipotéticos combinando níveis selecionados de cada atributo. Essas combinações são então apresentadas a respondentes, os quais fornecem apenas suas avaliações gerais. Assim, o pesquisador está pedindo ao respondente para realizar uma tarefa muito realística – escolher entre um conjunto de produtos.

Os conceitos básicos utilizados na análise conjunta, de acordo com Artes (1991); Malhotra (2004); Hair Jr. *et al.* (2005), são:

atributo - cada uma das características estudadas que compõem o produto em questão. Neste estudo, os atributos são marca; preço; presença de brinde ou não; presença de ilustração ou não; presença de figurinha ou não; nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais, com gordura trans e sem gordura trans); sabor (natural, churrasco e cebola e salsa) e embalagem (tampa de rosquear ou tampa de puxar), os quais compõem diferentes formulações de um produto, que são analisados pelas respondentes segundo suas preferências;

nível do atributo - variação efetuada em cada atributo a fim de estudar as preferências do consumidor. O nível, segundo a natureza do atributo, pode ser qualitativo (como nome de

marcas) ou quantitativo (como os valores dos preços dos produtos), conforme indica o exemplo apresentado no Quadro 14:

Quadro 14 – Exemplificação de atributos e níveis de atributos para o produto achocolatado em pó

Atributos	Níveis
Marca	NESCAU, MUKKY, MASCOTE
Preço	R\$ 2,79, R\$ 2,99, R\$ 3,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais, sem vitaminais e minerais
Embalagem Tampa	De puxar, de rosquear

estímulo - combinando-se os níveis de cada atributo, é formado um estímulo, isto é, uma formulação hipotética do produto, que será avaliada pela consumidora respondente;

utilidade - valor que a pesquisa de análise conjunta busca associar a cada nível de cada atributo, a fim de melhor entender as preferências do consumidor, ou seja, é o julgamento subjetivo de preferência por indivíduo que representa a utilidade de um objeto;

importância - diferença entre a maior e a menor utilidade de seus níveis de cada atributo (amplitude) dividida pela soma dessas amplitudes para todos os atributos. A partir desse cálculo, é possível analisar quais atributos são mais importantes para o consumidor;

valor de preferência - combinação, segundo um modelo de preferência, das utilidades dos níveis de atributos que compõem o produto. Comparando os valores de preferência de diferentes estímulos, é possível conhecer qual deles é o preferido pelo consumidor entrevistado.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), a construção de um modelo de análise conjunta possui um menor conjunto restritivo de suposições. Borg e Shye (1995) comentam que esse método não se baseia em testes de hipóteses ou estatísticos inferenciais, mas volta-se mais para a replicabilidade e construção acumulativa de teoria. Por esse motivo, optou-se pela replicação em sete produtos.

A pesquisa de análise conjunta é efetuada em etapas. As etapas do planejamento da pesquisa e de coleta de dados da análise conjunta são: 1º) planejamento do estímulo; 2º) forma do

modelo; 3º) planejamento da coleta de avaliações (seleção dos estímulos a serem apresentados, formas de apresentar os estímulos e modelos de resposta); 4º) coleta de avaliações e 5º) análise (FRIEDMANN, 1998; GOUVÊA, 2006).

A fase de planejamento do estímulo, ou seja, de seleção de atributos e níveis foi efetuada neste estudo a partir dos resultados da primeira fase da pesquisa de campo. É importante lembrar que, se forem selecionados os atributos errados, conclusões equivocadas serão tomadas quanto às escolhas do consumidor e os atributos de preferência mais importantes podem nem ser estudados. Além disso, o excesso de atributos e níveis é indesejável, por tornar a pesquisa inviável em sua realização (FRIEDMANN, 1998). Ao final desta seção, são apresentados todos os atributos e níveis de cada produto investigado.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), o número mínimo de estímulos é igual ao número total de níveis por todos os atributos menos o número de atributos mais um. Isso significa que, tem-se dez níveis por todos os atributos menos quatro atributos mais um, soma-se sete, o número mínimo de estímulos para os produtos: achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açucarado, *petit suisse* sabor morango e salgadinho de milho sabor queijo. Já para o produto batatinha frita ondulada, tem-se onze níveis por todos os atributos menos quatro atributos mais um, soma-se oito, o número mínimo de estímulos. Neste estudo, trabalhou-se com 9 estímulos e 1 estímulo *holdout* para todos os produtos. O estímulo de *holdout* não é usado para estimar os parâmetros do modelo, mas sim para fazer sua validação. Esse estímulo está descrito por produto no Apêndice F.

Quanto à segunda etapa, o modelo de preferência explica como o conjunto de atributos atua para compor a preferência do entrevistado. Neste estudo, foram utilizados os modelos: linear (se a preferência aumenta ou diminui linearmente em função da variação do atributo, no caso de atributos quantitativos) e de utilidade (modelo mais geral, que trata o atributo como qualitativo, e estima uma utilidade para cada nível, sem fazer suposições sobre sua forma) (ARTES, 1991). Para todos os produtos, o modelo considerou, para o atributo preço, o modelo de preferência linear decrescente (ou seja, foi feita a suposição de que a preferência do indivíduo diminui linearmente conforme aumenta o preço) e, para os demais atributos, o modelo de preferência utilizado foi o de utilidade (sem nenhuma suposição). A forma do modelo da análise conjunta deste estudo é aditiva, uma vez que, para se obter a preferência do indivíduo por um estímulo, somam-se as utilidades de cada nível que o compõem, isto é,

supõe-se a inexistência de interação entre os atributos. A seleção de atributos e níveis foi feita de forma a garantir que a correlação entre os atributos fosse mantida em níveis baixos (ARTES, 1991; GOUVÊA, 2006).

A etapa seguinte, a terceira, a de planejamento da coleta de avaliações. De acordo com os objetivos e recursos disponíveis para a pesquisa, é necessário decidir quais serão os estímulos apresentados (seleção), como será a apresentação dos estímulos utilizados e o modelo de resposta (FRIEDMANN, 1998). Entretanto, considerar todos os possíveis estímulos nem sempre é viável, pois o número de combinações pode ser demasiadamente grande. Nesta tese, a pesquisa foi planejada de modo a apresentar à consumidora menos estímulos, sem que houvesse prejuízo para a mãe de família de baixa renda fazer a sua avaliação.

Para selecionar quais estímulos seriam apresentados às respondentes, foi utilizado o planejamento fatorial fracionário (MONTGOMERY, 2005), que determina um subconjunto do total de estímulos possíveis e suficiente para que os parâmetros do modelo sejam satisfatoriamente estimados. A fim de evitar que estímulos óbvios fossem incluídos no estudo, o que poderia fazer a entrevistada deixar de levar o estudo a sério, tais estímulos foram eliminados, obtendo-se um planejamento quase-ortogonal, que, apesar de não ser ortogonal, não viola as suposições do modelo (HAIR JR. *et al.*, 2005). O planejamento ortogonal significa a restrição matemática que exige que as estimativas das utilidades sejam independentes umas das outras. Já o planejamento quase ortogonal significa que os desvios de ortogonalidade são pequenos e controlados na geração de estímulos (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Neste estudo, para os produtos achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açucarado, *petit suisse* sabor morango e salgadinho de milho sabor queijo, sem o planejamento fatorial fracionário, 36 estímulos foram apresentados. Já com o planejamento, foram apresentados às mães de famílias de baixa renda 10 estímulos. Para o produto batatinha frita ondulada, por sua vez, foram apresentados às mães 10 estímulos, em vez de 54. Isso permitiu evitar confusão e cansaço, que seriam causados pela escolha de muitos estímulos.

O método de formação aqui adotado foi o perfil completo que pode ser definido como “o método de apresentação de estímulos aos respondentes para a avaliação que consiste em uma descrição completa dos estímulos com todos os atributos” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 322), ou

seja, os estímulos foram formados com base na combinação de níveis de todos os atributos simultaneamente (ARTES, 1991). Esse método traz como vantagens a semelhança com uma situação real de compra, a facilidade de apresentação e interpretação e a obtenção de respostas menos tendenciosas (FRIEDMANN, 1998). Entretanto, apresenta como desvantagens o cansaço causado pela escolha de muitos estímulos e a possível influência na escolha da ordem dos atributos na apresentação do estímulo (FRIEDMANN, 1998).

A construção dos estímulos foi realizada, nesta pesquisa, por perfil completo, tendo sido os estímulos apresentados na forma de cartões não-numerados, que eram espalhados aleatoriamente sobre uma mesa disponível no supermercado ou no chão, quando a pesquisa foi realizada nos arredores do estabelecimento. Os estímulos podem ser visualizados no Apêndice D, que contém exemplos dos cartões. Optou-se pela utilização de cartões, pois, como indica Friedmann (1998), há uma menor influência sobre a respondente nesse caso, já que os cartões foram espalhados aleatoriamente sobre uma superfície de forma que os estímulos não foram apresentados numa ordem pré-definida. Um ponto que merece destaque foi o fato de as respondentes terem que saber ler para participarem da pesquisa, visto que os cartões não possuíam figuras.

Quanto ao modelo de resposta, foi utilizada a ordenação por postos: a respondente ordenava as ofertas apresentadas na ordem de preferência (ARTES, 1991).

Quarta etapa da análise conjunta é a coleta de avaliações, que pode ser efetuada de várias formas: como por carta, telefone, internet, entrevista pessoal. A entrevista pessoal traz como desvantagem seu custo, mas possui a vantagem de facilitar o entendimento da pesquisa por parte do entrevistado (FRIEDMANN, 1998). Neste estudo, a coleta das avaliações foi realizada por meio de entrevistas pessoais, nas quais a entrevistada foi convidada a ordenar os estímulos numa ordem que ia da maior preferência para a menor preferência (ordenação por postos conforme foi apresentado) sem empates, onde 1 representava o estímulo de maior preferência e 10, de menor preferência.

Antes de avaliar os estímulos, a respondente recebeu uma explicação sobre cada um dos atributos e níveis envolvidos no estudo, para garantir que ela tivesse compreendido as diferenças entre os estímulos. Os cartões explicativos estão no Apêndice E. Além disso, ela

foi informada de que todas as outras informações sobre o produto, que não constassem nos cartões, deveriam ser consideradas iguais entre os produtos.

Os atributos e níveis eram diferentes para cada categoria de produto, considerando a sua natureza. Entretanto, todas as categorias de produtos tiveram dois atributos em comum: preço (com três níveis, compatíveis com os preços do mercado) e marca (também com três níveis). Outros dois atributos foram utilizados para cada produto. A escolha dos atributos e níveis foi realizada com base na primeira fase da pesquisa de campo.

Além disso, os três níveis do atributo marca eram sempre a marca líder em participação de mercado, a marca de primeiro preço com apelo de menor preço e uma marca inventada (intitulada “Mascote”, ou de alguma variação desse nome, que tivesse semelhança com os outros dois níveis, como “Mascotinho”, por exemplo). O objetivo da utilização de uma marca inventada foi verificar se, mesmo que as outras condições do produto fossem ótimas, o consumidor estaria disposto a comprar uma marca desconhecida.

Finalmente, a quinta e última etapa é o tratamento das informações colhidas e sua análise, de acordo com os objetivos do estudo (FRIEDMANN, 1998). Os indivíduos foram, então, agrupados em classes de rendimento mensal familiar e foram calculadas as médias das importâncias de cada atributo e das utilidades dos níveis em estudo. O objetivo foi verificar se as pessoas que ganham até dois salários mínimos dão mais importância à marca que a outros atributos e, além disso, comparar esse resultado com o de pessoas com renda mais elevada. Decidiu-se por comparar as utilidades médias por classes de rendimento mensal familiar. Foram consideradas três categorias de classes de rendimento mensal familiar: 0 a 2 salários mínimos (2 SM a 4 SM); mais de 2 a 4 salários mínimos (mais de 2 SM a 4 SM) e mais de 4 a 5 salários mínimos (mais de 4 SM a 5 SM).

Adicionalmente, as entrevistadas responderam a uma série de perguntas sobre seus hábitos de consumo. Sobre as utilidades referentes à preferência, estimadas para cada mãe na análise conjunta, foi aplicada uma análise de agrupamentos. Com essa técnica, buscou-se formar grupos de entrevistadas com preferências semelhantes, os quais foram, então, descritos em função das variáveis auxiliares (idade – mãe e filho, escolaridade, renda, número de filhos).

Neste estudo, portanto, foi empregada a metodologia da análise conjunta tradicional, usando-se o modelo aditivo de preferência do consumidor com o método de apresentação de perfil

completo (HAIR JR. *et al.*, 2005). Vale ressaltar que o processo foi realizado num nível desagregado, isto é, foi construído um modelo para cada indivíduo entrevistado. Nesse caso, o tamanho da amostra não influencia o resultado, uma vez que os resultados obtidos são individuais.

Para medir o ajuste do modelo, é importante utilizar medidas de correlação, como o ρ de Spearman ou o tau de Kendall (MANUAL DE TREINAMENTO DO SPSS 11.0, 2001), entre as avaliações atribuídas aos estímulos pelas respondentes e as estimadas pelo modelo. Além disso, é adequado utilizar, conforme explicado anteriormente, o estímulo adicional de validação *holdout*. Esse estímulo não foi utilizado na estimação das utilidades, mas, uma vez que elas tenham sido estimadas, avalia-se a correlação entre as preferências estimadas para tal estímulo atribuídas pelas respondentes (MANUAL DE TREINAMENTO DO SPSS 11.0, 2001).

Os atributos definidos para cada produto, e seus respectivos níveis, foram:

- **Achocolatado em pó:**
 - **Marca:** Nescau, Mukky, Mascote;
 - **Embalagem:** tampa de rosquear, tampa de puxar;
 - **Nutrição:** com vitaminas e minerais, sem vitaminas e minerais;
 - **Preço:** R\$ 2,79; R\$ 2,99; R\$ 3,19.

- **Bebida láctea sabor chocolate:**
 - **Marca:** Toddynho, Kapo, Mascotinho;
 - **Ilustração:** sim, não;
 - **Nutrição:** com vitaminas e minerais, sem vitaminas e minerais;
 - **Preço:** R\$ 0,99; R\$ 1,19; R\$ 1,39.

- **Biscoito recheado sabor chocolate:**
 - **Marca:** Trakinas, Break Up, Mascote;
 - **Figurinha:** sim, não;
 - **Nutrição:** com vitaminas e minerais, sem vitaminas e minerais;
 - **Preço:** R\$ 0,89; R\$ 1,19; R\$ 1,49.

- **Cereal de milho açucarado:**
 - **Marca:** Sucrilhos Kellog's, Corn Flakes Açúcar Nutrifoods, Mascote;
 - **Brinde:** sim, não;
 - **Nutrição:** com vitaminas e minerais, sem vitaminas e minerais;
 - **Preço:** R\$ 2,39; R\$ 3,19; R\$ 3,99.

- **Petit Suisse sabor morango:**
 - **Marca:** Danoninho, Vigorzinho, Mascotinha;
 - **Ilustração:** sim, não;
 - **Nutrição:** com vitaminas e minerais, sem vitaminas e minerais;
 - **Preço:** R\$ 2,99; R\$ 3,29; R\$ 3,59.

- **Snacks - batatinha frita ondulada:**
 - **Marca:** Ruffles, Yokitos, Mascote;
 - **Sabor:** natural, cebola e salsa, churrasco;
 - **Nutrição:** sem gordura trans, com gordura trans;
 - **Preço:** R\$ 1,29; R\$ 1,49; R\$ 1,69.

- **Snacks - salgadinho de milho sabor queijo:**
 - **Marca:** Cheetos, Lucky, Mascote;
 - **Brinde:** sim, não;
 - **Nutrição:** sem gordura trans, com gordura trans;
 - **Preço:** R\$ 0,99; R\$ 1,19; R\$ 1,39.

Depois de realizada a análise conjunta, optou-se pela técnica de análise de agrupamentos ou *cluster analysis* com o objetivo de agrupar indivíduos com preferências semelhantes e analisar a composição desses grupos quanto às variáveis auxiliares presentes no questionário (JOHNSON; WICHERN, 2007).

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), a análise de agrupamentos é um conjunto de técnicas utilizadas para agrupar um conjunto de indivíduos em grupos, de tal forma que esses (também chamados de *clusters*) possuam máxima homogeneidade entre si e máxima heterogeneidade com relação

aos outros grupos, com relação a um certo conjunto de variáveis. Os agrupamentos, nesta pesquisa, foram construídos com base nas utilidades estimadas na etapa anterior da análise conjunta para cada indivíduo, o que implicou a formação de grupos com preferências homogêneas quanto aos atributos e níveis envolvidos. Vale ressaltar que a utilização dessa técnica não permite fazer inferência para a população (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A análise de agrupamentos conta com 4 etapas. Na primeira, decide-se sobre a padronização das variáveis; na segunda, é preciso definir o critério de parença; na terceira, determina-se a técnica de agrupamento e na quarta, analisa-se os agrupamentos (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A primeira etapa da aplicação da análise de agrupamentos é decidir sobre a padronização das variáveis envolvidas (BARROSO; ARTES, 2003; JOHNSON; WICHERN, 2007), para evitar que, por razões de ordem de grandeza, alguma das variáveis possua um peso desproporcional na definição dos grupos. Neste estudo, não houve a necessidade de se padronizar os dados, pois eles estavam na mesma escala. Depois disso, define-se a escolha de um critério de parença (BARROSO; ARTES, 2003), que serve para definir a distância entre dois objetos que pode ser dividida em duas categorias: medidas de similaridade ou dissimilaridade (HAIR JR. *et al.*, 2005; POHLMANN, 2007). Neste estudo, a medida de parença aqui utilizada foi a distância euclidiana, que é uma medida de dissimilaridade e a mais comumente utilizada (HAIR JR. *et al.*, 2005; POHLMANN, 2007). Os requisitos de normalidade, linearidade e homoscedasticidade têm pouco significado nesta técnica (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Os atributos categóricos deste estudo, como marca, presença de brinde ou não, presença de ilustração ou não, presença de figurinha ou não, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais, sem gordura trans ou com gordura trans), embalagem (tampa de rosquear ou tampa de puxar) e sabor (natural, churrasco e cebola e salsa), foram representados por uma variável *dummy* (BARROSO; ARTES, 2003), de forma a possibilitar que eles fossem considerados no cálculo das distâncias entre os indivíduos.

Uma vez definidas as variáveis que serviram de base para o estudo e a medida usada para definir a distância entre os indivíduos utilizando tais variáveis, a etapa seguinte foi decidir a técnica para realizar os agrupamentos (BARROSO; ARTES, 2003). As técnicas para agrupamentos são conglomerados hierárquicos ou conglomerados não hierárquicos. Segundo Gouvêa (2006), no conglomerado hierárquico, no início cada elemento é isolado em um

conglomerado (*cluster*); em seguida, há agregações de *clusters*, chegando, no final, a um *cluster* apenas com todos os elementos. Já no conglomerado não hierárquico, por meio do método de k-médias, é preciso definir, *a priori*, o número de conglomerados. Em geral, usa-se o método hierárquico para se obter uma estimativa desse número.

Segundo Barroso e Artes (2003), uma opção é aplicar aos dados a técnica de conglomerado hierárquico pelo método de Ward e, depois, utilizar o seu resultado para definir o número inicial de grupos que pareça razoável, para, então, aplicar o método de conglomerados não hierárquicos por meio da k-médias. Esse foi o procedimento usado neste estudo.

Barroso e Artes (2003) também mencionam que a etapa seguinte do estudo é a interpretação dos grupos formados, segundo os interesses do estudo. Dessa forma, a partir das utilidades estimadas para os níveis de determinado produto do estudo, foi aplicado o método hierárquico de Ward para formar grupos homogêneos de entrevistadas. Com isso, foi possível indicar o número de *clusters* aparentemente mais apropriado. Para alguns produtos, foram construídos três *clusters*, enquanto que, para outros, quatro. Uma vez obtida a quantidade de *clusters* a serem construídos, foi aplicado, para cada produto, o método não hierárquico de k-médias. Em seguida, cada *cluster* foi analisado segundo as preferências e também segundo as variáveis auxiliares do estudo.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são analisados os dados da pesquisa e apresentados os resultados. A pesquisa de campo foi realizada em duas fases. Na primeira, buscou-se levantar e identificar os fatores utilizados pelas mães de famílias de baixa renda no processo de decisão de compra. Como já explicitado, os produtos pesquisados são: achocolatado em pó; bebida láctea sabor chocolate; biscoito recheado sabor chocolate; cereal de milho açucarado; *petit suisse* sabor morango e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo). Na segunda fase, buscou-se determinar a preferência de compra dessas mães em relação aos produtos selecionados para este estudo, isto é, verificou-se a ordem de preferência dos atributos considerados pelas mães no momento da compra.

5.1 Primeira fase da pesquisa de campo

Os resultados obtidos na pesquisa de campo foram analisados de acordo com os *templates* apresentados no capítulo anterior.

Serão apresentados, ao longo deste capítulo, quadros contendo resumo das informações da primeira fase da pesquisa de campo, nos quais as mães são identificadas pela letra E, seguida de um número, de acordo com a seguinte legenda:

- E (1) - Laura Helena Evangelista;
- E (2) - Elizete Oliveira do Nascimento;
- E (3) - Soraia da Silva Nunes;
- E (4) - Midori Nakaoski;
- E (5) - Érika Cristina Lopes Soares;
- E (6) - Priscila Lopes;
- E (7) - Elza Ferreira Cravo Oliveira;
- E (8) - Maria Silvania Jesus de Barros;
- E (9) - Rosana Araújo Simão Santos.

Antes da exposição do perfil das respondentes, julgou-se importante apresentar informações sobre o local de residência delas para facilitar o entendimento das análises.

5.1.1 Caracterização do local

As respondentes moram no bairro do Saboó, na cidade de Santos. Todas já moraram em barracos. Entretanto, as entrevistadas 1, 2, 3, 4, 8 e 9 são ex-faveladas e, hoje, possuem endereço e moram na avenida Martins Fontes, no conjunto habitacional chamado Mário Covas construído pelo Governo do Estado. As outras, 5, 6 e 7, continuam morando na favela e estão esperando o governo finalizar a construção das outras torres. Os edifícios localizam-se ao lado da favela.

No bairro, há três supermercados de vizinhança: o mercado do Maneco, o mercado do Almeida e o Varandas. Além disso, há o Assai, um supermercado que comercializa produtos que são vendidos tanto no atacado quanto no varejo. Todos esses estabelecimentos são próximos da residência das respondentes.

5.1.2 Perfil das entrevistadas

As entrevistadas (E) são apresentadas no Quadro 15 na seqüência em que ocorreram as entrevistas.

Quadro 15 – Perfil das respondentes

E	Idade	Estado civil	Profissão	Escolaridade	Nº de filhos e idade	Renda mensal familiar	Tipo de telefone
1	42	casada	do lar	1º grau completo	2 (5 e 8 anos)	R\$ 2.000,00	fixo
2	27	Mora com um parceiro	do lar	até a 3º série do 1º grau completo	3 (3, 6 e 10 anos)	R\$ 700,00	fixo
3	29	Mora com um parceiro	doméstica	1º grau completo	4 (3 meses, 5, 7 e 11 anos)	R\$ 1000,00	fixo
4	26	solteira	auxiliar de escritório	2º grau completo	1 (5 anos)	R\$ 1500,00	celular
5	27	casada	promotora de vendas	2º grau completo	1 (5 anos)	R\$ 1.900,00	fixo
6	26	Mora com um parceiro	do lar	2º grau completo	2 (4 e 5 anos)	R\$ 500,00	celular
7	37	solteira	doméstica	1º grau completo	3 (3, 12 e 15 anos)	desempregada	fixo
8	31	casada	do lar	até a 4º série do 1º grau completo	2 (6 e 10 anos)	R\$ 700,00	celular
9	31	casada	do lar	1º grau completo	2 (1 e 4 anos)	R\$ 1000,00	celular

Conforme apresentado, todas as entrevistadas são mães e possuem idade entre 26 a 42 anos. A idade média das entrevistadas é de 30,6 anos.

Em relação ao estado civil, quatro (E - 1, 5, 8 e 9) disseram ser casadas; três (E - 2, 3 e 6) moram junto com um companheiro e as demais (E - 4 e 7) são solteiras com filhos. Cinco das nove entrevistadas (E - 1, 2, 6, 8 e 9) disseram ser donas de casa e o restante (E - 3, 4, 5 e 7) trabalha fora para ajudar no orçamento do lar.

Em relação à escolaridade, apenas três (E - 4, 5, 6) possuíam o 2º grau completo. Isso se refletiu nas respostas curtas e na falta de desenvoltura durante a entrevista. Verificou-se também que as mais novas possuem mais estudo do que as mais velhas e que, além disso, as respondentes podem ter se sentido um pouco inibidas com a presença da entrevistadora, uma vez que três das entrevistadas (E - 2, 8 e 9) temiam não saber responder as perguntas.

Essas mães possuem de um a quatro filhos com idade média de 6 anos e a renda mensal familiar delas é de até cinco salários mínimos, ou seja, as entrevistadas se enquadram na categorização de baixa renda utilizada neste estudo.

É importante ressaltar que a entrevistada 6, apesar de morar num barraco, possui celular, aspecto que remete ao conceito de motivação e à pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow, segundo mostra Limeira (2008a), em que alguns indivíduos preferem comprar um celular em vez de suprir primeiramente as suas necessidades fisiológicas e de segurança.

Um outro ponto relevante é o endereço, pois as entrevistadas 1, 2, 3, 4, 8 e 9, ao se mudarem para os apartamentos, passaram a ter endereço como muitos cidadãos brasileiros. Já as entrevistadas 5, 6 e 7 ainda esperam pela concretização da casa própria.

Esses dados pessoais foram obtidos por meio de perguntas feitas ao término da entrevista, pois considerou-se que, desse modo, as respondentes já estariam mais à vontade e constrangimentos seriam evitados.

5.1.3 Momento da compra

Os estudos de Parente, Barki e Kato (2005) e Assad e Arruda (2006) mostraram o paradoxo do poder e da frustração do momento da compra das pessoas pertencentes à baixa renda brasileira: ao mesmo tempo em que desfrutam de sentimentos positivos como felicidade e alegria por abastecerem a casa, também ficam frustradas por terem um orçamento limitado que lhes obriga a fazer escolhas, em razão de não poderem comprar tudo o que desejam.

O momento da compra foi considerado prazeroso ou estressante. Das nove entrevistadas, oito adoram (E – 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9) fazer compras, conforme revelaram os seus comentários:

Adoro! É um momento que desestressa. (E 7)

Ah! Acho que é bom para a dona de casa. (E 8)

Eu acho divertido.(...) chato é ir para o pronto socorro. (E 9)

Uma entrevistada (E1), porém acha que o momento da compra é igual a qualquer outro momento da tarefa rotineira de cuidados com o lar, com o qual ela já está acostumada, não tendo nenhuma motivação a mais na vida para esse momento.

5.1.4 Utilização de lista

As pessoas de baixa renda geralmente fazem lista de compra no supermercado para não ficarem constrangidas na hora de fazer o pagamento, segundo revelaram Barreto, Bochi e Abramovicz (2004).

Quanto à frequência da elaboração da lista, das entrevistadas, cinco fazem lista sempre (E - 2, 3, 4, 5 e 9); uma (E 6) faz às vezes e três não fazem (E - 1, 7 e 8).

Já no que se refere às razões de elaboração da lista, conforme indicam os depoimentos a seguir, são, respectivamente, tentar evitar a compra por impulso (E - 2 e 3); o esquecimento (E - 5); tentar garantir gastar o mesmo valor despendido em compra anterior (E - 4).

Eu sempre levo a lista e fico olhando, né. Agora, tem vezes que eu não coloco na lista, mas eu sempre trago para eles. (E 2)

Levando a listinha, eu já vejo tudo o que eu vou precisar. É o grosso....Arroz, feijão, essas coisas, né. E depois o supérfluo, bolacha geralmente eu compro no grosso, pois os meninos não podem ficar sem, né. Danone, salgadinho, bala são supérfluos depois que eu sempre compro. (E 3)

Eu faço porque eu esqueço muito. (E 5)

Olha, acho que você passou coisa a mais. Porque eu já estou acostumada a fazer sempre aquela compra. E hoje muda, muda um pouco o preço, mas não muda tanto como antigamente, há 20 anos atrás, há 15 anos atrás. E geralmente, estou certa. A gente está acostumada, está na lista. (E 4)

Em relação às entrevistadas que não fazem lista, um dos comentários, o da entrevistada 7, chamou a atenção porque ela declarou que uma boa dona de casa sabe de cor o que precisa ser adquirido para a sua casa, portanto, não tem a necessidade de fazer lista:

Não faço lista, porque uma boa dona de casa não precisa de lista, precisa? (E 7)

5.1.5 Local de compra

Os resultados encontrados no campo apresentaram convergência com a literatura que aponta para o fato de que a população de baixa renda paga mais caro pelos alimentos, na maioria das vezes (BERRY, 1972; KUNREUTHER, 1973; ZAMITH, 1993; CHUNG e MYERS JR., 1999; HOFFMANN, 2007), de acordo com o apresentado no capítulo 3. O preço mais alto, contudo, é compensado pela oferta adequada e pela proximidade da residência ao varejo de vizinhança, o que elimina o custo de deslocamento (D'ANDREA, STENGEL e KRSTELJ-GOEBEL, 2003).

Em relação a esse custo, o depoimento a seguir é revelador e bastante ilustrativo:

Eu acho que compensa, porque é mais perto. (...) Eu sei que pago um pouquinho a mais. Mas tipo, vai que dá para ir a pé, não precisa pegar ônibus, é mais fácil. (E 4)

O Quadro 16 reúne os resultados:

Quadro 16 – Local costumeiro de compra

Entrevistada	Local costumeiro de compra
1	Assai e mercado de bairro
2	Compre Bem e mercado de bairro
3	Assai e mercado de bairro
4	mercado de bairro
5	Krill
6	Assai
7	Assai
8	Assai
9	Assai

Neste estudo, as entrevistadas se mostraram mais propensas a fazer compras em estabelecimentos perto de casa: as entrevistadas 1, 3, 6, 7, 8 e 9 costumam comprar no Assai,

que atende tanto o atacadista quanto o consumidor final e fica a um quarteirão de onde elas moram. Além disso, as entrevistadas 1 e 3, já citadas, também compram no mercado de bairro e as entrevistadas 2 e 4 fazem compras apenas no mercado de bairro.

Merece destaque, ainda, o fato de as entrevistadas 7 e 8 comprarem no supermercado de vizinhança do Almeida apenas quando necessitam de algo com certa urgência. Evitam, geralmente, ir a esse estabelecimento devido ao preço elevado de seus produtos em comparação com os preços praticados pelo supermercado Assai:

O que a gente mais frequenta é o Assai, né. Além de ser o mais perto, nem tem o que discutir, eu sempre vou lá. A coisa mais rara é eu ir no Almeida (E 7)

No Almeida, o preço é maior, eu só compro o que está precisando naquela hora. (E 8)

É relevante, por fim, esclarecer que os mercados de bairro referidos são Maneco, Almeida e Varandas. Tanto o Krill como o Compre Bem são supermercados que se localizam mais distantes do local de moradia das entrevistadas. O CompreBem fica na mesma avenida do supermercado Assai, no entanto esse último se localiza na avenida Nossa Senhora de Fátima, número 804 e o CompreBem está no número 50; já o Krill se localiza em outro bairro, Rádio Clube.

5.1.6 Frequência de compra

O consumidor de baixa renda, devido à inconstância dos seus rendimentos, não só faz a compra mensal como também faz visitas diárias ao supermercado, conforme apresentado no capítulo 3 (PARENTE; BARKI; KATO, 2005; ASSAD; ARRUDA, 2006). Neste estudo, houve convergência entre a prática e a teoria, ou seja, a grande maioria das entrevistadas faz uma compra grande mensal, quando recebe o salário que sustenta a família, e pequenas compras “picadas” durante a semana, quando necessita de algo. É o que mostram os relatos das entrevistadas 2 e 7 que adquirem *snacks*, salgadinhos de milho:

Eles comem rápido. Só que eu trago só um, eles comem bastante, eu trago só um, para não ficar muito enjoativo. Acabou, compro mais. (E 2)

Não dá tempo nem de ir pro potinho porque eles já comem assim que eu chego. Entendeu? Quando eu falo, cadê aquele salgadinho que eu comprei...*Ah! Mãe, é para guardar, eu não sabia, eu já comi.* (E 7)

O Quadro 17 traz a frequência de compra das entrevistadas.

Quadro 17 – Frequência de compra

Entrevistada	Frequência
1	Uma vez a cada quinze dias e compras picadas
2	Segundo domingo do mês e compras picadas
3	Uma vez por mês e compras picadas
4	Uma vez por mês e compras picadas
5	Uma vez por mês e compras picadas
6	Uma vez por mês e compras picadas
7	Uma vez por mês e compras picadas
8	Uma vez por mês e compras picadas
9	Uma vez a cada quinze dias e compras picadas

5.1.7 Papéis de compra

Todas as participantes desta primeira fase da pesquisa de campo costumam fazer a compra de mantimentos do lar. Assim, esse ponto também revelou aderência com a fundamentação teórica, apresentada no capítulo 2. As mães são as compradoras; dependendo da situação de compra, são as decisoras e, muitas vezes, também são as consumidoras dos produtos adquiridos (BARLETA, 2006). Neste estudo, muitas vezes, deixam seus filhos escolherem os produtos no ponto-de-venda, não decidindo pela compra, conforme aparece nos comentários de E - 1, 2, 7 e 8:

É, eu vou junto, eu acompanhando e estou sempre com meu marido, eles vão lá para pegar salgados e bolachas, eles que pegam com o meu marido. Por mim, eu esposa, eu compraria o que eu quisesse, mas pelo meu marido, ele diz para eu comprar o que eles querem. (E 1)

É criança, faz aquele escândalo e ele quer aquele e pronto. A gente tem que comprar e pronto. Compramos, não tem jeito. Aí ele vai querer Toddynho, vai querer Sucrilhos, vai querer Danone, vai querer um monte de coisa. (E 2)

Bolacha aqui em casa só Trakinas, né. Se traz uma outra [...].eu nunca acerto o sabor, eu trago de morango e eles gostam de chocolate. Aí, eu falo no mercado comigo, meu Deus: morango ou chocolate e acabo trazendo a bolacha errada! “A senhora parece que nunca aprende”. Às vezes, quando eu vou fazer compra agora eu já levo ele. Escolhe a bolacha e a bolacha do seu irmão. Porque quando chega em casa, eu não quero que fale: não gosto dessa, essa é ruim. (E 7)

Querem pegar os mais caros sempre. (E 8)

Ao levar os filhos, as respondentes disseram que acabam gastando mais no estabelecimento de compra (D`ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003). Os relatos apresentados revelaram que a mãe não é a decisora da compra, sendo esse papel desempenhado pelos filhos.

Outras mães (E - 3, 4, 5 e 6) decidem pela família, mas tentam não errar na compra, pois os filhos podem reclamar e não consumir o produto que poderá ficar guardado no armário e acabar estragando, o que representa gastos adicionais e, por consequência, perda de dinheiro. Nesse caso, podem ocorrer os riscos monetário, social e psicológico, nos termos abordados no capítulo 2. Seguem relatos que revelam que a mãe é a compradora e a decisora dos produtos a serem adquiridos:

Eu já sei, já sei e já compro. Porque, se eu comprar fora do que eles gostam, eles não vão comer. (E 3)

Quando o dinheiro está mais curto, quem decide sou eu. Mas, por eles mesmos, eles querem pegar dos melhores. (E 4)

“Ah! Não gostei daquele achocolatado. Não gostei.” Aí eu nem levo, porque se eles não gostaram, não vou levar coisa que não gosta. (E 6)

Em alguns desses comentários (E - 3 e 6), apesar de a mãe ser a decisora, ela leva em consideração a opinião do filho.

O Quadro 18 resume quem acompanha as mães durante as compras:

Quadro 18 – Quem acompanha as mães nas compras

Entrevistada	Compra acompanhada
1	Com a família
2	Com os filhos
3	Sozinha
4	Sozinha
5	Com o marido
6	Sozinha
7	Com os filhos
8	Com a família
9	Com a amiga

5.1.8 Processo de Decisão

O modelo de processo de decisão de compra, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), possui sete estágios conhecidos por: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte. Esse é o modelo usado nesta pesquisa, de modo que cada um desses estágios é agora exposto, considerando-se evidentemente os resultados alcançados.

Reconhecimento da necessidade

O início do processo se dá quando uma pessoa reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Nesta pesquisa, observou-se que a maioria das respondentes reconhece a necessidade de saciar a fome de seus filhos e da família e a supre comprando alimentos. As mães entrevistadas costumam comprar os produtos investigados nesta tese (achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açucarado, *petit suisse* sabor morango e *snacks* - batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo); no entanto, nem todas compram todos os produtos citados com a mesma frequência. A batatinha frita ondulada e o cereal de milho açucarado foram os produtos comprados com menor frequência.

Busca de informações

Determinado um problema que demande uma ação efetiva, inicia-se a busca de informações, que pode resumir-se a algum dado previamente armazenado na memória ou a algum dado que é o resultado de uma busca externa mais detalhada para reunir a maior quantidade possível de informação. Não só as propagandas, os vendedores e os *displays* em lojas mas também a família e os amigos são fontes de conhecimento. Neste estudo, percebeu-se que essas fontes foram explicitadas pelas mães entrevistadas e algumas delas disseram ainda que seus filhos buscam informação no amiguinho, querendo imitá-lo, por meio da aquisição do mesmo produto. Mowen e Minor (2003) definem esse momento como o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que consigam efetivamente resolver o problema. O processo de busca de informação apresenta uma ampla gama de fontes, como se vê nos depoimentos coletados.

Sempre que passa na televisão, ele fala: “- Mãe, compra esse salgadinho, vem isso?” Agora, tem esse salgadinho também, com aqueles *cards*, de desenho. Ele vê, se estiver no mercado ou passa na rua e tiver o biscoito, ele vai querer. E o Sucrilhos sempre vem com algum brindezinho. (E 1)

Porque eles gostam bastante, né...eles vêem as outras crianças comendo e querem comer também.(E 2)

Agora eu busco informação, sim, pois a minha sobrinha comeu e ficou intoxicada. Então, agora eu evito comprar o que ela comeu, né. (E 3)

Tudo que ele vê na televisão, ele pede. Aí, eu falo às vezes esse é igual. Aí ele fala: não, esse não tem o desenho que eu vi. (E 7)

Se ele vê o amigo comendo o amarelo, ele vai querer igual. Teve uma vez que teve uma moda do salgadinho que deixa a boca quente e gelada, deixa a língua azul e aí ele quis. Por que cada vez eles lançam uma coisa: boca quente, azul, gelada, apimentado. (E 8)

As fontes observadas nesses depoimentos foram a televisão, a família e os pares (amigos).

Avaliação de alternativas pré-compra

Depois de realizada a busca de informação, algumas mães (E – 1 e 8) deste estudo muitas vezes avaliaram as opções dos produtos comercializados no próprio ponto-de-venda, visto que

elas já possuíam um supermercado de costume para fazer as compras. Vale ressaltar o estudo do POPAI (2008) que apontou que cerca de 85% das decisões são feitas no ponto-de-venda.

Neste estudo, algumas mães revelaram que realizam compras totalmente planejadas, visto que já saem de casa com uma lista de compra com as marcas a serem adquiridas. Outras decidem a compra na hora, no estabelecimento, caracterizando um compra não-planejada, por impulso.

Especificamente em relação aos produtos considerados nesta tese, o achocolatado em pó e o biscoito costumam estar na lista de compra já com as marcas definidas: Nescau e Trakinas. Já o *snack* (salgadinho de milho) não está na lista, mas muitas vezes as mães o acabam comprando para seus filhos.

No estudo de Barreto, Bochi e Abramovicz (2002) com mulheres da classe C, os autores classificaram a lista de compras em três categorias: itens imprescindíveis, itens que são abandonados se o dinheiro for curto e itens supérfluos desejáveis. Para os três tipos de itens abordados no estudo dos autores, diversos produtos, foram listados, dentre os quais chocolateado em pó, *snacks* (salgadinho de milho) e doces/sobremesa. O chocolateado em pó foi colocado na lista dos itens que são abandonados, se o dinheiro for curto. Já o *snack* fazia parte da lista dos itens supérfluos desejáveis, assim como também doces/sobremesa. Pelas entrevistas, foi verificado que as mães E 1 e E 3 dão de sobremesa a seus filhos o *petit suisse*. Assim como também já tinha sido concluído na pesquisa realizada pela Latin Panel (LEITE, 2006), a qual apontou que as classes econômicas C, D e E passaram a comprar *snacks*, neste estudo, ficou claro que todas as mães compravam *snacks* (salgadinhos de milho) para as crianças pela praticidade e compravam também batatinhas Ruffles, só que mais para consumo próprio do que para o dos filhos.

Compra

No estágio da compra, a mãe de família de baixa renda decide por adquirir ou não o alimento. Há vários fatores que podem influenciar o processo de compra, os quais serão apresentados na seção seguinte. Algumas mães já saem de casa com as marcas a serem compradas definidas conforme explicado anteriormente; outras decidem por trocar de marca na hora da compra,

por falta de recursos econômicos, segundo apresentado no capítulo 2. É o que indica o comentário de E4:

A gente faz aquele planejamento todo, a gente fala: “-Ah! Meu Deus do céu. Bem que a gente podia comprar aquele outro”. (E 4)

Consumo

Os produtos investigados são comprados pelas mães, mas alguns deles como cereal, batatinha frita ondulada e biscoito são consumidos pela família e os outros produtos restantes como o achocoltado em pó, a bebida láctea, o salgadinho de milho e o *petit suisse* são mais consumidos pelos filhos. Na casa de uma das entrevistadas (E7) foi presenciada uma cena de criança comendo um pacote de biscoito em menos de dez minutos.

Além desses dados, neste estudo verificou-se, por um lado, que as mães (E - 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 9) compram marcas mesmo quando se trata de produtos que são consumidos dentro de casa, isto é, mesmo quando apenas a família saberá qual marca está sendo consumida. Por outro lado, a entrevistada 3 relatou que os seus filhos não querem levar para escola uma marca de *snacks*, salgadinho de milho, ou de biscoito desconhecida para consumo coletivo ou na frente dos amigos:

Ninguém quer levar o pior. Sempre querem levar uma marca igual, né. Vou levar o salgadinho que vem com brinde que é uma marca melhor, eles não querem levar uma marca pior. Se for para levar do outro, eles não querem levar. (E 3)

Isso pode ser entendido por meio do autoconceito, tratado na seção 2.1.2, que tem influência no consumo, pois as pessoas se expressam por meio do uso de alguns produtos e marcas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, nesse estágio de consumo, ressalta-se que as entrevistadas relataram que os produtos investigados são para consumo no dia-a-dia e nenhum deles é para datas especiais como aniversário.

Avaliação pós-consumo e descarte

Em relação à avaliação pós-consumo e o descarte, uma das mães, a E 3, que teve uma sobrinha que passou mal ao comer *snacks* (salgadinho de milho), de acordo com suas palavras, de “fundo de quintal”, avalia a satisfação de seus filhos, quando consomem um produto, verificando se eles passam bem e se pedem novamente a mesma marca. Já a entrevistada 8 afirmou que percebe, ao experimentar um produto de marca do canal de marketing, a diferença na qualidade do produto, que, para ela, é ralo e não tem consistência, no caso do *petit suisse*. Além disso, todas as mães disseram que, uma vez que os salgadinhos de milho e biscoito são produtos que acabam de forma rápida, eles acabam sendo repostos nas compras picadas durante o mês, conforme explicado anteriormente.

5.1.9 Fatores que influenciam a compra

Nesta seção, serão expostos os fatores levados em consideração, na hora da compra, por mães de famílias de baixa renda. Os resultados aqui apresentados foram utilizados para a confecção do instrumento de coleta de dados da segunda fase da pesquisa de campo. A apresentação dos fatores de compra ocorrerá na seguinte ordem: achocolatado em pó; bebida láctea sabor chocolate; biscoito recheado sabor chocolate; cereal de milho açucarado; *petit suisse* sabor morango e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo).

Achocolatado em pó

Os fatores que as mães mais levam em consideração na hora da compra são: marca, preço, embalagem (tampa de puxar ou rosquear) e nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais):

Eu digo assim, eu não troco no momento, é assim, eu não troco se eu estiver com um dinheiro legal, eu não troco. Mas, se eu estiver com o dinheiro muito pouco, eu sou obrigada a trocar. Porque o dinheiro está curto e eu não vou levar uma coisa cara, se eu estou com o dinheiro curto. (E 1)

Nescau dissolve fácil, tem umas que não dissolve, ficam aqueles carocinhos em cima, o É o que eu te falei, não vale nem à pena, às vezes você levar uma baratinha. (E 3)

Eu vi a propaganda das vitamina na televisão, acho que é bom...(E 7)

Eu comprava só daquele, só por causa do copo. Mas era o mesmo valor, os mesmos gramas e tudo, mas era porque o copo era bonitinho. E dá até para você guardar outras coisas, porque ele é de alumínio. (E 9)

Foi curioso notar que oito entre nove mães preferiram comprar Nescau. Uma delas (E8) inclusive disse que o seu filho enjoou de Nescau, e hoje, só compra Toddy. A entrevistada 4 disse que já tentou mudar de marca, mas o seu filho percebeu a mudança e não aceita outro produto. Esse produto costuma ser consumido pelas crianças no café da manhã e antes de dormir.

Entretanto, as mães (E - 1, 8 e 9) disseram trocar de marca de achocolatado em pó quando adquirem o produto para fazer um bolo. Nesse caso, optam pela marca Mukky ou Da Barra. As marcas citadas de achocolatado em pó foram: Nescau, Toddy, Mukky e Da Barra.

Bebida Láctea

Os fatores que as mães mais levam em consideração na hora da compra de uma bebida láctea são: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais e sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não:

Só que você vai comprar é ralo, é tipo água com achocolatado, não é que nem o Nescau, que nem o Toddynho, que é bem concentrado, que é leite com Nescau, entendeu? (E 3)

Eu vejo o mais barato, eu compro Kapo. (E 4)

Eles pedem sim, o que tiver bonequinho... (E 8)

Porque é mais gostoso, bem mais forte, não contém muito açúcar (E 9)

A entrevistada 3 oferece aos seus filhos a bebida láctea antes de eles irem dormir, conforme o relato abaixo indica:

Toddynho, geralmente eu dou para eles quando, depois assim, vão dormir, em vez de dar leite com Nescau, eu sempre dou Toddynho. Porque eles, cada um tem o seu tantinho certo, toma e vai dormir. (E 3)

Os produtos mais citados durante a entrevista foram: Kapo, Nescau Prontinho e Toddynho.

Biscoito recheado

Os fatores que as mães mais levam em consideração na hora da compra de um biscoito recheado são: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de figurinha ou não, conforme revelam os relatos abaixo:

Eu escolho na hora, não tenho esse. É que nem eu te disse anteriormente, preço mais barato, eu estou comprando. (E 1)

Agora, se tiver figurinha, eles querem. (E 2)

Também a marca, porque tem uns que você compra a RS 0,50, mas a gente vê que a bolacha é dura, o biscoito é duro, é muito corante. Então, eu prefiro comprar da marca boa, que nem eu te falei, por causa da qualidade também. (E 3)

Trakinas tem vitaminas. (E 7)

Os produtos mais citados durante a entrevista foram: Bono, Trakinas, Parmalat e Passatempo. Houve um crescimento das marcas de primeiro preço nas categorias de biscoitos, conforme mostra o estudo de Barreto, Bochi e Abramovicz (2002); no entanto, essas marcas não foram mencionadas pelas entrevistadas. Os biscoitos são consumidos em casa no café da manhã e na escola.

Cereal de milho açucarado

Os fatores que as mães mais levam em consideração na hora da compra de um cereal de milho açucarado são: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de brinde ou não:

Está muito caro, se estiver mais baixo, eu compro. (E 1)

Agora, se tiver um brinquedinho, eles querem. Mas, eu não faço as vontades deles, nesse lado. Esse mês eu trouxe. Eu trouxe um, que era para o menino, porque ele ficou enchendo o saco, só que ele estava em oferta, aí a gente trouxe. (E 2)

A diferença é mínima de um real e pouco, eu prefiro comprar também a marca melhor. (E 3)

Vejo mais, por causa mais, da nutricionista das crianças, que eles passam. Então, o meu filho come mais o de Sucrilhos mesmo, normal. E ela já come mais, tem que comer mais coisas com fibras, fibras, aveia, por causa do intestino dela. Então, eu compro mais Sucrilhos, do tigre, para ele e o outro de fibras e cereais para ela. (E 9)

Os produtos mais citados durante a entrevista foram: Sucrilhos, Nutrifoods e Skarchitos (cereais embalados em saco plástico e não em caixa de papelão) e Nescau Cereal.

Petit suisse

Os fatores que as mães mais levam em consideração na hora da compra de uma bebida láctea são: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais e sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não:

Tem vezes, que eu levo o do Bob Esponja também. (E 2)

De repente a gente compra uma marca baratinha, nunca está com qualidade, então, eu sempre compro pela marca. (E 3)

O danoninho tem vitaminas, vi na televisão. (E 7)

Costumo assim, quando o preço está baixo. Que agora, está R\$ 4,00, R\$ 5,00, R\$ 6,00, não dá para comprar direto. Agora, quando está em promoção, se tem promoção, eu levo. (E 8)

Os produtos mais citados durante a entrevista foram: Chambinho, Danoninho, Vigorzinho e Parmalatinho.

Snacks - batatinha frita ondulada

Os fatores que as mães mais levam em consideração na hora da compra de batatinha frita ondulada são: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e sabor (natural, churrasco e cebola e salsa):

Segurança, porque eu sei que se acontecer alguma coisa, eu tenho aonde recorrer. Os outros a gente não sabe ... São marquinhas que a gente não sabe aonde fica e como faz. Então, essas aí, eu geralmente tenho mais preconceito, a marca me dá mais segurança. Não vale a pena trocar por 10 centavos a menos para comprar outro. Vale mais você comprar uma coisa melhor. (E 3)

Às vezes, eu vario, eu compro a de churrasco, às vezes a de cebola e salsa. Leio também os ingredientes, se contem gordura trans, essas coisas toda. (E 5)

Olha assim, eu compro mais esses salgadinhos por causa deles. Eles são fissurados por salgadinho e o de churrasco é o sabor preferido deles. (E 6)

Ah! É, pelo preço. No caso, se estivesse em promoção esse aqui, eu comprava. (E 8)

A marca mais citada durante a entrevista foi Ruffles.

Snacks - salgadinho de milho

Os fatores que as mães mais levam em consideração na hora da compra de salgadinho de milho são: marca, preço, nutrição (com gordura trans e sem gordura trans) e presença de brinde, conforme os relatos abaixo:

Eu não vou ter problema. Se acontecer alguma coisa, eu tenho como ligar tenho como comunicar..não sei...tem salgadinho que a gente nunca viu uma propaganda, nunca viu na televisão, em mercado grandes só em boteco. Os outros, você vê em supermercado grande e tem o costume de ver e às vezes, você compra o mais barato e dá problema. Sou fiel às marcas. (E 3)

Estão de dieta, as crianças, agora. Então, eles vão entrar agora o mês que vem, por isso agora tem que olhar tudo. Se é nutritivo, se não é. Se tem muita gordura, por causa do colesterol, por causa dessas coisas de criança. Estão tudo acima do peso. (E 3)

Que nem, salgadinho, ele gosta de salgadinho que tem brinde dentro. Acho que por causa do brinde também. (E 4)

Compro sempre o da promoção. (E 8)

Os produtos mais citados durante a entrevista foram: Cheetos, Fandangos, Torcida e Lucky. A empresa paulistana Comércio de Doces Lucky, que detinha as marcas Fofura, Torcida e Lucky, possuía sua pequena sede no Tatuapé, zona leste do município de São Paulo; porém, após o Plano Real, mudou-se para uma fábrica de 8 mil metros quadrados em Itaquera, também na cidade de São Paulo (PEIXOTO, 2002). A Lucky acabou sendo adquirida pela Elma Chips em outubro de 2007 (D'AMBROSIO, 2007d). A transação ainda está sendo analisada pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica).

Houve um crescimento das marcas de primeiro preço nas categorias de *snacks* (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002) e essas marcas, Torcida e Lucky, foram mencionadas pelas entrevistadas (E – 1, 2 e 6). Os salgadinhos de milho são consumidos em casa e na escola.

5.1.10 Marcas

Um ponto que merece atenção é o produto da marca do canal de marketing, pois apenas uma, das nove mães entrevistadas, compra esse tipo de produto e, ainda assim, adquire poucos itens. Esse dado está em concordância com o estudo da ACNielsen (2007a), apresentado no

capítulo 2, o qual concluiu que as classes econômicas A e B são as que mais consomem tais produtos.

Das oito entrevistadas que raramente compram produtos de marca própria Assai, apresentam-se os relatos de E8:

Eu acho que não é muito boa a marca do supermercado, não. Bom, daqui só o feijão. (E 8)

No caso, o danone, eu comprei o danone da marca do mercado, parece que é feito com água. (E 8)

Nota-se que a entrevistada chama a categoria de *petit suisse* de danone, ou seja, nesse caso a marca virou sinônimo de categoria. Esse fenômeno ocorre quando uma marca se torna tão popular que passa a denominar a própria categoria do produto que ela representa. Exemplificam isso a marca Maizena para o produto amido de milho, a marca Chiclete para o produto goma de mascar e a marca Cotonete para haste flexível. O relato da E6 também ilustra essa situação:

Uma vez eu trouxe aquele danoninho da Neston. O meu filho: mãe, estou com vontade de comer esse danoninho. Eu nunca tinha dado para ele. Eu falei, vou levar. Cheguei em casa com a notinha. O meu marido falou: caramba, tu pagou isso pelo danoninho! É caro, é bem salgado! Pô, você comprou um danone desse e você poderia ter comprado a garrafinha de R\$ 0,99 que tem no mercado e é mais em conta. Mas, eu trouxe daquele, mas quando eu vou com eles, eu compro o que eles querem. (E 6)

Las Casas (1997) acredita que, quando uma marca passa a ser sinônimo de categoria, a empresa tem prejuízos, pois, dessa forma, a marca perde identidade por não apresentar nenhum elemento diferenciador ao produto. Isso quer dizer que um consumidor, na hora de comprar um *band-aid* na farmácia, pode pedir por qualquer curativo adesivo, não necessariamente o curativo adesivo da marca Band-Aid. Um outro exemplo é o consumidor ir ao supermercado e pensar em comprar Danone da marca Nestlé. Ademais, podem ocorrer casos em que a empresa acaba perdendo a propriedade da marca e todos os demais fabricantes passam a utilizá-la. O exemplo mais notório dessa situação é o do papel celofane, que era uma

marca de fabricante e acabou sendo designada para identificar a categoria de papel translúcido (PRADO; FARINHA, 2008).

Ries (1999) diferentemente de Las Casas (1997), considera que os produtos que possuem a representação de uma categoria de produto, como os mencionados, são geralmente as marcas pioneiras e, quase sempre, passam a ser líderes na Pesquisa *Top of Mind* (pesquisa de lembrança). Os consumidores, nesse caso, sempre se lembrarão da marca, o que é importante, mas é crucial converter essa lembrança em compra efetiva (SERRALVO; PRADO; LEAL, 2006).

Observou-se, também, neste estudo, que as mães entrevistadas não gostam de experimentar marcas desconhecidas que não tenham propaganda ou que não sejam comercializadas em vários lugares, pois temem que o produto não seja bom. Elas têm aversão ao erro e por limitação no orçamento precisam fazer sempre as melhores escolhas dentro do que é estabelecido na sua família como prioridade de compra, aspecto esse discutido no capítulo 2:

Ah! Não sei. Marca que eu não conheço, eu não levaria não. Eu já comprei coisa aqui, para experimentar, é ruim que só, tive que jogar fora. Essas marcas assim, marca desconhecida assim, para levar só se tivesse, no caso assim, aquela banquinha que você vai e experimenta para ver. Aí sim, eu levo sim, mas se não tiver, não levo não. (E 8)

Por fim, vale enfatizar que a entrevistada 3 comentou que compra produtos de marca para tentar se livrar da culpa de trabalhar fora e não ter tanto tempo para ficar com os filhos:

Trabalho fora e compro marca que eles gostam porque não tenho tempo para ficar com eles. (E 3)

Convém relembrar que esse comentário converge com a afirmação de Mendes (1998) e Trindade e Umeda (2004) ao afirmarem que os pais que trabalham fora, se sentem culpados e atendem a todos os pedidos dos filhos, para compensar a falta de tempo e ausência, o que foi apresentado nesta tese no capítulo 2.

5.2 Segunda fase da pesquisa de campo

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados da segunda fase da pesquisa de campo. Os resultados serão expostos por produto na seguinte ordem: achocolatado em pó; bebida láctea sabor chocolate; biscoito recheado sabor chocolate; cereal de milho açucarado; *petit suisse* sabor morango e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo). A amostra não-probabilística tomada possui 50 respondentes por produto pesquisado.

5.2.1 Achocolatado em pó

Inicia-se com os dados pessoais e os hábitos de compra das entrevistadas que compuseram a amostra. Na seqüência, apresentam-se a análise conjunta e o de agrupamentos.

5.2.1.1 Dados pessoais e hábitos de compra

O perfil das respondentes foi obtido por meio das questões 2, 4, 19, 20 e 21 do questionário que se encontra no Apêndice C.

No que se refere ao número de filhos, 36% (18) das entrevistadas têm apenas 1; 30% (15) têm 2; 20% (10) têm 3 e 14% (7) têm 4 ou mais. Nota-se, portanto, que a maioria das respondentes possui um ou dois filhos. Tais dados estão reunidos na Tabela 5:

Tabela 5 – Número de filhos

Número de filhos	Frequência	Porcentagem (%)
1	18	36
2	15	30
3	10	20
4 ou mais	7	14

Sobre o nível de escolaridade das respondentes, os dados são: 42% (21) das entrevistadas afirmaram ter estudado até concluírem o primeiro grau; 54% (27), até o fim do segundo grau; e 4% (2) cursaram o terceiro grau. Nenhuma das entrevistadas afirmou nunca ter estudado. É o que resume a Tabela 6:

Tabela 6 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca estudei	0	0
Primeiro grau	21	42
Segundo grau	27	54
Terceiro grau	2	4

Quanto ao estado civil das componentes da amostra, tem-se que 16% (8) das entrevistadas são solteiras; 48% (24) casadas; 2% (1) divorciadas e 34% (17) declararam morar junto com seus parceiros. Observa-se que 82% (41) das respondentes possuem um companheiro, o que pode indicar duas fontes de rendimento num lar. Tais dados estão na Tabela 7:

Tabela 7 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteira	8	16
Casada	24	48
Divorciada	1	2
Mora com um acompanhante	17	34

Concernente à variável idade, a média das mulheres da amostra é de 30 anos com erro padrão de 0,74. Já para a variável renda mensal familiar, a média amostral foi de R\$ 1.046,00 com erro padrão de 81,40.

No que diz respeito aos hábitos de compra das respondentes, os dados foram obtidos por meio das questões 8,9, 10, 11,12,13,14,15,16 e 17 do questionário, as quais versam sobre o costume de fazer (ou não) a lista de compras; frequência das compras; responsável por elas; momento da compra; consumo do produto; compra acompanhada pelo(s) filho(s); opinião do(s) filho(s) na hora da compra; hábito do(s) filho(s) e local de compra.

Quanto ao costume de fazer lista antes de sair para as compras, 62% (31) das entrevistadas declararam possuir sempre esse costume e todas elas afirmaram que o produto achocolatado em pó consta na lista; 24% (12) das entrevistadas relataram fazer lista às vezes, sendo que 22% (11) delas afirmaram que o produto achocolatado em pó consta na lista; finalmente, 14% (7) disseram que não possuem o costume de fazer lista de compras, conforme está indicado na Tabela 8. O fato de 62% (31) das respondentes sempre fazerem lista confirma as conclusões de Barreto, Bochi e Abramovicz (2004), que verificaram que as pessoas do segmento de baixa renda fazem lista de compra no supermercado para não ficarem constrangidas na hora de fazer o pagamento.

Tabela 8 – Lista de compra

Lista de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Faz lista e o produto nela está	31	62
Faz lista e o produto não está nela	0	0
Às vezes faz lista e o produto nela está	11	22
Às vezes faz lista e o produto não está nela	1	2
Não faz lista	7	14

Em relação à frequência de compra, 12% (6) das entrevistadas declararam fazer compras uma ou mais vezes por semana; 44% (22), uma vez a cada quinze dias; 44% (22), uma vez por mês. A maioria, portanto, tem o costume de fazer as compras por mês ou por quinzena. Isso pode ser interpretado como sendo resultado do fato de elas receberem seus rendimentos uma ou duas vezes por mês. Os dados citados são apresentados na Tabela 9:

Tabela 9 – Frequência de compra

Frequência de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Uma ou mais vezes por semana	6	12
Uma vez a cada quinze dias	22	44
Uma vez por mês	22	44

Sobre a pessoa da casa que, em geral, é responsável pela compra do achocolatado em pó, 92% (46) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias, enquanto 20% (10) declararam que o pai é o responsável. Esse resultado tem aderência com os estudos de Popcorn e Marigold (2000) e Barletta (2006). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os

filhos, os responsáveis pela compra, de modo que tais alternativas foram excluídas da análise.

A Tabela 10 resume esses dados:

Tabela 10 – Responsável pela compra do produto

Responsável pela compra do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	Não	4
	Sim	46
Pai	Não	40
	Sim	10

No que concerne ao momento da compra, conforme os dados expostos na Tabela 11, 96% (48) declararam comprar achocolatado em pó para seu dia-a-dia, enquanto 4% (2) só compram em datas especiais.

Tabela 11 – Momento da compra

Momento da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Apenas em datas especiais como aniversário	2	4
Dia-a-dia	48	96

Referente ao consumo do produto, de acordo com os dados da Tabela 12, 2% (1) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias as consumidoras; 38% (19) afirmaram serem os filhos e 60% (30), toda a família, de maneira que foi possível observar que o produto é consumido pela família. Além disso, 46% (23) delas afirmam levar o(s) filho(s) junto ao saírem para fazerem compras por opção; 10% (5) o(s) levam por necessidade; 42% (21) não costumam levá-lo(s) e há um *missing*, segundo as indicações da Tabela 13.

Tabela 12 – Consumo do produto

Consumo do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	1	2
Filho(s)	19	38
Família	30	60

Tabela 13 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)

Leva o(s) filho(s) na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim, por opção	23	46
Sim, por necessidade	5	10
Não	21	42
Missing	1	2

Quanto à opinião que prevalece, na hora da compra, a Tabela 14 mostra que, para 82% (41) das respondentes, sua opinião importa mais do que a do filho no momento de escolher qual achocolatado em pó comprar, contra 18% (9) que priorizam a vontade do filho. Dessas nove mães, quatro levam as suas crianças às compras por opção; uma leva por necessidade e quatro não as levam. Além disso, 86% (43) delas declararam que o(s) filho(s) pede(m) sempre a mesma marca, enquanto 14% (7) afirmaram que ele(s) gosta(m) de experimentar novas marcas, o que é apresentado na Tabela 15.

Tabela 14 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra

Opinião do(s) filho(s) é importante na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	9	18
Não	41	82

Tabela 15 – Hábito do(s) filho(s)

Filho(s)	Frequência	Porcentagem (%)
Gosta(m) de experimentar novas marcas	7	14
Pede(m) sempre a mesma marca	43	86

No que diz respeito à localização e ao tamanho do supermercado onde costumam comprar, 12% (6) costumam ir a um supermercado grande perto de casa; 10% (5), a um supermercado grande longe de casa; 76% (38), a um supermercado pequeno perto de casa e apenas 4% (2), a um supermercado pequeno longe de casa dados na Tabela 16. Observou-se, desse modo, que a maioria das respondentes prefere comprar em um supermercado pequeno perto de casa, exatamente como ocorreu no estudo da Booz Allen (2004). Das trinta e oito mães que compram em supermercado pequeno perto de casa, apenas uma também compra em supermercado grande longe de casa.

Tabela 16 – Local de compra

Localização e tamanho do supermercado	Frequência	Porcentagem (%)
Compra em supermercado grande perto de casa		
Não	44	88
Sim	6	12
Compra em supermercado grande longe de casa		
Não	45	90
Sim	5	10
Compra em supermercado pequeno perto de casa		
Não	12	24
Sim	38	76
Compra em supermercado pequeno longe de casa		
Não	48	96
Sim	2	4

5.2.1.2 Análise conjunta

Esta seção traz a análise conjunta para o produto achocolatado em pó. Primeiramente, é apresentada a análise conjunta de forma geral para todas as respondentes e depois, a análise conjunta é feita para todas as respondentes divididas por classe de rendimento mensal familiar.

Análise conjunta geral

A Tabela 17 mostra que, para o atributo marca, o nível com maior utilidade média estimada foi Nescau (1,411); a segunda maior, Mascote (-0,442) e a menor, Mukky (-0,969). Para o atributo embalagem, a maior utilidade média estimada foi para tampa de puxar (0,060). Para o atributo nutrição, a maior utilidade média estimada foi para o produto com vitaminas e minerais (1,330) e, finalmente, para o atributo preço, a maior utilidade média (-12,183) foi para o preço de R\$ 2,79.

Tabela 17 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto achocolatado em pó com os respectivos erros padrão

Atributo	Níveis	Utilidades médias estimadas	Erro padrão
Marca	Mascote	-0,442	0,460
Marca	Mukky	-0,969	0,316
Marca	Nescau	1,411	0,423
Embalagem	tampa de puxar	0,060	0,400
Embalagem	tampa de rosquear	-0,060	0,400
Nutrição	sem vitaminas e minerais	-1,330	0,519
Nutrição	com vitaminas e minerais	1,330	0,519
Preço	Preço/R\$ 2,79	-12,183	9,296
Preço	Preço/R\$2,99	-13,056	9,962
Preço	Preço/R\$3,19	-13,930	10,629

A Tabela 18 traz as importâncias médias estimadas para cada atributo do produto achocolatado em pó em que o atributo mais importante, para as entrevistadas, é marca (34,702), seguido de perto por nutrição (27,731) e preço (27,328). O atributo embalagem possui uma importância bem menor (10,238) que os outros.

Tabela 18 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto achocolatado em pó

Atributos	Importância
Marca	34,702
Nutrição	27,731
Preço	27,328
Embalagem	10,238

A Tabela 19 traz as medidas de correlação que expressam a qualidade do ajuste do modelo. Nota-se que as correlações são significativas a um nível 5%, pois os p-valores calculados foram menores que 5%. Isso indica que o modelo parece estar bem ajustado.

Tabela 19 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto achocolatado em pó

Correlação	Valor	P-valor
Rô de Pearson	0,982	0,000
Tau de Kendall	1,000	0,000

Resultados da análise conjunta por classe de rendimento mensal familiar

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação da análise conjunta por classes de rendimento mensal familiar. As classes de rendimento mensal familiar analisadas são: 0 a 2 SM (correspondente a 0 a 2 salários mínimos ou 0 a R\$ 830,00); mais de 2 SM a 4 SM (mais de 2 a 4 salários mínimos ou R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00) e mais de 4 SM a 5 SM (mais de 4 a 5 salários mínimos ou R\$1.660,01 a R\$ 2.075,00). Na classe de 0 a 2 SM, tem-se 23 mães; na de mais 2 SM a 4 SM, tem-se 15 mães e na de mais de 4 SM a 5 SM, tem-se 12 mães. Assim, há mais mães que possuem rendimento mensal familiar de 0 a 2SM.

A Tabela 20 traz as importâncias médias dos atributos, por classe de rendimento mensal familiar, e revela que, para a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM, o atributo com maior importância estimada média foi marca (33,57), seguido por preço (28,06) e nutrição (25,41). Para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 2 SM a 4 SM, o atributo mais importante também foi marca (38,56), mas a nutrição (27,05) foi um pouco mais importante que o preço (25,38). Para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 4 SM a 5 SM, o atributo mais importante foi nutrição (33,04), seguido de perto por marca (32,06) e depois por preço (28,36). Embalagem foi o atributo de menor importância para todas as classes.

Tabela 20 – Importâncias médias dos atributos para o produto achocolatado em pó

Classe de rendimento mensal familiar	Número	Marca	Embalagem	Nutrição	Preço
0 a 2 SM	23	33,57	12,96	25,41	28,06
Mais de 2 SM a 4 SM	15	38,56	9,02	27,05	25,38
Mais de 4 SM a 5 SM	12	32,06	6,54	33,04	28,36

Já as utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos marca, embalagem, nutrição e preço são resumidas na Tabela 21. A classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM é a que vê o nível Mascote menos negativamente (-0,14). Para todas as outras classes de rendimento, o nível de maior utilidade desse atributo é Nescau, seguida por Mascote e por Mukky. Já para o atributo embalagem, a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM possui clara preferência por tampa de puxar (0,28), enquanto as outras preferem tampa de

rosquear. Para o atributo nutrição, todas as classes de rendimento mensal familiar têm um comportamento parecido, preferindo produtos com vitaminas e minerais. Para o atributo preço, um aumento no preço afeta negativamente a preferência da classe de rendimento familiar de mais de 4 SM a 5 SM com muito mais intensidade do que o faz para a classe de 0 a 2 SM.

Tabela 21 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto achocolatado em pó por classe de rendimento mensal familiar

Classe de rendimento mensal familiar	Mascote	Mukky	Nescau	Tampa de puxar	Tampa de rosquear	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
0 a 2 SM	-0,14	-1,09	1,23	0,28	-0,28	-0,93	0,93	-1,36
Mais de 2 SM a 4 SM	-0,79	-0,83	1,63	-0,12	0,12	-1,57	1,57	-6,46
Mais de 4 SM a 5 SM	-0,58	-0,91	1,5	-0,15	0,15	-1,8	1,8	-7,51

5.2.1.3 Análise de agrupamentos

Com as utilidades estimadas para cada indivíduo na seção anterior, foi aplicada a técnica de conglomerado hierárquica de Ward de análise de agrupamentos aos dados, utilizando-se como medida de distância a euclidiana das variáveis não-padronizadas. Esse procedimento sugeriu, para o produto achocolatado em pó, a construção de 3 *clusters*.

Em seguida, aplicou-se a técnica de conglomerado não-hierárquica de k-médias, utilizando-se esse número de *clusters*. O Gráfico 4 traz as importâncias estimadas para cada atributo por cada um dos *clusters* construídos.

O Gráfico 4 mostra que o *cluster 1* é formado por pessoas que, em média, dão mais importância ao atributo marca, seguido por preço, nutrição e embalagem; o *cluster 2*, preço, nutrição, marca e embalagem; o *cluster 3*, marca, nutrição, preço e embalagem, sendo esse o grupo que dá mais importância à marca e menos à embalagem.

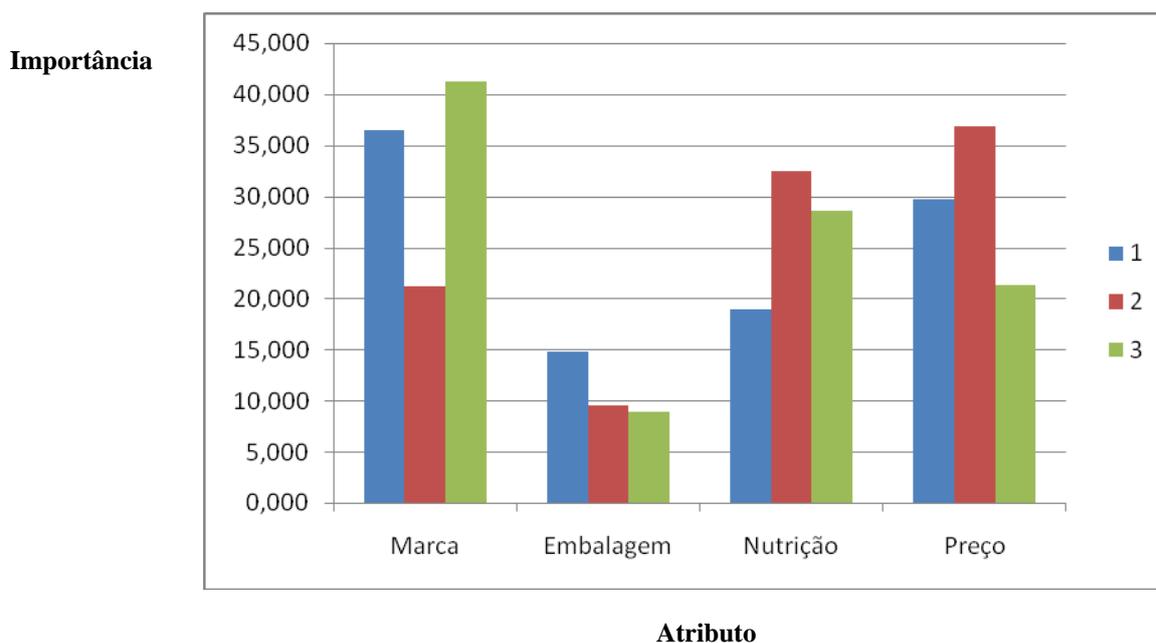


Gráfico 4 – Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto achocolatado em pó, por *cluster* formado

As utilidades médias dos níveis dos atributos marca, embalagem, nutrição e preço, respectivamente, para cada *cluster* estão reunidas na Tabela 22. Nota-se que o *cluster* 1 prefere a marca Nescau, sendo que os níveis Mukky (-1,13) e Mascote (-1,01) possuem utilidades parecidas e muito menores que a de Nescau (2,13); esse também é o grupo que prefere tampa de puxar (0,95) e o que menos dá atenção à nutrição, não exigindo para esse produto vitaminas e minerais, ou seja, o nível sem vitaminas e minerais é o de maior utilidade (0,38). Para esse grupo, o preço tem uma influência positiva sobre a preferência, isto é, ela aumenta proporcionalmente ao preço dentro do escopo de preços analisado neste estudo.

Já o *cluster* 2 não exige tanto um produto de marca. O nível com maior utilidade desse atributo foi Mascote (0,35), seguido de perto por Nescau (0,2). É o único grupo que prefere tampa de rosquear (0,71) e é o que mais valoriza a nutrição, preferindo produtos com vitaminas e minerais (2,48). Esse também é o grupo cuja preferência é mais afetada negativamente pelo aumento do preço.

O *cluster* 3 possui um comportamento parecido com o do *cluster* 1 quanto ao atributo marca, preferindo Nescau (1,78) seguido por Mascote (-0,65) e, depois, por Mukky (-1,13). Os indivíduos desse grupo não dão tanta atenção, como os outros grupos, para a embalagem,

embora prefiram tampa de puxar (0,13). No que diz respeito ao preço, sua preferência é afetada negativamente quando ele aumenta. É o segundo grupo que mais dá importância à nutrição, preferindo produtos com vitaminas e minerais (1,37). Verificou-se, analogamente ao que se notou no *cluster* 1, que esse grupo prioriza principalmente a marca no momento da escolha, dando uma importância relativamente menor aos outros atributos.

Tabela 22 - Utilidades médias dos níveis de todos os atributos para cada *cluster*

<i>Cluster</i>	Mascote	Mukky	Nescau	Tampa de puxar	Tampa de rosquear	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
1	-1,01	-1,13	2,13	0,95	-0,95	0,38	-0,38	10,10
2	0,35	-0,56	0,2	-0,71	0,71	-2,48	2,48	-13,85
3	-0,65	-1,13	1,78	0,13	-0,13	-1,37	1,37	-4,82

A distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*, será apresentada na Tabela 23. Nela, verifica-se que a maioria das mães no *cluster* 1 (40%) possui 4 ou mais filhos; no *cluster* 2, o número de filhos está bem distribuído entre 1 e 3 (35,7% das mães têm 1 filho, 28,6% têm 2 e 28,6% têm 3); no *cluster* 3, a maioria das mães tem 1 (42,3%) ou 2 (34,6%) filhos. Já para a variável escolaridade, enquanto no *cluster* 1, 80% das mães possuem primeiro grau e 20% segundo grau, no *cluster* 3, 26,9% das mães estudaram até o primeiro grau e 69,2% até o segundo. O *cluster* 2 é o mais equilibrado, já que 42,9% das mães que o compõem estudaram até o primeiro grau e 50,0% até o segundo.

Ainda na Tabela 23, verifica-se que, no *cluster* 1, metade das mães costuma comprar em supermercado grande perto de casa, enquanto nos *clusters* 2 e 3 isso praticamente não ocorre. As proporções de mães que o fazem são 0,0% e 3,8%, respectivamente. Nos três *clusters*, é pequena a proporção de mães que costumam comprar em supermercado grande longe de casa: respectivamente, 10,0%; 14,3% e 7,7%. No que tange a comprar em supermercado pequeno perto de casa, enquanto nos *clusters* 2 e 3 as proporções de mães que o fazem são, respectivamente, 78,6% e 88,5%, no *cluster* 1, ela vale 40,0%. E, finalmente, as proporções de mães nos *clusters* 1, 2 e 3 que declararam comprar em supermercado pequeno longe de casa foram baixas, respectivamente 0,0%; 7,1% e 3,8%.

Quanto à frequência com que costumam fazer compras, as mães do *cluster* 1 e 3 o fazem principalmente a cada quinze dias (40,0% no *cluster* 1 e 42,3% no *cluster* 3) ou uma vez por mês (50,0% das mães nos *clusters* 1 e 3). Já as mães do *cluster* 2 compram principalmente a cada quinze dias (50,0%) e as proporções de mães que compram uma ou mais vezes por semana (21,4%) ou uma vez por mês (28,6%) são parecidas.

O *cluster* 2 é aquele em que a maior proporção de mães declarou que o pai é um dos responsáveis por comprar o produto achocolatado em pó (35,7% contra 20,0% no *cluster* 1 e 11,5% no *cluster* 3). Já as proporções de mães que declararam serem elas as responsáveis por comprar o produto foram sempre altas (80,0% no *cluster* 1; 100,0% no 2 e 92,3% no 3). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas, de modo que essas alternativas foram excluídas da análise.

A Tabela 23 ainda mostra que, em relação ao consumidor do produto, no *cluster* 1, 60,0% das mães declararam que são os filhos e 40,0% a família. No *cluster* 2, essas proporções foram 42,9% e 57,1% e, no *cluster* 3, 26,9% e 69,2%. Nesse último *cluster* ocorre a maior diferença entre as proporções e ele é o único em que a proporção de mães que declararam que compram o produto para o próprio consumo é diferente de 0 (3,8%).

No que diz respeito a levar os filhos na hora da compra, no *cluster* 1, a maioria das mães (60,0%) não leva, enquanto 30,0% levam por opção. No *cluster* 2, essa ordem se inverte: a maioria (57,1%) leva por opção e 35,7% não levam. No *cluster* 3, há um equilíbrio: 48,0% das mães levam o filho por opção e 40,0% não levam. A proporção de mães que levam o filho por necessidade é baixa nos três *clusters*.

Nos três *clusters*, a proporção de mães que declararam que no momento da compra é a sua opinião que importa foi bem maior que a das que afirmaram importar mais a opinião do filho: 80,0%; 78,6% e 84,6% nos *clusters* 1, 2 e 3 respectivamente. Também foi maior nos três *clusters* a proporção de mães que relataram que seu filho pede sempre a mesma marca e não gosta de experimentar outras novas. As proporções nos três *clusters* foram: 90,0%; 71,4% e 92,3%, tendo, como é possível verificar, sido menor no *cluster* 2.

Quanto ao estado civil, a maioria das integrantes do *cluster* 1 mora junto com seu companheiro (60,0%); as proporções de mães que são solteiras (20,0%), casadas (10,0%) e

divorciadas (10,0%) são parecidas e bem menores do que a das que moram acompanhadas. Já no *cluster 2*, a maioria das mães é casada (64,3%); a segunda maior proporção é a de mães que moram com um companheiro (35,7%) e não há mães solteiras ou divorciadas. No *cluster 3*, a maioria das mães é casada (53,8%) e as proporções de mães solteiras e que moram junto são iguais (23,1%), não havendo divorciadas.

Em relação à lista de compra, no *cluster 1* a maioria (70,0%) das mães declarou que a elabora e que o produto achocolatado em pó está nela. No *cluster 2*, as principais respostas foram sim (50,0%) ou às vezes (35,7%) e que o produto sempre está na lista. No *cluster 3*, as respostas foram principalmente sim e que o produto está na lista (65,4%); a proporção de mães que declararam que fazem lista às vezes e que o produto está nela (19,2%) e a das que não fazem (15,4%) são parecidas.

Por fim, sobre o momento da compra, nos três *clusters*, as proporções de mães que declararam comprar o achocolatado em pó no dia-a-dia (90,0%; 100,0% e 96,2%, respectivamente, nos *clusters 1, 2 e 3*) e não apenas em ocasiões especiais são muito altas.

Tabela 23 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto achocolatado em pó, por *cluster* formado

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Número de filhos	1	2	5	11	18
		20,0%	35,7%	42,3%	36,0%
	2	2	4	9	15
		20,0%	28,6%	34,6%	30,0%
	3	2	4	4	10
		20,0%	28,6%	15,4%	20,0%
4 ou mais	4	1	2	7	
	40,0%	7,1%	7,7%	14,0%	
Escolaridade	Primeiro grau	8	6	7	21
		80,0%	42,9%	26,9%	42,0%
	Segundo grau	2	7	18	27
		20,0%	50,0%	69,2%	54,0%
	Terceiro grau	0	1	1	2
		0,0%	7,1%	3,8%	4,0%
Local de compra - supermercado grande perto de casa	Não	5	14	25	44
		50,0%	100,0%	96,2%	88,0%
	Sim	5	0	1	6
		50,0%	0,0%	3,8%	12,0%
Local de compra - supermercado grande longe de casa	Não	9	12	24	45
		90,0%	85,7%	92,3%	90,0%
	Sim	1	2	2	5
		10,0%	14,3%	7,7%	10,0%
Local de compra - supermercado pequeno perto de casa	Não	6	3	3	12
		60,0%	21,4%	11,5%	24,0%
	Sim	4	11	23	38
		40,0%	78,6%	88,5%	76,0%
Local de compra - supermercado pequeno longe de casa	Não	10	13	25	48
		100,0%	92,9%	96,2%	96,0%
	Sim	0	1	1	2
		0,0%	7,1%	3,8%	4,0%
Frequência de compra	Uma ou mais vezes por semana	1	3	2	6
		10,0%	21,4%	7,7%	12,0%
	Uma vez a cada quinze dias	4	7	11	22
		40,0%	50,0%	42,3%	44,0%
	Uma vez por mês	5	4	13	22
		50,0%	28,6%	50,0%	44,0%

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Responsável pela compra do produto - pai	Não	8	9	23	40
		80,0%	64,3%	88,5%	80,0%
	Sim	2	5	3	10
		20,0%	35,7%	11,5%	20,0%
Responsável pela compra do produto - mãe	Não	2	0	2	4
		20,0%	0,0%	7,7%	8,0%
	Sim	8	14	24	46
		80,0%	100 %	92,3%	92,0%
Consumo do produto	Mãe	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	3,8%	2,0%
	Filhos	6	6	7	19
		60,0%	42,9%	26,9%	38,0%
	Família	4	8	18	30
		40,0%	57,1%	69,2%	60,0%
Compra acompanhada do (s) filho (s)	Sim, por opção	3	8	12	23
		30,0%	57,1%	48,0%	46,0%
	Sim, por necessidade	1	1	3	5
		10,0%	7,1%	12,0%	10,0%
	Não	6	5	10	21
		60,0%	35,7%	40,0%	42,0%
	<i>missing</i>	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	2,0%
Opinião importante no momento da compra	A opinião da mãe	8	11	22	41
		80,0%	78,6%	84,6%	82,0%
	A opinião do filho	2	3	4	9
		20,0%	21,4%	15,4%	18,0%
Hábito do(s) filho(s)	Gosta de experimentar novas marcas	1	4	2	7
		10,0%	28,6%	7,7%	14,0%
	Pede sempre a mesma marca	9	10	24	43
		90,0%	71,4%	92,3%	86,0%
Estado civil	Solteira	2	0	6	8
		20,0%	0,0%	23,1%	16,0%
	Casada	1	9	14	24
		10,0%	64,3%	53,8%	48,0%
	Divorciada	1	0	0	1
		10,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Mora com um acompanhante	6	5	6	17
		60,0%	35,7%	23,1%	34,0%
Lista de compra e produto na lista	Elabora lista e o produto está na lista	7	7	17	31
		70,0%	50,0%	65,4%	62,0%
	Elabora às vezes e o produto está na lista	1	5	5	11
		10,0%	35,7%	19,2%	22,0%
	Elabora às vezes e o produto não está na lista	1	0	0	1
		10,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Não elabora	1	2	4	7
		10,0%	14,3%	15,4%	14,0%

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Momento da compra	Apenas em datas especiais, como aniversário	1	0	1	2
		10,0%	0,0%	3,8%	4,0%
	Dia-a-dia	9	14	25	48
		90,0%	100%	96,2%	96,0%
Total		10	14	26	50
		100%	100%	100%	100,0%

No que concerne à constituição média dos *clusters* com relação às variáveis quantitativas do estudo, os dados estão reunidos na Tabela 24, na qual se verifica que a média de idade das mães do *cluster 1* (33) é a maior. Em seguida, vem o *cluster 3* (30). O *cluster 2* é o que tem menor média de idade (29), sendo o *cluster* que reúne as mães mais jovens.

Quanto à renda, é possível observar que as entrevistadas com menor renda ficaram no *cluster 1* (R\$ 780,00) e no *cluster 3*, a renda é maior (R\$ 1.115,00).

Finalmente, para a variável idade dos filhos, os três *clusters* não apresentaram muitas diferenças, com média de 6 anos para o *cluster 1* e 5 anos para os *clusters 2* e 3. Além disso, no *cluster 1*, a média de filhos por mãe é de 2; no *cluster 2*, a média é de 1,8, e no *cluster 3*, ela vale 1,7. Assim, conclui-se que, no *cluster 1*, as mães têm um número um pouco maior de filho e eles são, em média, um pouco mais velhos.

Tabela 24 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto achocolatado em pó, por *cluster* formado

Variável	Cluster	Número	Média	Erro Padrão
Idade (anos)	1	10	33	2,34
	2	14	29	0,94
	3	26	30	0,94
Renda (R\$)	1	10	781	176
	2	14	1108	165
	3	26	1.115	108
Idade dos filhos (anos)	1	20	6	0,51
	2	26	5	0,60
	3	43	5	0,33

De acordo, portanto, com o que foi apresentado, sintetiza-se a constituição dos 3 *clusters* que foram formados da seguinte maneira:

- *Cluster 1* (Marca com pouca renda): É aquele em que as mães são, em média, mais velhas. É também o *cluster* em que se enquadraram as entrevistadas com menor renda. Declararam principalmente morar junto com seus parceiros. Estudaram principalmente até o primeiro grau e compram em supermercado grande ou pequeno, contanto que perto de casa. Fazem compras a cada quinze dias ou uma vez por mês e não levam os filhos no momento da compra. Fazem lista e o produto achocolatado em pó faz parte dela. Quanto às preferências, dão mais atenção ao atributo marca (com preferência parecida para as marcas Mukky e Mascote, e muito maior para Nescau), seguido por preço (cujo aumento acaba tendo uma influência positiva sobre a preferência), nutrição (é o grupo que menos dá importância a esse atributo, não exigindo produto com vitaminas e minerais em seu produto) e embalagem (preferem tampa de puxar).
- *Cluster 2* (Preço e bem estar): É o grupo com entrevistadas que possuem a menor média de idade e que têm, em média, entre 1 e 2 filhos. Elas são casadas ou moram junto com seus parceiros, mas nunca solteiras ou divorciadas. Compram principalmente em supermercado pequeno perto de casa, em geral a cada quinze dias, mas também compram uma ou mais vezes por semana. É também o grupo principal de mães que declararam que o pai é responsável, junto com elas, pela compra do achocolatado em pó. Levam os filhos às compras, por opção própria. A opinião dos filhos não conta no momento da compra. Fazem lista sempre ou às vezes, sempre incluindo o achocolatado em pó. A ordem de importância

dos atributos para esse grupo é preço (é o grupo cuja preferência mais diminui, quando aumenta o preço), depois nutrição (preferindo produtos com vitaminas e minerais), marca (é o grupo que menos dá atenção para esse atributo, a marca favorita é Mascote, seguida de perto por Nescau) e embalagem (é único *cluster* que prefere tampa de rosquear).

- *Cluster 3* (Marca e bem estar): É aquele em que as mães têm poucos filhos, maior escolaridade (a maioria estudou até o segundo grau) e idade intermediária. São principalmente casadas, mas também há mães que moram junto com seus parceiros ou são solteiras. Compram em supermercado pequeno perto de casa, principalmente a cada quinze dias ou uma vez por mês. É o único grupo em que as mães declararam comprar o produto apenas para seu consumo, mas a maioria relatou comprar para o consumo da família. Fazem lista e o produto achocolatado em pó faz parte dela. A preferência pelos atributos do estudo segue a ordem marca (os outros atributos possuem importância relativamente menor; preferem Nescau, seguido por Mascote e, por último, Mukky), nutrição (é o segundo grupo que mais dá atenção a esse atributo, preferindo produtos com vitaminas e minerais), preço (seu aumento diminui a preferência) e embalagem (é o grupo que menos exige esse atributo, preferindo tampa de puxar).

5.2.2 Bebida láctea sabor chocolate

Esta seção se inicia com a apresentação dos dados pessoais das entrevistadas e os hábitos de compra. Em seguida, será realizada a análise conjunta e, posteriormente, a análise de agrupamentos.

5.2.2.1 Dados pessoais e hábitos de compra

O primeiro dado pessoal considerado é o número de filhos: 32% (16) das entrevistadas que analisaram o produto bebida láctea têm apenas 1 filho; 38% (19) têm 2; 14% (7) têm 3 e 16% (8), 4 ou mais filhos, conforme indica a Tabela 25:

Tabela 25 – Número de filhos

Número de filhos	Frequência	Porcentagem (%)
1	16	32,0
2	19	38,0
3	7	14,0
4 ou mais	8	16,0

Sobre o nível de escolaridade das respondentes, 46% (23) delas afirmaram ter estudado até concluírem o primeiro grau; 46% (23), até o fim do segundo grau e 2% (1) cursaram o terceiro grau. Três das entrevistadas declararam nunca ter estudado em escola, mas sabiam ler, fator esse imprescindível para que fosse realizada a análise conjunta. Os dados foram reunidos na Tabela 26:

Tabela 26 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca estudei	3	6,0
Primeiro grau	23	46,0
Segundo grau	23	46,0
Terceiro grau	1	2,0

Quanto ao estado civil das componentes da amostra, a Tabela 27 a seguir mostra que 12% (6) são solteiras; 40% (20), casadas; 4% (2), divorciadas e 44% (22) declararam morar junto com seus parceiros. Observa-se que 84% (42) das respondentes possuem um companheiro, o que pode indicar duas fontes de rendimento num lar.

Tabela 27– Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteira	6	12,0
Casada	20	40,0
Divorciada	2	4,0
Mora com um acompanhante	22	44,0

No que diz respeito à variável idade, a média das mulheres dessa amostra é de 31 anos com erro padrão de 0,87. Para a variável renda familiar, a média amostral foi de R\$ 1.023,00 com erro padrão de 75,90.

Em relação aos hábitos de compra, inicia-se com a elaboração ou não de lista de compra: 54% (27) das entrevistadas afirmaram fazê-la sempre, contudo, para 10% (5) delas o produto bebida láctea não consta na lista. Declararam fazer lista às vezes 26% (13) das entrevistadas, sendo que, para 1 delas, o produto não consta na lista. Finalmente, 20% (10) disseram que não possuem o costume de fazê-la. Tais dados estão na Tabela 28. Mais da metade das respondentes têm o hábito de sempre fazer lista de compra, o que é um dado que confirma o que foi revelado pelo estudo de Barreto, Bochi e Abramovicz (2004).

Tabela 28 – Lista de compra

Lista de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Faz lista e o produto nela está	22	44,0
Faz lista e o produto não está nela	5	10,0
Às vezes faz lista e o produto nela está	12	24,0
Às vezes faz lista e o produto não está nela	1	2,0
Não faz lista	10	20,0

Concernente à frequência de compra, os dados são: 12% (6) das entrevistadas declararam fazer compras uma ou mais vezes por semana; 38% (19), uma vez a cada quinze dias e 50% (25) uma vez por mês. Observa-se, portanto, que metade das respondentes tem o costume de fazer compra mensal, de acordo com os dados apresentados na Tabela 29:

Tabela 29 – Frequência de compra

Frequência de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Uma ou mais vezes por semana	6	12,0
Uma vez a cada quinze dias	19	38,0
Uma vez por mês	25	50,0

Já no que se refere à pessoa da casa que, em geral, é a responsável pela compra da bebida láctea sabor chocolate, 96% (48) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias, as responsáveis, enquanto 16% (8) relataram que é o pai como se pode acompanhar na Tabela 30. Esse resultado tem aderência com os estudos de Popcorn e Marigold (2000) e Barletta (2006). Como nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis pela compra do produto em questão, tais alternativas foram excluídas da análise.

Tabela 30 – Responsável pela compra do produto

Responsável pela compra do produto		Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	Não	2	4
	Sim	48	96
Pai	Não	42	84
	Sim	8	16

Sobre o momento da compra, conforme dados reunidos na Tabela 31, 86% (43) declararam comprar bebida láctea sabor chocolate para seu dia-a-dia, enquanto 14% (7) só compram em datas especiais.

Tabela 31 – Momento da compra

Momento da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Apenas em datas especiais como aniversário	7	14,0
Dia-a-dia	43	86,0

Quanto ao consumo do produto, uma entrevistada afirmou ser para si própria, 82% (41) afirmaram ser para consumo dos filhos e 16% (8) para consumo de toda a família. Além disso, 58% (29) delas afirmam levar o(s) filho(s) junto ao saírem para fazer compras por opção; 4% (2) o(s) levam por necessidade e 38% (19) não costumam levá-lo(s). São esses, pois, os dados constantes nas Tabelas 32 e 33:

Tabela 32 – Consumo do produto

Consumo do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	1	2,0
Filho(s)	41	82,0
Família	8	16,0

Tabela 33 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)

Leva o(s) filho(s) na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim, por opção	29	58,0
Sim, por necessidade	2	4,0
Não	19	38,0

Para 44% (22) das respondentes, sua própria opinião importa mais que a do(s) filho(s) no momento de escolher qual bebida láctea sabor chocolate comprar, contra 56% (28) que priorizam a vontade do filho. Das entrevistadas, 82% (41) declararam que o(s) filho(s) pede(m) sempre a mesma marca, enquanto 18% (9) relataram que ele(s) gosta(m) de experimentar novas marcas conforme dados expostos na Tabela 35. Das 28 mães que consideram a opinião do(s) filhos na hora da compra, 16 levam as suas crianças para as compras por opção; uma leva por necessidade e onze não levam seu(s) filho(s).

Tabela 34 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra

Opinião do(s) filho(s) é importante na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	28	56,0
Não	22	44,0

Tabela 35 – Hábito do(s) filho(s)

Filho(s)	Frequência	Porcentagem (%)
Gosta(m) de experimentar novas marcas	9	18,0
Pede(m) sempre a mesma marca	41	82,0

Em relação a localização e ao tamanho do supermercado onde costumam comprar, 16% (8) costumam fazer compras em um supermercado grande perto de casa; 12% (6) em um supermercado grande longe de casa; 68% (34) em um supermercado pequeno perto de casa e apenas 10% (5) em um supermercado pequeno longe de casa. Observa-se que a maioria das respondentes prefere comprar em um supermercado pequeno perto de casa, conforme já apontou também o estudo da Booz Allen (2004). Das trinta e quatro mães que compram em supermercado pequeno perto de casa, duas também compram em supermercado grande longe de casa e uma mãe, em supermercado pequeno longe de casa. São esses dados reunidos na Tabela 36:

Tabela 36 – Local de compra

Localização e tamanho do supermercado	Frequência	Porcentagem (%)
Compra em supermercado grande perto de casa		
Não	42	84
Sim	8	16
Compra em supermercado grande longe de casa		
Não	44	88
Sim	6	12
Compra em supermercado pequeno perto de casa		
Não	15	30
Sim	34	68
missing	1	2
Compra em supermercado pequeno longe de casa		
Não	45	90
Sim	5	10

5.2.2.2 Análise conjunta

Nesta seção, a análise conjunta para o produto bebida láctea sabor chocolate é exposta. Primeiramente, faz-se a análise conjunta de forma geral para todas as respondentes e, depois, a análise conjunta para todas as respondentes divididas por classe de rendimento mensal familiar.

Análise conjunta geral

Para o atributo marca, o nível com maior utilidade média estimada foi Toddynho (1,631); a segunda maior, Kapo (0,338) e a menor, Mascote (-1,968). Já para o atributo ilustração, a maior utilidade média estimada foi para produtos com ilustração (0,268). Para o atributo nutrição, por sua vez, a maior utilidade média estimada foi para o produto com vitaminas e minerais (0,594) e, finalmente, para o atributo preço, a maior utilidade média foi para o preço (-1,563) de R\$ 0,99, conforme é apresentado na Tabela 37:

Tabela 37 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate com os respectivos erros padrão

Atributo	Níveis	Utilidades médias estimadas	Erro padrão
Marca	Mascote	-1,968	0,180
Marca	Kapo	0,338	0,124
Marca	Toddyinho	1,631	0,166
Ilustração	Sem ilustração	-0,268	0,156
Ilustração	Com ilustração	0,268	0,156
Nutrição	Sem vitaminas e minerais	-0,594	0,203
Nutrição	Com vitaminas e minerais	0,594	0,203
Preço	R\$ 0,99	-1,563	1,290
Preço	R\$ 1,19	-1,878	1,551
Preço	R\$ 1,39	-2,194	1,811

Já no que se refere às importâncias médias estimadas para cada atributo do produto bebida láctea sabor chocolate, verifica-se que o atributo mais importante é marca (45,119), seguido por preço (21,924) e, logo em seguida, vêm nutrição (19,092) e ilustração (13,864). A utilidade estimada para o atributo marca foi mais que o dobro da estimada para preço, de acordo com a Tabela 38:

Tabela 38 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto bebida láctea sabor chocolate

Atributos	Importância
Marca	45,119
Ilustração	13,864
Nutrição	19,092
Preço	21,924

As medidas de correlação que expressam a qualidade do ajuste do modelo estão reunidas na Tabela 30. Nota-se que as correlações são significativas a um nível 5%, pois os p-valores calculados foram menores que 5%. Isso indica que o modelo parece estar bem ajustado.

Tabela 39 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto bebida láctea sabor chocolate

Medida de correlação	Estimativa	p-valor
Rô de Pearson	0,997	0.000
Tau de Kendall	1,000	0.000

Resultados da Análise Conjunta por classe de rendimento mensal familiar

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação da análise conjunta por classes de rendimento mensal familiar. As classes analisadas são: 0 a 2 SM (correspondente a 0 a 2 salários mínimos, ou de 0 a R\$ 830,00); mais de 2 SM a 4 SM (mais de 2 a 4 salários mínimos ou de R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00) e mais de 4 SM a 5 SM (mais de 4 a 5 salários mínimos ou de R\$1.660,01 a R\$ 2.075,00). De 0 a 2 SM, tem-se 23 mães; de mais 2 SM a 4 SM, tem-se 17 mães e de mais de 4 SM a 5 SM, tem-se 10 mães. Observa-se que existem nesta amostra mais mães que possuem rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM.

As importâncias médias dos atributos, por classe de rendimento mensal familiar, estão na Tabela 40, cujos dados revelam que, para a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM, o atributo com maior importância estimada média foi marca (37,499), seguido por preço (28,205), nutrição (20,639) e ilustração (13,657). Para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 2 SM a 4 SM, o atributo mais importante também foi marca (50,202) e os outros atributos tiveram importâncias parecidas, sendo o menos importante o preço (14,543). Para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 4 SM a 5 SM, o atributo notavelmente mais importante foi marca (54,003), seguido por preço (20,028).

Tabela 40 – Importâncias médias dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate

Classe de rendimento mensal familiar	Número	Marca	Ilustração	Nutrição	Preço
0 a 2 SM	23	37,499	13,657	20,639	28,205
Mais de 2 SM a 4 SM	17	50,202	16,265	18,991	14,543
Mais de 4 SM a 5SM	10	54,003	10,262	15,707	20,028

Seguem-se as utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos marca, ilustração, nutrição e preço. A classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM é a que vê o nível Mascote de forma menos negativa. Para todas as outras classes de rendimento, o nível de maior utilidade desse atributo é Toddyinho, seguido por Kapo e Mascote. Já para o atributo ilustração, a classe de 0 a 2 SM possui preferência por produtos sem ilustração (0,03), sendo que a importância desse atributo na verdade é quase nula, enquanto as outras classes dão importância um pouco maior a esse atributo e preferem produtos com ilustração. Para o atributo nutrição, todas as classes de rendimento mensal familiar têm um comportamento

parecido, preferindo produtos com vitaminas e minerais. E, finalmente, um aumento no preço afeta negativamente a preferência da classe de rendimento entre 2 SM a 4 SM com muito mais intensidade do que o faz com as outras. Os dados estão reunidos na Tabela 41:

Tabela 41 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate por classe de rendimento mensal familiar

Classe de rendimento mensal familiar	Mascote	Kapo	Toddynho	Sem ilustração	Com ilustração	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
0 a 2 SM	-1,44	0,05	1,39	0,03	-0,03	-0,52	0,52	-0,73
Mais de 2 SM a 4 SM	-2,38	0,59	1,79	-0,69	0,69	-0,72	0,72	-3,38
Mais de 4 SM a 5 SM	-2,47	0,57	1,90	-0,24	0,24	-0,54	0,54	-0,46

5.2.2.3 Análise de agrupamentos

Com as utilidades estimadas para cada indivíduo na seção anterior, foi aplicada a técnica de conglomerado hierárquica de Ward de análise de agrupamentos aos dados, utilizando-se como medida de distância a euclidiana das variáveis não-padronizadas. Esse procedimento sugeriu, para o produto bebida láctea sabor chocolate, a construção de 3 *clusters*.

Em seguida, aplicou-se a técnica de conglomerado não-hierárquica de k-médias, utilizando-se esse número de *clusters*. O Gráfico 5 traz as importâncias estimadas para cada atributo por *cluster*:

O Gráfico 5 mostra que o *cluster 1* é formado por pessoas que, em média, dão mais importância ao atributo marca, seguido por preço e depois por nutrição e ilustração (importâncias parecidas); o *cluster 2* dá uma importância muito maior à marca, seguida por nutrição, ilustração e preço; e o *cluster 3* dá mais importância a marca e preço e importâncias parecidas à nutrição e ilustração.

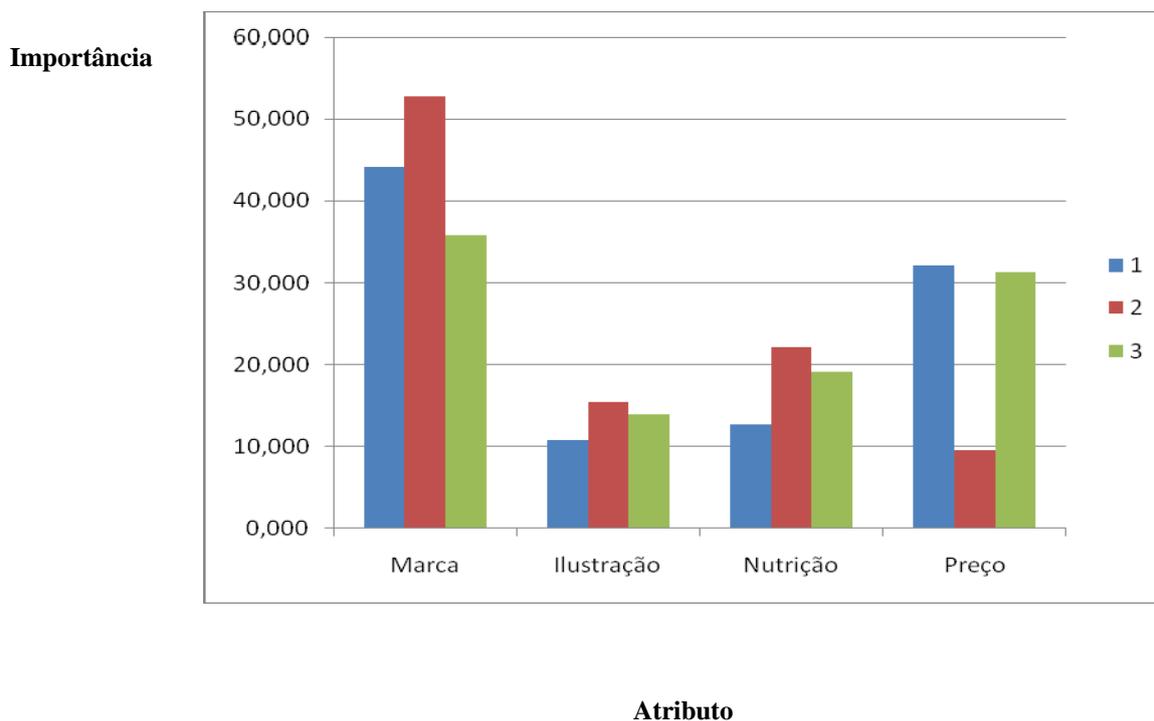


Gráfico 5 – Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto bebida láctea sabor chocolate, por *cluster* formado

As utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate estão na Tabela 42. Nota-se que, nos três *clusters*, a marca Toddynho é a favorita (Mascote, a menos favorita). No *cluster*, essa preferência é ainda mais acentuada; além disso, esse é o grupo menos afetado pelo atributo preço, que afeta negativamente a preferência. O *cluster 2* dá atenção à marca, e é o que mais exige ilustração (prefere produtos com ilustração e nutrição; esse grupo é o mais afetado pelo preço). O *cluster 1* é o único que não exige ilustração e esse atributo acaba tendo importância mais baixa; o preço afeta negativamente a preferência para esse grupo, que prefere produtos com vitaminas e minerais.

Tabela 42 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto bebida láctea sabor chocolate

Clusters	Mascote	Kapo	Toddynho	Sem ilustração	Com ilustração	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
1	-1,44	0,05	1,39	0,03	-0,03	-0,52	0,52	-0,73
2	-2,38	0,59	1,79	-0,69	0,69	-0,72	0,72	-3,38
3	-2,47	0,57	1,9	-0,24	0,24	-0,54	0,54	-0,46

A Tabela 43 traz a distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*. Verifica-se que a maioria das mães (45,5%), no *cluster 1*, possui 2 filhos; no *cluster 2*, o número de filhos fica principalmente entre 1 (36,4%) e 2 (31,8%), assim como no *cluster 3* (35,3% das mães possuem 1 filho e 41,2% possuem 2). Já para a variável escolaridade, enquanto, no *cluster 1*, 63,6% das mães possuem só primeiro grau, no *cluster 2*, 63,6% possuem segundo grau; no *cluster 3*, 52,9% das mães possuem primeiro grau e 35,3%, o segundo grau.

Ainda na Tabela 43, verifica-se que, nos três *clusters*, a proporção de mães que compra em supermercado grande, perto ou longe de casa, é baixa (nunca ultrapassando 30,0%). Quanto a comprar em supermercado pequeno perto de casa, enquanto nos *clusters 2 e 3* as proporções de mães que o fazem são, respectivamente, 71,4% e 82,4%, no *cluster 1*, vale 45,5%. E, finalmente, as proporções de mães nos *clusters 1, 2 e 3* que declararam comprar em supermercado pequeno longe de casa foram baixas, respectivamente 9,1%; 9,1% e 11,8%.

Quanto à frequência com que costumam fazer compras, em todos os *clusters* a proporção de mães que costumam fazer uma vez por mês é alta (respectivamente, 72,7%; 31,8% e 58,8%, nos *clusters 1, 2 e 3*), mas elas também compram a cada quinze dias nos *clusters 2* (45,5%) e *3* (35,3%). O *cluster 2* é aquele em que houve uma menor proporção de mães declarando que o pai é um dos responsáveis por comprar o produto bebida láctea (9,1% contra 27,3% no *cluster 1* e 17,6% no *cluster 3*). Já as proporções de mães que declararam serem elas as responsáveis por comprar o produto foram sempre altas (90,9% no *cluster 1*; 95,5% no *cluster 2* e 100,0% no *cluster 3*). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis pela compra; logo, essas alternativas foram excluídas da análise.

A Tabela 43 ainda mostra que, em relação ao consumidor do produto, em todos os *clusters* a proporção de mães que declararam comprar para consumo dos filhos é maior (respectivamente, 63,6%; 86,4% e 88,2%). No *cluster 1*, destaca-se também a compra para o consumo de toda a família (36,4%).

Em relação a levar os filhos na hora da compra, no *cluster 1* a maioria das mães (54,5%) não o faz, enquanto, nos *clusters 2 e 3*, a maioria (63,6% e 64,7%, respectivamente) os leva por opção.

Nos três *clusters*, as proporções de mães que declararam que, no momento da compra, é a opinião do filho que importa foram 54,5%; 59,1% e 52,9%, respectivamente nos *clusters* 1, 2 e 3. Foi sempre maior a proporção de mães que relataram que seu(s) filho(s) pede(m) sempre a mesma marca e não gostam de experimentar novas marcas (as proporções nos três *clusters*, respectivamente, foram 63,6%; 95,5% e 76,5%). No *cluster* 2, ela foi, portanto, maior.

Quanto ao estado civil, a maioria das integrantes do *cluster* 1 mora junto com seu companheiro (72,7%) e uma pequena parte é composta de divorciadas (18,2%, sendo que todas as divorciadas da amostra se enquadraram nesse grupo). Já no *cluster* 2, a maioria das mães é casada (54,5%) ou solteira (27,3%). No *cluster* 3, a maioria das mães mora junto de seus companheiros (58,8%) e o restante do grupo é de casadas (41,2%). Não há nesse *cluster*, mães solteiras ou divorciadas.

No que diz respeito à elaboração da lista de compra, nos três *clusters*, a principal resposta mencionada foi que a pessoa costumava fazê-la e incluía o produto (respectivamente, 36,4%; 45,5% e 47,1% nos *clusters* 1, 2 e 3). A segunda principal resposta foi que a lista é elaborada às vezes e que o produto está na lista (27,3% no *cluster* 1, 22,7% no 2 e 23,5% no 3).

Sobre o momento da compra, nos três *clusters* as proporções de mães que declararam comprá-lo no dia-a-dia (90,9%; 77,3% e 94,1%, respectivamente, nos *clusters* 1, 2 e 3) e não apenas em ocasiões especiais são altas, mas vale notar que o *cluster* 2 foi o que teve maior incidência de mães que compram a bebida láctea em ocasiões especiais.

Tabela 43 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto bebida láctea sabor chocolate, por cluster formado

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Número de filhos	1	2	8	6	16
		18,2%	36,4%	35,3%	32,0%
	2	5	7	7	19
		45,5%	31,8%	41,2%	38,0%
	3	1	4	2	7
		9,1%	18,2%	11,8%	14,0%
4 ou mais	3	3	2	8	
	27,3%	13,6%	11,8%	16,0%	
Escolaridade	Nunca estudei	1	0	2	3
		9,1%	0,0%	11,8%	6,0%
	Primeiro grau	7	7	9	23
		63,6%	31,8%	52,9%	46,0%
	Segundo grau	3	14	6	23
		27,3%	63,6%	35,3%	46,0%
Terceiro grau	0	1	0	1	
	0,0%	4,5%	0,0%	2,0%	
Local de compra - supermercado grande perto de casa	Não	9	17	16	42
		81,8%	77,3%	94,1%	84,0%
	Sim	2	5	1	8
		18,2%	22,7%	5,9%	16,0%
Local de compra- supermercado grande longe de casa	Não	8	20	16	44
		72,7%	90,9%	94,1%	88,0%
	Sim	3	2	1	6
		27,3%	9,1%	5,9%	12,0%
Local de compra - supermercado pequeno perto de casa	Não	6	6	3	15
		54,5%	28,6%	17,6%	30,0%
	Sim	5	15	14	34
		45,5%	71,4%	82,4%	68,0%
<i>missing</i>	0	1	0	1	
	0,0%	100,0%	0,0%	2,0%	
Local de compra - supermercado pequeno longe de casa	Não	10	20	15	45
		90,9%	90,9%	88,2%	90,0%
	Sim	1	2	2	5
		9,1%	9,1%	11,8%	10,0%
Frequência de compra	Uma ou mais vezes por semana	0	5	1	6
		0,0%	22,7%	5,9%	12,0%
	Uma vez a cada quinze dias	3	10	6	19
		27,3%	45,5%	35,3%	38,0%
	Uma vez por mês	8	7	10	25
		72,7%	31,8%	58,8%	50,0%

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Responsável pela compra do produto - pai	Não	8	20	14	42
		72,7%	90,9%	82,4%	84,0%
	Sim	3	2	3	8
		27,3%	9,1%	17,6%	16,0%
Responsável pela compra do produto - mãe	Não	1	1	0	2
		9,1%	4,5%	0,0%	4,0%
	Sim	10	21	17	48
		90,9%	95,5%	100,0%	96,0%
Consumo do produto	Mãe	0	1	0	1
		0,0%	4,5%	0,0%	2,0%
	Filhos	7	19	15	41
		63,6%	86,4%	88,2%	82,0%
	Família	4	2	2	8
		36,4%	9,1%	11,8%	16,0%
Compra acompanhada do(s) filho(s)	Sim, por opção	4	14	11	29
		36,4%	63,6%	64,7%	58,0%
	Sim, por necessidade	1	0	1	2
		9,1%	0,0%	5,9%	4,0%
	Não	6	8	5	19
		54,5%	36,4%	29,4%	38,0%
Opinião do(s) filho(s) no momento da compra	A opinião da mãe	5	9	8	22
		45,5%	40,9%	47,1%	44,0%
	A opinião do filho	6	13	9	28
		54,5%	59,1%	52,9%	56,0%
Hábito do(s) filho(s)	Gosta de experimentar novas marcas	4	1	4	9
		36,4%	4,5%	23,5%	18,0%
	Pede sempre a mesma marca	7	21	13	41
		63,6%	95,5%	76,5%	82,0%
Estado civil	Solteira	0	6	0	6
		0,0%	27,3%	0,0%	12,0%
	Casada	1	12	7	20
		9,1%	54,5%	41,2%	40,0%
	Divorciada	2	0	0	2
		18,2%	0,0%	0,0%	4,0%
	Mora com um acompanhante	8	4	10	22
		72,7%	18,2%	58,8%	44,0%
Lista de compra e produto na lista	Elabora lista e o produto está na lista	4	10	8	22
		36,4%	45,5%	47,1%	44,0%
	Elabora lista e o produto não está na lista	1	2	2	5
		9,1%	9,1%	11,8%	10,0%
	Elabora às vezes e o produto está na lista	3	5	4	12
		27,3%	22,7%	23,5%	24,0%
	Elabora às vezes e o produto não está na lista	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	5,9%	2,0%
	Não elabora	3	5	2	10
		27,3%	22,7%	11,8%	20,0%

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Momento da compra	Apenas em datas especiais, como aniversário	1	5	1	7
		9,1%	22,7%	5,9%	14,0%
	Dia-a-dia	10	17	16	43
			90,9%	77,3%	94,1%
Total		11	27	13	50
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A constituição média dos *clusters* com relação às variáveis quantitativas do estudo é apresentada na Tabela 44, na qual se verifica que a média de idade das mães do *cluster 2* (32) é a maior; em seguida, vem o *cluster 1* (31); o *cluster 3* é o que tem menor média de idade (30). Quanto à renda, o *cluster 1* é o que tem menor renda média (R\$ 852,00) e o *cluster 2* é o que tem a maior (R\$ 1167,00). Finalmente, para a variável idade dos filhos, os três *clusters* não apresentaram muitas diferenças, com média de 5 anos para os *clusters 1* e *2* e 6 anos para o *cluster 3*. Além disso, no *cluster 1* a média de filhos por mãe é de 1,7 e nos *clusters 2* e *3*, a média é de 1,8. Assim, conclui-se que, no *cluster 1*, as mães têm um número um pouco menor de filhos e que os filhos das mães do *cluster 3* são um pouco mais velhos.

Tabela 44 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto bebida láctea sabor chocolate, por *cluster* formado

Variável	Cluster	Número	Média	Erro Padrão
Idade (anos)	1	11	31	2,29
	2	22	32	1,42
	3	17	30	1,04
Renda (R\$)	1	11	852	176
	2	22	1167	165
	3	17	945	108
Idade dos filhos (anos)	1	19	5	0,56
	2	40	5	0,41
	3	31	6	0,44

Aqui, é possível, em conformidade com o que se apresentou, resumir a constituição dos 3 *clusters* que foram formados, do seguinte modo:

- *Cluster 1* (Marca a um preço justo): É o grupo no qual as mães têm um número um pouco menor de filhos e possuem menor renda média. Moram junto com seus companheiros ou são divorciadas e possuem baixa escolaridade. Compram em geral uma vez por mês, para o consumo dos filhos ou de toda a família. Não costumam levar o filho no momento da compra. Em média, dão mais importância ao atributo marca (preferem a marca Toddynho, seguida por Kapo e por Mascote); preço (que afeta negativamente a preferência); nutrição (preferem produtos com vitaminas e minerais) e ilustração (é o único grupo que não exige ilustração, em troca de outras vantagens no produto).
- *Cluster 2* (Marca a qualquer custo): É aquele em que as mães têm maior média de idade e de renda. O número de filhos, em geral, fica entre 1 e 2. São, principalmente, solteiras ou casadas. O pai não é, na maioria das vezes, o responsável pela compra do produto. Compram em geral em supermercado pequeno perto de casa, uma vez por mês ou a cada quinze dias, e levam os filhos por opção. Esse foi o grupo com maior incidência de mães que declararam que seu filho costuma pedir sempre a mesma marca de bebida láctea sabor chocolate e que compram o produto para consumo no dia-a-dia. Priorizam, no momento da compra, a marca (preferindo Toddynho e em seguida Kapo), seguida por nutrição (preferem produtos com vitaminas e minerais), ilustração (desejável) e preço (esse é o grupo mais afetado negativamente pelo aumento desse atributo). É o segundo grupo que mais dá importância à marca e o que mais dá importância à ilustração.
- *Cluster 3* (Todos os atributos são importantes): É o *cluster* com média de renda intermediária e menor média de idade. As mães, nesse grupo, moram junto com seus companheiros (a maioria) ou são casadas, mas não são solteiras ou divorciadas. Além disso, possuem, em geral, 1 ou 2 filhos, em média um pouco mais velhos do que os de outros grupos. Possuem, em geral, escolaridade até o primeiro grau ou até o segundo grau. Compram em supermercado pequeno perto de casa, em geral uma vez por mês ou a cada quinze dias, para o consumo dos filhos. Levam os filhos no momento da compra, por opção. Esse grupo dá mais importância, no momento da compra, para a marca (preferindo Toddynho) e o preço (que afeta negativamente a preferência, apesar de afetar menos esse grupo que os outros dois). Os atributos nutrição (preferem produtos com vitaminas) e ilustração (preferem produtos com ilustração) recebem pouca atenção nesse grupo.

5.2.3 Biscoito recheado sabor chocolate

Esta seção se inicia com a apresentação dos dados pessoais e os hábitos de compra das entrevistadas. Na seqüência, apresenta-se a análise conjunta e, depois, a análise de agrupamentos.

5.2.3.1 Dados pessoais e hábitos de compra

A Tabela 45 mostra que, quanto ao número de filhos, 34% (17) das entrevistadas que analisaram o produto têm apenas 1 filho; 32% (16) têm 2; 16% (8) tem 3 e 18% (9) têm 4 ou mais filhos.

Tabela 45 – Número de filhos

Número de filhos	Frequência	Porcentagem (%)
1	17	34,0
2	16	32,0
3	8	16,0
4 ou mais	9	18,0

Sobre o nível de escolaridade das respondentes, conforme indicam os dados da Tabela 46, 44% (22) das entrevistadas concluíram o primeiro grau; 54% (27), o segundo grau e 2% (1), o terceiro grau. Nenhuma das entrevistadas que analisaram esse produto afirmou nunca ter estudado.

Tabela 46 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca estudei	0	0,0
Primeiro grau	22	44,0
Segundo grau	27	54,0
Terceiro grau	1	2,0

Em relação ao estado civil das componentes da amostra, 12% (6) são solteiras, 42% (21) casadas, 2% (1) divorciada e 44% (22) declararam morar junto com seus parceiros. Observa-se que 86% (43) das respondentes, portanto, possuem um companheiro, o que pode indicar duas fontes de rendimento num lar. A Tabela 47 reúne tais dados:

Tabela 47 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteira	6	12,0
Casada	21	42,0
Divorciada	1	2,0
Mora com um acompanhante	22	44,0

Quanto à variável idade, a média de idade das mulheres da amostra é 31 anos com erro padrão de 0,9. Para a variável renda familiar, a média amostral foi de R\$ 944,00 com erro padrão de 79,90.

Apresentados os dados pessoais, serão expostos os referentes aos hábitos de compra. No que diz respeito ao costume de fazer lista antes da compra, conforme indica a Tabela 48, 58% (29) das entrevistadas declararam possuir sempre esse costume, contudo para 4% (2) delas o produto biscoito recheado sabor chocolate não consta na lista; afirmaram que elaboram a lista às vezes 22% (11) das entrevistadas, sendo que, para todas elas, o produto consta na lista. Finalmente, 20% (10) das entrevistadas disseram que não possuem o costume de fazer a lista. O trabalho de Barreto, Bochi e Abramovicz (2004) já havia destacado que as pessoas do segmento de baixa renda fazem lista de compra no supermercado para não ficarem constrangidas na hora de fazer o pagamento. O mesmo resultado ocorreu neste estudo.

Tabela 48 – Lista de compra

Lista de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Faz lista e o produto nela está	27	54,0
Faz lista e o produto não está nela	2	4,0
Às vezes faz lista e o produto nela está	11	22,0
Às vezes faz lista e o produto não está nela	0	0,0
Não faz lista	10	20,0

No que concerne à frequência de compra, 18% (9) das entrevistadas declararam fazer compras uma ou mais vezes por semana; 28% (14), uma vez a cada quinze dias e 54% (27), uma vez

por mês. Metade das respondentes costuma fazer compra mensal. Tais dados estão expostos na Tabela 49:

Tabela 49 – Freqüência de compra

Freqüência de compra	Freqüência	Porcentagem (%)
Uma ou mais vezes por semana	9	18,0
Uma vez a cada quinze dias	14	28,0
Uma vez por mês	27	54,0

Referente à pessoa da casa que, em geral, é a responsável pela compra de biscoito recheado sabor chocolate, 92% (46) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias, enquanto 16% (8) relataram que o pai é o responsável, como é mostrado na Tabela 50. Esse resultado tem aderência com os estudos de Popcorn e Marigold (2000) e Barletta (2006). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis pela compra do produto, de maneira que essas alternativas foram excluídas da análise.

Tabela 50 – Responsável pela compra do produto

Responsável pela compra do produto	Freqüência	Porcentagem (%)
Mãe	Não	4
	Sim	46
Pai	Não	42
	Sim	8

Sobre o momento da compra, 98% (49) declararam comprar biscoito recheado sabor chocolate para seu dia-a-dia, enquanto 2% (1) só compra em datas especiais: é o que informa a Tabela 51:

Tabela 51 – Momento da compra

Momento da compra	Freqüência	Porcentagem (%)
Apenas em datas especiais como aniversário	1	2,0
Dia-a-dia	49	98,0

Em relação ao consumo do produto, nenhuma entrevistada afirmou ser para si própria, 58% (29) declararam serem os filhos os consumidores e 42% (21) relataram que era para toda a família. Além disso, 58% (29) delas afirmam levar o(s) filho(s) junto ao saírem para fazer compras, por opção; 4% (2) o(s) levam por necessidade; 36% (18) não costumam levá-lo(s) e há ainda um *missing*. As Tabelas 52 e 53 expõem tais dados:

Tabela 52 – Consumo do produto

Consumo do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	0	0,0
Filho(s)	29	58,0
Família	21	42,0

Tabela 53 – Compra acompanhada pelo filho (s)

Leva o(s) filho(s) na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim, por opção	29	58,0
Sim, por necessidade	2	4,0
Não	18	36,0
Missing	1	2,0

Já quanto à opinião que importa no momento da escolha do produto, para 52% (26) das respondentes, sua opinião importa mais que a do(s) filho(s), contra 48% (24) que priorizam a vontade dele(s). Além disso, 66% (33) declararam que o(s) filho(s) pede(m) sempre a mesma marca, enquanto 34% (17) relataram que ele(s) gosta(m) de experimentar novas marcas, conforme revelam os dados da Tabela 55. Das 24 mães que consideram a opinião do(s) filho(s) na hora da compra, 17 levam a(s) sua(s) criança(s) por opção; uma leva por necessidade e cinco não levam o(s) seu(s) filho(s). Há ainda um *missing*.

Tabela 54 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra

Opinião do(s) filho(s) é importante na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	24	48,0
Não	26	52,0

Tabela 55 – Hábito do(s) filho(s)

Filho(s)	Frequência	Porcentagem (%)
Gosta(m) de experimentar novas marcas	17	34,0
Pede(m) sempre a mesma marca	33	66,0

Por fim, os dados da localização e do tamanho do supermercado onde costumam comprar, são: 12% (6) costumam fazer compras em um supermercado grande perto de casa; 10% (5) em um supermercado grande longe de casa; 72% (36) em um supermercado pequeno perto de casa e apenas 10% (5) em um supermercado pequeno longe de casa. Observa-se que a maioria das respondentes prefere comprar em um supermercado pequeno perto de casa, dados que coincidem com os do estudo da Booz Allen (2004). Das trinta e seis mães que compram em supermercado pequeno perto de casa, uma também compra em supermercado grande longe de casa e uma outra em um supermercado pequeno longe de casa. A Tabela 56 reúne tais dados:

Tabela 56 – Local de compra

Localização e tamanho do supermercado	Frequência	Porcentagem (%)
Compra em supermercado grande perto de casa		
Não	44	88
Sim	6	12
Compra em supermercado grande longe de casa		
Não	45	90
Sim	5	10
Compra em supermercado pequeno perto de casa		
Não	14	28
Sim	36	72
Compra em supermercado pequeno longe de casa		
Não	45	90
Sim	5	10

5.2.3.2 Análise conjunta

Nesta seção, primeiramente, é apresentada a análise conjunta de forma geral para todas as respondentes e, depois, a análise conjunta para todas as respondentes divididas por classe de rendimento mensal familiar.

Análise conjunta geral

A Tabela 57 mostra que, para o atributo marca, o nível com maior utilidade média estimada foi Trakinas (1,547); a segunda maior, Break Up (-0,064) e a menor, Mascote (-1,483). Para o atributo figurinha, a maior utilidade média estimada foi para produtos com figurinha (0,563). Para o atributo nutrição, a maior utilidade média estimada foi para o produto com vitaminas e minerais (0,835) e, finalmente, para o atributo preço, a maior utilidade média foi para o preço de R\$ 0,89 (-2,046).

Tabela 57 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate com os respectivos erros padrão

Atributo	Níveis	Utilidades médias estimadas	Erro padrão
Marca	Mascote	-1,483	0,163
Marca	Break Up	-0,064	0,112
Marca	Trakinas	1,547	0,150
Figurinha	Não	-0,563	0,142
Figurinha	Sim	0,563	0,142
Nutrição	Sem vitaminas e minerais	-0,835	0,184
Nutrição	Com vitaminas e minerais	0,835	0,184
Preço	R\$ 0,89	-2,046	0,701
Preço	R\$ 1,19	-2,736	0,938
Preço	R\$ 1,49	-3,425	1,174

Já as importâncias médias estimadas para cada atributo do produto biscoito recheado sabor chocolate estão reunidas na Tabela 58, na qual se verifica que o atributo mais importante, para as respondentes entrevistadas, é marca (39,138), seguido por preço (23,245), nutrição (20,810) e figurinha (16,806).

Tabela 58 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate

Atributos	Importância
Marca	39,138
Figurinha	16,806
Nutrição	20,810
Preço	23,245

Em relação às medidas de correlação que expressam a qualidade do ajuste do modelo, nota-se que as correlações são significativas a um nível 5%, pois os p-valores calculados foram

menores que 5%, conforme mostra a Tabela 59. Isso indica que o modelo parece estar bem ajustado.

Tabela 59 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto biscoito recheado sabor chocolate

Medida de correlação	Estimativa	p-valor
Pearson's R	0,997	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000

Resultados da análise conjunta por classe de rendimento mensal familiar

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação da análise conjunta por classes de rendimento mensal familiar. As classes de rendimento mensal familiar analisadas são: 0 a 2 SM (correspondente a 0 a 2 salários mínimos ou 0 a R\$ 830,00); mais de 2 SM a 4 SM (correspondente a mais de 2 a 4 salários mínimo ou de R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00) e mais de 4 SM a 5 SM (correspondente a mais de 4 a 5 salários ou de R\$ 1.660,01 a R\$ 2.075,00). De 0 a 2 SM, tem-se 27 mães; de mais 2 SM a 4 SM, tem-se 13 mães e de mais de 4 SM a 5 SM, tem-se 10 mães. Observa-se que existem mais mães que possuem rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM.

As importâncias médias dos atributos por classe de rendimento mensal familiar estão reunidas na Tabela 60. Para a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM, o atributo com maior importância estimada média foi marca (34,60), seguido por preço (27,71), nutrição (21,26) e figurinha (16,43). Para a classe de 2 SM a 4 SM, o atributo mais importante também foi marca (38,78), e os outros atributos tiveram importâncias parecidas, sendo o menos importante figurinha (18,96). Para a classe de mais de 4 SM a 5 SM, o atributo notavelmente mais importante foi marca (51,87) e os outros tiveram importâncias parecidas, sendo a maior delas a do atributo nutrição (17,94).

Tabela 60 – Importâncias médias dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate

Classe de rendimento mensal familiar	Número	Marca	Figurinha	Nutrição	Preço
0 a 2 SM	27	34,60	16,43	21,26	27,71
Mais de 2 SM a 4 SM	13	38,78	18,96	22,08	20,17
Mais de 4 SM a 5 SM	10	51,87	15,01	17,94	15,18

Já quanto às utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos marca, figurinha, nutrição e preço, a classe de rendimento de 0 a 2 SM é a que vê menos negativamente o nível Mascote (-1,03) de marca. Para todas as classes de rendimento, o nível de maior utilidade desse atributo é Trakinas, seguido por Break Up e depois por Mascote. Já para o atributo figurinha, todas as classes preferem produtos com figurinha. Para o atributo nutrição, todas as classes têm um comportamento parecido: preferem produtos com vitaminas e minerais. Finalmente, o aumento no preço afeta negativamente a preferência de todas as classes de rendimento mensal familiar. Tais dados são apresentados na Tabela 61:

Tabela 61 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate por classe de rendimento mensal familiar

Classe de rendimento mensal familiar	Mascote	Break Up	Trakinas	Sem figurinha	Com figurinha	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
0 a 2 SM	-1,03	-0,33	1,37	-0,30	0,30	-0,78	0,78	-2,39
Mais de 2 a 4 SM	-1,71	0,19	1,53	-0,95	0,95	-0,98	0,98	-2,10
Mais de 4 SM a 5 SM	-2,40	0,34	2,06	-0,76	0,76	-0,79	0,79	-2,32

5.2.3.3 Análise de agrupamentos

Com as utilidades estimadas para cada indivíduo na seção anterior, foi aplicada a técnica de conglomerado hierárquica de Ward de análise de agrupamentos aos dados, utilizando-se como medida a distância euclidiana das variáveis não-padronizadas. Esse procedimento sugeriu, para o produto biscoito recheado sabor chocolate, a construção de 4 *clusters*.

Em seguida, aplicou-se a técnica de conglomerado não-hierárquica de k-médias, utilizando-se esse número de *clusters*. O Gráfico 6 traz as importâncias estimadas para cada atributo considerando-se os quatro *clusters* construídos:

O Gráfico 6 mostra que o *cluster* 1 é formado por pessoas que, em média, dão mais importância ao atributo marca, seguido por nutrição, figurinha e, por último, preço; o *cluster* 2 dá importância maior ao preço, seguido por marca, nutrição, e figurinha; o *cluster* 3 prioriza marca e preço, vindo, na seqüência o atributo figurinha e, por fim, nutrição; finalmente, o *cluster* 4 prioriza o preço e, em segundo lugar, está a nutrição, seguida por marca e figurinha.

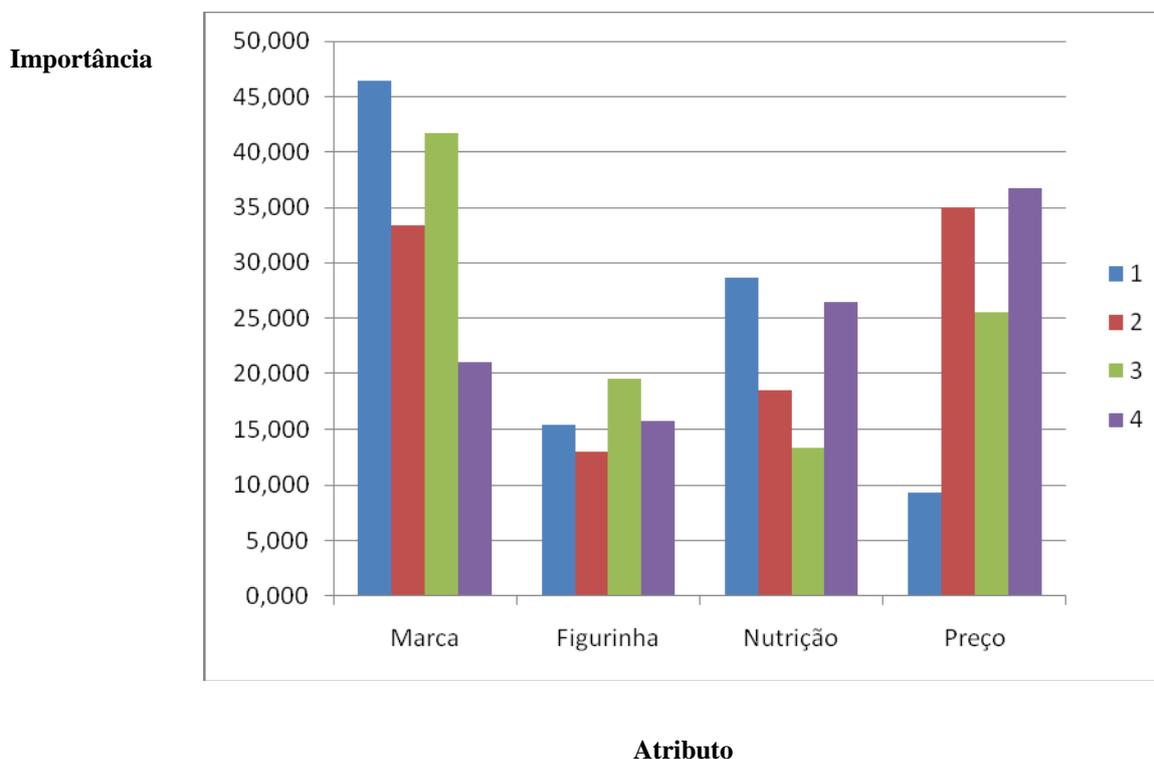


Gráfico 6 – Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate, por *cluster* formado

As utilidades médias dos níveis dos atributos marca, figurinha, nutrição e preço para cada *cluster* foram reunidas na Tabela 62, que revela que, nos três primeiros *clusters* (1,2,3), a marca Trakinas é a favorita e a Mascote, a menos favorita. O *cluster* 2 é afetado

positivamente pelo aumento do preço. O *cluster* 1 é o que menos é afetado pelo atributo figurinha. O *cluster* 3 também é afetado pelo atributo marca e preço, sendo que esse último afeta negativamente a preferência. Já o *cluster* 4 é o menos afetado por mudanças na marca; nesse grupo, há maior diminuição na preferência, conforme aumenta o preço.

Tabela 62 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto biscoito recheado sabor chocolate

<i>Cluster</i>	Mascote	Break up	Trakinas	Sem figurinha	Com figurinha	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
1	-1,36	0,01	1,36	-0,35	0,35	-1,05	-1,05	-0,1
2	-1,43	-1,09	2,52	1,02	-1,02	0,95	0,95	7,66
3	-2,30	0,08	2,22	-0,98	0,98	-0,75	0,75	-4,84
4	0,53	0,39	-0,92	-1,43	1,43	-2,37	2,37	-10,03

A distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*, está na Tabela 63, em que se verifica que a maioria das mães no *cluster* 1 (37,5%) possui 2 filhos, seguidas por mães com 1 ou 4 filhos (25,0% cada); no *cluster* 2, o número de filhos fica principalmente em 1 (28,6%) ou 4 (42,9%); no *cluster* 3, 45,0% das mães possuem 1 filho e 30,0% possuem 2. Finalmente, no *cluster* 4, as proporções das mães que possuem 1 e 3 filhos são iguais (28,6%) e a proporção de mães com 2 é de 42,9%.

Já para a variável escolaridade, no *cluster* 1, 56,3% das mães possuem segundo grau e, no *cluster* 3, essa proporção vale 70,0%. Nos *clusters* 2 e 4, 71,4% das mães possuem o primeiro grau.

Ainda na Tabela 63, verifica-se que, nos quatro *clusters*, as proporções de mães que compram em supermercado grande, perto ou longe de casa são baixas (atingindo valores maiores no *cluster* 4: com 28,6% em supermercado grande perto de casa e grande longe de casa). Quanto a comprar em supermercado pequeno perto de casa, a proporção de mães que o fazem em cada *cluster* é sempre alta, com exceção do *cluster* 4 (28,6%). E, finalmente, as proporções de mães nos *clusters* 1, 2, 3 e 4 que declararam comprar em supermercado pequeno longe de casa foram baixas (respectivamente 6,3%; 0,0%; 15,0% e 14,3%).

No que concerne à frequência com que costumam fazer compras, em todos os *clusters*, a proporção de mães que fazem uma vez por mês é uma das mais altas (respectivamente, 37,5%; 71,4%; 65,0% e 42,9%, nos *clusters* 1, 2, 3 e 4), mas elas também compram toda semana, nos *clusters* 1 (25,0%) e 4 (42,9%), e a cada quinze dias, no *cluster* 1 (37,5%).

O *cluster* 2 é aquele em que a maior proporção de mães declarou que o pai é um dos responsáveis por comprar o produto biscoito recheado sabor chocolate (28,6%). O mesmo *cluster* possui menor proporção de mães responsáveis pela compra do produto (57,1%). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis; logo, essas alternativas foram excluídas da análise.

Em relação ao consumidor do produto, em todos os *clusters*, a proporção de mães que declararam comprar para o consumo dos filhos é alta (respectivamente, 68,8%; 42,9%; 55,0% e 57,1%). O *cluster* 1 é o único em que também não se destaca a compra para o consumo de toda a família.

Quanto a levar o(s) filho(s) na hora da compra, nos *clusters* 1 e 2, a maioria das mães leva-o(os) por opção (56,3% e 42,9%) ou não leva (43,7% e 42,9%). No *cluster* 3, elas levam por opção (75,0%) e, no *cluster* 4, não levam (57,1%).

Nos *clusters* 2, 3 e 4, as proporções de mães que declararam que, no momento da compra, não se importam com a opinião do(s) filho(s) foram, respectivamente, 57,1%; 50,0% e 71,4%. Quanto aos filhos pedirem sempre a mesma marca, tem-se, para os *clusters* 1, 2, 3 e 4, as seguintes proporções: 56,3%; 57,1%; 65% e 100%, respectivamente.

Em relação ao estado civil, a maioria das integrantes dos *clusters* 1 e 3 é casada (43,8% e 50%) ou mora junto com seu companheiro nos *clusters* 2 e 4 (42,9% e 57,1%).

Sobre a elaboração da lista de compra, no *cluster* 1, 68,8% das mães afirmaram que a fazem e incluem o produto biscoito recheado sabor chocolate; no *cluster* 3, essa proporção vale 55,0%, no *cluster* 2, 42,9% das entrevistadas também incluem o produto, mas só fazem lista às vezes; no *cluster* 4, 57,1% das mães não fazem lista, mas 42,9% fazem e incluem o biscoito recheado sabor chocolate na lista.

Por fim, referente ao momento da compra, nos quatro *clusters*, as proporções de mães que declararam comprá-lo no dia-a-dia e não apenas em ocasiões especiais são altas (100%; 100%; 100% e 85,7%, nos *clusters* 1, 2, 3 e 4 respectivamente).

Tabela 63 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto biscoito recheado sabor chocolate, por *cluster* formado

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Número de filhos	1	4	2	9	2	17
		25,0%	28,6%	45,0%	28,6%	34,0%
	2	6	1	6	3	16
		37,5%	14,3%	30,0%	42,9%	32,0%
	3	2	1	3	2	8
12,5%		14,3%	15,0%	28,6%	16,0%	
4 ou mais	4	3	2	0	9	
	25,0%	42,9%	10,0%	0,0%	18,0%	
Escolaridade	Primeiro grau	6	5	6	5	22
		37,5%	71,4%	30,0%	71,4%	44,0%
	Segundo grau	9	2	14	2	27
		56,3%	28,6%	70,0%	28,6%	54,0%
	Terceiro grau	1	0	0	0	1
6,3%		0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
Local de compra – supermercado grande perto de casa	Não	13	6	20	5	44
		81,3%	85,7%	100,0%	71,4%	88,0%
	Sim	3	1	0	2	6
		18,8%	14,3%	0,0%	28,6%	12,0%
Local de compra- supermercado grande longe de casa	Não	13	7	20	5	45
		81,3%	100,0%	100,0%	71,4%	90,0%
	Sim	3	0	0	2	5
		18,8%	0,0%	0,0%	28,6%	10,0%
Local de compra - supermercado pequeno perto de casa	Não	6	1	2	5	14
		37,5%	14,3%	10,0%	71,4%	28,0%
	Sim	10	6	18	2	36
		62,5%	85,7%	90,0%	28,6%	72,0%
Local de compra – supermercado pequeno longe de casa	Não	15	7	17	6	45
		93,8%	100,0%	85,0%	85,7%	90,0%
	Sim	1	0	3	1	5
		6,3%	0,0%	15,0%	14,3%	10,0%
Frequência de compra	Uma ou mais vezes por semana	4	0	2	3	9
		25,0%	0,0%	10,0%	42,9%	18,0%
	Uma vez a cada quinze dias	6	2	5	1	14
		37,5%	28,6%	25,0%	14,3%	28,0%
	Uma vez por mês	6	5	13	3	27
		37,5%	71,4%	65,0%	42,9%	54,0%

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Responsável pela compra do produto - pai	Não	15	5	17	5	42
		93,8%	71,4%	85,0%	71,4%	84,0%
	Sim	1	2	3	2	8
		6,3%	28,6%	15,0%	28,6%	16,0%
Responsável pela compra do produto - mãe	Não	1	3	0	0	4
		6,3%	42,9%	0,0%	0,0%	8,0%
	Sim	15	4	20	7	46
		93,8%	57,1%	100,0%	100,0%	92,0%
Consumo do produto	Mãe	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Filhos	11	3	11	4	29
		68,8%	42,9%	55,0%	57,1%	58,0%
	Família	5	4	9	3	21
		31,3%	57,1%	45,0%	42,9%	42,0%
Compra acompanhada do(s) filho(s)	Sim, por opção	9	3	15	2	29
		56,3%	42,9%	75,0%	28,6%	58,0%
	Sim, por necessidade	0	1	1	0	2
		0,0%	14,2%	5,0%	0,0%	4,0%
	Não	7	3	4	4	18
		43,7%	42,9%	20,0%	57,1%	36,0%
	<i>missing</i>	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	2,0%
Opinião importante no momento da compra	A opinião da mãe	7	4	10	5	26
		43,8%	57,1%	50,0%	71,4%	52,0%
	A opinião do filho	9	3	10	2	24
		56,3%	42,9%	50,0%	28,6%	48,0%
Hábito do(s) filho(s)	Gosta de experimentar novas marcas	7	3	7	0	17
		43,8%	42,9%	35,0%	0,0%	34,0%
	Pede sempre a mesma marca	9	4	13	7	33
		56,3%	57,1%	65,0%	100,0%	66,0%
Estado civil	Solteira	3	1	1	1	6
		18,8%	14,3%	5,0%	14,3%	12,0%
	Casada	7	2	10	2	21
		43,8%	28,6%	50,0%	28,6%	42,0%
	Divorciada	0	1	0	0	1
		0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	2,0%
	Mora com um acompanhante	6	3	9	4	22
		37,5%	42,9%	45,0%	57,1%	44,0%
Lista de compra e produto na lista	Elabora lista e o produto está na lista	11	2	11	3	27
		68,8%	28,6%	55,0%	42,9%	54,0%
	Elabora às vezes e o produto não está na lista	1	1	0	0	2
		6,3%	14,3%	0,0%	0,0%	4,0%
	Elabora às vezes e o produto está na lista	4	3	4	0	11
		25,0%	42,9%	20,0%	0,0%	22,0%
	Não elabora	0	1	5	4	10
		0,0%	14,3%	25,0%	57,1%	20,0%

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Momento da compra	Apenas em datas especiais, como aniversário	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	2,0%
	Dia-a-dia	16	7	20	6	49
		100,0%	100,0%	100,0%	85,7%	98,0%
Total		16	7	20	7	50
		100%	100%	100%	100%	100%

Na seqüência, apresenta-se, na Tabela 64 mostra a constituição média dos *clusters* com relação às variáveis quantitativas do estudo. Verifica-se que a média de idade das mães do *cluster 2* (35) é a maior; em seguida, vem o *cluster 1* (31). O *cluster 3* é o que tem menor média de idade (29). Quanto à renda, o *cluster 3* é o que tem maior renda média (R\$ 1.073,00), seguido de perto pelo *cluster 1* (R\$ 1.063,00). O *cluster 4* é o de menor renda média (R\$ 598,60).

Finalmente, para a variável idade dos filhos, os *clusters* não apresentaram muitas diferenças, com média de 5 anos para os *clusters 1, 3 e 4* e 6 anos para o *cluster 2*. Além disso, no *cluster 1* a média de filhos por mãe é de 2,3; no *cluster 2*, a média é de 1,6; no *cluster 3 e 4* vale 1,7. Assim, conclui-se que, no *cluster 1*, as mães têm um número um pouco maior de filhos e que os filhos das mães do *cluster 2* são um pouco mais velhos.

Tabela 64 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto biscoito recheado sabor chocolate, por *cluster* formado

Variável	Cluster	Número	Média	Erro Padrão
Idade (anos)	1	16	31	1,43
	2	7	35	3,03
	3	20	29	1,33
	4	7	30	2,67
Renda (R\$)	1	16	1.063,0	166,0
	2	7	651,4	91,3
	3	20	1.073,0	130,0
	4	7	598,6	78,4
Idade dos filhos (anos)	1	36	5	0,43
	2	11	6	0,73
	3	34	5	0,41
	4	12	5	0,78

Partindo dos dados expostos, é possível resumir a constituição dos 4 *clusters* que foram formados, da seguinte maneira:

- *Cluster 1* (Eu posso por isso compra marca e nutrição): Junto com o *cluster 3*, é o grupo de maior renda média. É formado por mães mais velhas (atrás apenas das do *cluster 2*), com um número médio de filhos maior que o de outros *clusters*; casadas ou que moram junto com seus companheiros e que cursaram o segundo grau. Compram principalmente para o consumo dos filhos e os levam às compras por opção. No momento da compra, há um equilíbrio entre a importância da opinião de seu filho e a sua própria. Fazem compras, em geral, uma vez por mês ou uma vez a cada quinze dias. Costumam fazer lista e incluir o biscoito recheado sabor chocolate. Em média, dão mais importância ao atributo marca (preferindo Trakinas), seguido por nutrição e figurinha. O atributo menos importante é o preço, que afeta negativamente a preferência, mas pouco.

- *Cluster 2* (Procuro marca como uma boa relação benefício e custo): Mães um pouco mais velhas, com poucos filhos pequenos (são em média mais velhos), casadas ou que moram junto com seus companheiros. Em geral, possuem baixa renda e estudo até o primeiro grau. O pai também é responsável pela compra do biscoito recheado sabor chocolate, e a mãe não tanto quanto nos outros grupos. Algumas levam os filhos às compras e outras não. A opinião dos filhos não é importante no momento da escolha do biscoito. Não compram em supermercado pequeno longe de casa, fazem lista às vezes e incluem o produto. Dão maior importância ao preço (que afeta positivamente a preferência), seguido por marca, nutrição e figurinha.

- *Cluster 3* (Eu posso por isso compro marca): São as mães mais jovens, com maior renda média de todos os *clusters*, número de filhos relativamente baixo e filhos mais novos. Em geral, moram junto com seus companheiros ou são casadas e possuem segundo grau. Levam os filhos às compras por opção e a opinião delas importa tanto quanto a deles. Fazem lista e incluem o produto biscoito recheado sabor chocolate. Priorizam, no momento da compra, a marca e o preço (que afeta negativamente a preferência), vindo, em seguida, a figurinha e, por último, a nutrição.

• *Cluster 4* (Tenho restrição financeira por isso sou econômica): São mães com a menor renda de todos os *clusters*. Possuem número intermediários de filhos com relação aos outros *clusters*. Há mães que moram junto com seu companheiro, casadas e solteiras. A maioria das mães estudou até o primeiro grau. Compram para o consumo dos filhos e da família, uma vez por mês ou toda semana e não levam os filhos às compras. É o grupo com menor proporção de mães que compra em supermercado pequeno perto de casa, mas poucas mães declararam comprar em supermercado grande, perto ou longe de casa. Em geral, não fazem lista, mas, se fazem, incluem o produto. É a opinião da mãe que importa no momento da compra e elas declararam que os filhos pedem sempre as mesmas marcas de biscoito recheado sabor chocolate. Esse grupo é o que mais valoriza o atributo preço, visto que, conforme o preço aumenta, diminui a preferência pelo produto.

5.2.4 Cereal de milho açucarado

Inicia-se com os dados pessoais e os hábitos de compra das entrevistadas que compuseram a amostra. Na seqüência, apresentam-se a análise conjunta e o de agrupamentos.

5.2.4.1 Dados pessoais e hábitos de compra

Quanto ao número de filhos, 28% (14) das entrevistadas que analisaram o produto cereal de milho açucarado têm apenas 1 filho; 38% (19) têm 2; 16% (8) têm 3 e 18% (9) têm 4 ou mais filhos, conforme indica a Tabela 65.

Tabela 65 – Número de filhos

Número de filhos	Frequência	Porcentagem (%)
1	14	28,0
2	19	38,0
3	8	16,0
4 ou mais	9	18,0

Sobre o nível de escolaridade das respondentes, 42% (21) afirmaram ter estudado até concluir o primeiro grau; 56% (28) estudaram até o fim do segundo grau e 2% (1) cursaram o terceiro grau. Nenhuma das entrevistadas que analisou esse produto afirmou nunca ter estudado. A Tabela 66 traz tais dados:

Tabela 66 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca estudei	0	0,0
Primeiro grau	21	42,0
Segundo grau	28	56,0
Terceiro grau	1	2,0

Em relação ao estado civil das componentes da amostra, a Tabela 67 mostra que 12% (6) das entrevistadas são solteiras; 48% (24), casadas; 4% (2), divorciadas e 36% (18) declararam morar junto com seus parceiros. Observa-se que 84% (42) das respondentes possuem um companheiro, o que pode indicar duas fontes de rendimento no lar.

Tabela 67 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteira	6	12,0
Casada	24	48,0
Divorciada	2	4,0
Mora com um acompanhante	18	36,0

Referente à variável idade, a média de idade das mulheres da amostra é 32 anos com erro padrão de 0,86. Para a variável renda familiar, a média amostral foi de R\$ 1087,00 com erro padrão de 76,90.

No que diz respeito aos hábitos de compra, e especificamente ao costume de fazer lista antes de sair para as compras, conforme a Tabela 68, 58% (29) das entrevistadas declararam possuir sempre esse costume; contudo, para 24% (12) delas o produto cereal de milho açucarado não consta na lista; declararam fazer lista às vezes 24% (12) das entrevistadas, sendo que, para metade delas, o produto cereal consta na lista. Finalmente, 18% (9) das entrevistadas disseram que não possuem o costume de fazer lista de compras. O estudo de Barreto, Bochi e Abramovicz (2004) destaca que as pessoas do segmento de baixa renda fazem lista de compra no supermercado para não ficarem constrangidas na hora de fazer o pagamento.

Tabela 68 – Lista de compra

Lista de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Faz lista e o produto nela está	17	34,0
Faz lista e o produto não está nela	12	24,0
Às vezes faz lista e o produto nela está	6	12,0
Às vezes faz lista e o produto não está nela	6	12,0
Não faz lista	9	18,0

Já quanto à frequência de compra, conforme dados reunidos na Tabela 69, 10% (5) das entrevistadas declararam fazer compras uma ou mais vezes por semana; 36% (18), uma vez a cada quinze dias e 54% (27), uma vez por mês. Mais da metade das respondentes costuma fazer suas compras por mês.

Tabela 69 – Frequência de compra

Frequência de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Uma ou mais vezes por semana	5	10,0
Uma vez a cada quinze dias	18	36,0
Uma vez por mês	27	54,0

Sobre a pessoa da casa que, em geral, é a responsável pela compra do cereal de milho açucarado, 94% (47) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias, enquanto 16% (8) afirmaram que o pai é o responsável. Esse resultado, expresso na Tabela 70, tem aderência aos resultados dos estudos de Popcorn e Marigold (2000) e Barletta (2006). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis, de modo que tais alternativas foram excluídas da análise.

Tabela 70 – Responsável pela compra do produto

Responsável pela compra do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	Não	3
	Sim	47
Pai	Não	42
	Sim	8

Concernente ao momento da compra, os resultados mostram que 68% (34) declararam comprar cereal de milho açucarado para seu dia-a-dia, enquanto 32% (16) só compram em datas especiais. Tais dados estão na Tabela 71:

Tabela 71 – Momento da compra

Momento da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Apenas em datas especiais como aniversário	16	32,0
Dia-a-dia	34	68,0

Os dados sobre o consumo do produto revelam que 4% (2) das entrevistadas afirmaram ser para si próprias, 28% (14) afirmaram ser para os filhos e 68% (34) para toda a família, de acordo com o apresentado na Tabela 72. Além disso, 56% (28) delas afirmam levar o(s) filho(s) junto por opção; 4% (2) o(s) levam por necessidade; 40% (20) não costumam levá-lo(s), conforme indicam os dados da Tabela 73.

Tabela 72 – Consumo do produto

Consumo do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	2	4,0
Filho(s)	14	28,0
Família	34	68,0

Tabela 73 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)

Leva o(s) filho(s) na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim, por opção	28	56,0
Sim, por necessidade	2	4,0
Não	20	40,0

Em relação à opinião que importa na hora da compra, para 82% (41) das respondentes é a sua própria opinião, contra 18% (9) que priorizam a vontade do filho de acordo com o que está especificado na Tabela 74. Além disso, 50% (25) declararam que o(s) filho(s) pede(m) sempre a mesma marca de cereal de milho açucarado, enquanto 50% (25) declararam que ele(s) gosta(m) de experimentar novas marcas, conforme indica a Tabela 75. Das 9 mães que consideram a opinião do(s) filhos na hora da compra, 5 levam sua(s) criança(s) por opção; 1 mãe leva por necessidade e 3 não o(s) levam.

Tabela 74 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra

Opinião do(s) filho(s) é importante na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	9	18,0
Não	41	82,0

Tabela 75 – Hábito do(s) filho(s)

Filho(s)	Frequência	Porcentagem (%)
Gosta(m) de experimentar novas marcas	25	50,0
Pede(m) sempre a mesma marca	25	50,0

Quanto à localização e ao tamanho do supermercado onde costumam comprar, segundo indicam os dados constantes na Tabela 76, 12% (6) costumam fazer compras em um supermercado grande perto de casa; 10% (5) em um supermercado grande longe de casa; 74% (34) em um supermercado pequeno perto de casa e apenas 12% (6) em um supermercado pequeno longe de casa. Observa-se que a maioria das respondentes prefere comprar em um supermercado pequeno perto de casa, como ocorreu no estudo da Booz Allen (2004). Das trinta e sete mães que compram em supermercado pequeno perto de casa, 2 também compram em supermercado grande longe de casa e outras 2 também compram em supermercado pequeno longe de casa.

Tabela 76 – Local de compra

Localização e tamanho do supermercado	Frequência	Porcentagem (%)
Compra em supermercado grande perto de casa		
Não	44	88
Sim	6	12
Compra em supermercado grande longe de casa		
Não	45	90
Sim	5	10
Compra em supermercado pequeno perto de casa		
Não	13	26
Sim	37	74
Compra em supermercado pequeno longe de casa		
Não	44	88
Sim	6	12

5.2.4.2 Análise conjunta

Esta seção traz a análise conjunta para o produto cereal de milho açucarado. Primeiramente, é apresentada a análise conjunta de forma geral para todas as respondentes e depois, a análise conjunta é feita para todas as respondentes divididas por classe de rendimento mensal familiar.

Análise conjunta geral

Para o atributo marca, o nível com maior utilidade média estimada foi Sucrilhos (1,323); o segunda maior, Nutrifoods (0,112) e o menor foi Mascote (-1,435). Para o atributo brinde, a maior utilidade média estimada foi para produtos com brinde (0,187). Para o atributo nutrição, a maior utilidade média estimada foi para o produto com vitaminas e minerais (0,715) e, finalmente, para o atributo preço, a maior utilidade média foi para o preço de R\$ 2,39 (-1,541). Esses dados estão na Tabela 77:

Tabela 77 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto cereal de milho açucarado com os respectivos erros padrão

Atributo	Níveis	Utilidades médias estimadas	Erro padrão
Marca	Mascote	-1,435	0,203
Marca	Nutrifoods	0,112	0,152
Marca	Sucrilhos	1,323	0,228
Brinde	Não	-0,187	0,224
Brinde	Sim	0,187	0,224
Nutrição	Sem vitaminas e minerais	-0,715	0,242
Nutrição	Com vitaminas e minerais	0,715	0,242
Preço	R\$ 2,39	-1,541	1,034
Preço	R\$ 3,19	-2,056	1,380
Preço	R\$ 3,99	-2,572	1,726

As importâncias médias estimadas para cada atributo do produto cereal de milho açucarado estão na Tabela 78, em que se verifica que o atributo mais importante para as respondentes entrevistadas é marca (40,435), seguido por preço (24,436), nutrição (20,528) e brinde (14,601).

Tabela 78 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto cereal de milho açucarado

Atributos	Importância
Marca	40,435
Brinde	14,601
Nutrição	20,528
Preço	24,436

A Tabela 79 traz as medidas de correlação que expressam a qualidade do ajuste do modelo. Nota-se que as correlações são significativas a um nível 5%, pois os p-valores calculados foram menores que 5%. Isso indica que o modelo parece estar bem ajustado.

Tabela 79 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto cereal de milho açucarado

Medida de correlação	Estimativa	p-valor
Pearson's R	0.996	0.000
Kendall's tau	0.929	0.001

Resultados da análise conjunta por classe de rendimento mensal familiar

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação da análise conjunta por classes de rendimento mensal familiar, que são: 0 a 2 SM (correspondente a 0 a 2 salários mínimos ou 0 a R\$ 830,00); mais de 2 SM a 4 SM (mais de 2 a 4 salários mínimos ou de R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00) e mais de 4 SM a 5 SM (mais de 4 a 5 salários mínimos ou de R\$ 1.660,01 a R\$ 2.075,00). De 0 a 2 SM, tem-se 17 mães; de mais 2 SM a 4 SM, tem-se 21 mães e de mais de 4 SM a 5 SM, tem-se 12 mães. Observa-se que existem mais mães que possuem rendimento mensal familiar de 2 SM a 4 SM.

As importâncias médias dos atributos, por classe de rendimento mensal familiar, estão expostas na Tabela 80, segundo a qual, para a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM, o atributo com maior importância estimada média foi marca (29,75), seguido de perto por preço (29,58), nutrição (24,47) e por brinde (16,20). Para as classes de mais de 2 SM a 4 SM e de mais de 4 SM a 5 SM, a importância dos atributos segue a mesma ordem (marca, preço, nutrição e brinde).

Tabela 80 – Importâncias médias dos atributos do produto cereal de milho açucarado

Classe de rendimento mensal familiar	Número	Marca	Brinde	Nutrição	Preço
0 a 2 SM	17	29,75	16,20	24,47	29,58
Mais de 2 SM a 4 SM	21	44,19	12,81	19,69	23,31
Mais de 4 SM a 5 SM	12	48,99	15,47	16,42	19,12

A Tabela 81 apresenta as utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos marca, brinde, nutrição e preço. A classe de rendimento mensal familiar de 2 SM a 4 SM é a que vê de forma menos negativa o nível Mascote. Para todas as classes de rendimento, o nível de maior utilidade desse atributo é Sucrilhos, seguida por Nutrifoods e por Mascote. Já para o atributo brinde, todas as classes preferem produtos com brinde, mas isso importa mais para a classe de rendimento mensal de 4 SM a 5 SM do que para as outras. Para o atributo nutrição, todas as classes de rendimento mensal familiar têm um comportamento parecido, preferindo produtos com vitaminas e minerais (mas isso importa mais na classe de rendimento mensal familiar de 2 SM a 4 SM do que nas outras). E, finalmente, o aumento no preço afeta negativamente a preferência de todas as classes de rendimento.

Tabela 81 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto cereal de milho açucarado por classe de rendimento mensal familiar

Classe de rendimento mensal familiar							Preço	
	Mascote	Nutrifoods	Sucrilhos	Sem brinde	Com brinde	Sem vitaminas e minerais		Com vitaminas e minerais
0 a 2 SM	-1,51	0,00	1,51	-0,30	0,30	-0,51	0,51	-2,96
Mais de 2 SM a 4 SM	-0,99	-0,42	1,40	-0,39	0,39	-1,04	1,04	-0,94
Mais de 4 a 5 SM	-2,32	0,47	1,85	-1,23	1,23	-0,94	0,94	-3,75

5.2.4.3 Análise de agrupamentos

Com as utilidades estimadas para cada indivíduo na seção anterior, foi aplicada a técnica de conglomerado hierárquica de Ward de análise de agrupamentos aos dados, utilizando-se como

medida de distância a euclidiana das variáveis não-padronizadas. Esse procedimento sugeriu, para o produto cereal de milho açucarado, a construção de 4 *clusters*.

Em seguida, aplicou-se a técnica de conglomerado não-hierárquica de k-médias, utilizando-se esse número de *clusters*. O Gráfico 7 traz as importâncias estimadas para cada atributo considerando-se os *clusters* construídos.

O Gráfico 7 mostra que o *cluster* 1 é formado por pessoas que, em média, dão mais importância ao atributo marca, seguido por preço, nutrição e brinde. O *cluster* 2 dá importâncias parecidas a marca, nutrição e preço, e um pouco menor ao brinde. O *cluster* 3 prioriza muito a marca e, em seguida, nutrição, preço e brinde; finalmente, o *cluster* 4 é aquele que prioriza o preço e, em seguida, marca, nutrição e brinde.

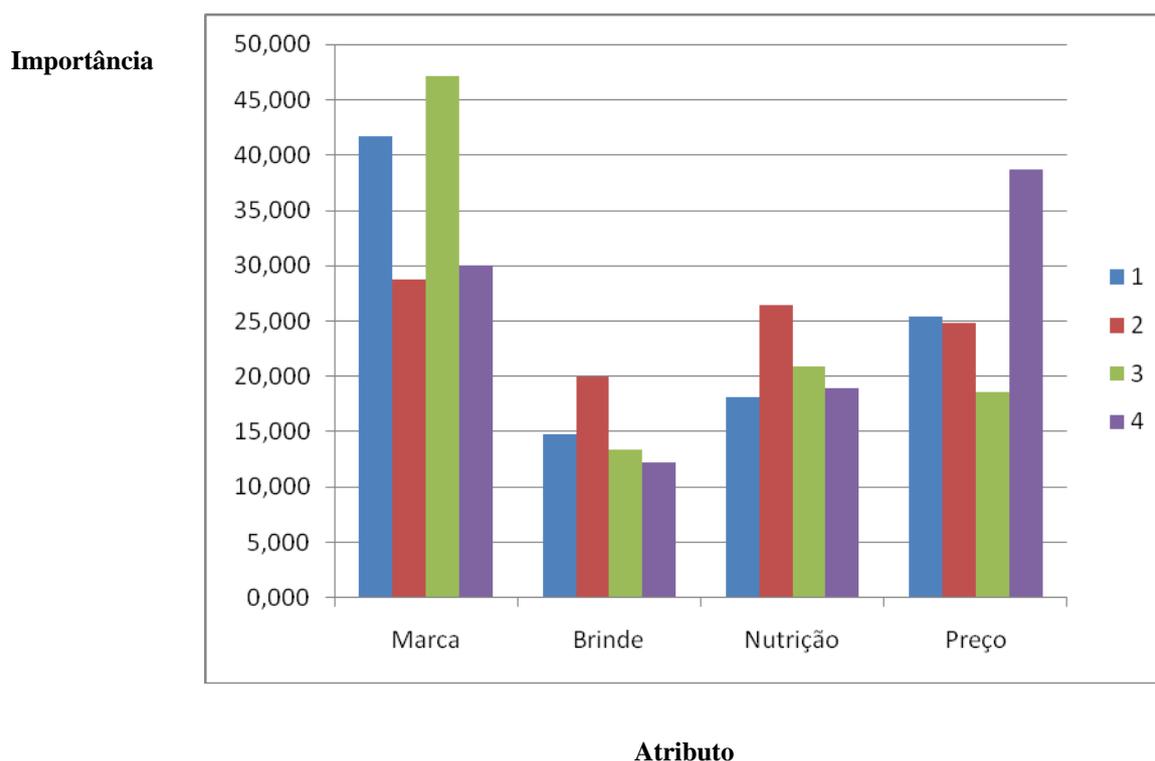


Gráfico 7 – Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto cereal, por *cluster* formado

As utilidades médias dos níveis dos atributos marca, brinde, nutrição e preço, para cada *cluster*, estão reunidas na Tabela 82. Nota-se que, nos três primeiros *clusters*, a marca Sucrilhos é a favorita (e Mascote, a menos favorita), sendo que, no *cluster* 4, a preferida é

Mascote, seguida por Nutrifoods. Em todos os *clusters*, com exceção do 2, a presença de brindes afeta positivamente o consumo de cereal. É justamente nesse *cluster* que a presença de brindes recebe maior importância (e com efeito negativo). Esse também é o único *cluster* em que cereais de milho açucarado sem vitaminas e minerais são preferidos. O *cluster* 4 é o mais afetado pela presença de vitaminas e minerais. Nos dois primeiros *clusters*, a preferência é afetada positivamente pelo aumento do preço, enquanto que o oposto ocorre nos dois últimos.

Tabela 82 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto cereal de milho açucarado

<i>Cluster</i>	Mascote	Nutrifoods	Sucrilhos	Sem brinde	Com brinde	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
1	-2,27	0,17	2,09	-0,10	0,10	-0,33	0,33	0,21
2	-2,17	-0,17	2,34	1,36	-1,36	0,83	-0,83	1,90
3	-1,47	0,28	1,19	-0,62	0,62	-0,69	0,69	-1,89
4	0,72	-0,04	-0,68	-0,83	0,83	-2,57	2,57	-2,31

A Tabela 83 traz a distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*. Primeiramente, quanto ao número de filhos, verifica-se que a maioria das mães no *cluster* 1 (57,9%) possuem 2 filhos, seguidas por mães com 1 filho (31,6%); no *cluster* 2, o número de filhos fica principalmente em 1 (28,6%) e 2 (42,9%); no *cluster* 3, 35,7% das mães possuem 2 filhos e 28,6% possuem 1. Finalmente, no *cluster* 4, a proporção de mães que possuem 4 filhos é alta (60,0%).

Já para a variável escolaridade, enquanto no *cluster* 1, 73,3% das mães possuem segundo grau, no *cluster* 4, 70,0% das mães têm primeiro grau. Nos *clusters* 2 e 3, há equilíbrio entre essas duas categorias.

Verifica-se ainda que, nos quatro *clusters*, a proporção de mães que compra em supermercado grande, perto ou longe de casa é baixa. Quanto a comprar em supermercado pequeno perto de casa, a proporção de mães que o fazem em cada *cluster* é alta nos *clusters* 1 (78,9%) e 3 (92,9%). E, finalmente, as proporções de mães nos *clusters* 1, 2, 3 e 4 que declararam comprar em supermercado pequeno longe de casa foram baixas (respectivamente, 15,8%; 28,6%; 0,0% e 10,0%).

Quanto à frequência com que costumam fazer compras, em todos os *clusters* a proporção de mães que costumam fazer compras uma vez por mês é a mais alta (respectivamente, 47,4%, 57,1%, 57,1% e 60,0% nos *clusters* 1, 2, 3 e 4), mas elas também compram uma vez a cada quinze dias nos *clusters* 1 (42,1%) e 3 (42,9%).

Foram baixas as quantidades de mães em cada *cluster* que declararam ser o pai o responsável pela compra de cereal de milho açucarado. Já a proporção de mães que declararam serem elas mesmas as responsáveis foi sempre alta.

Em relação ao consumidor do produto, nos *clusters* 1 e 3 é alta a proporção de mães que declararam comprar cereal de milho açucarado para o consumo da família (84,2% e 85,7%). No *cluster* 2, elas o compram para consumo dos filhos (71,4%) e, no *cluster* 4, há um equilíbrio entre comprar para os filhos (40,0%) e para a família (50,05%).

Já no que diz respeito a levar o(s) filho(s) na hora da compra, nos *clusters* 1 e 3 a maioria das mães (84,2% e 57,1%, respectivamente o(s) leva por opção e, nos *clusters* 2 e 4, a maioria (71,4% e 70,0%) não o(s) leva às compras.

Nos quatro *clusters*, as proporções de mães que declararam que, no momento da compra, é a sua opinião que importa foram altas: 89,5%; 71,4%; 92,9% e 60%, respectivamente nos *clusters* 1, 2, 3 e 4. Sobre o filho querer experimentar novas marcas, essa situação ocorre principalmente no *cluster* 3 (78,6%).

Em relação ao estado civil, no *cluster* 1, 68,4% das mães são casadas; no *cluster* 2, 28,6% é a proporção de casadas e a mesma porcentagem ocorre para solteiras e divorciadas; no *cluster* 3, 57,1% das mães são casadas e 35,7% moram com seus parceiros; no *cluster* 4, 70,0% das mães moram com seus parceiros.

No que se refere à elaboração da lista de compra, 42,1% das mães do *cluster* 1 a fazem e incluem nela o cereal de milho açucarado; no *cluster* 2, essa proporção é 42,9%, igual à de mães que não fazem lista; no *cluster* 3, 42,9% das mães fazem lista, mas não incluem o produto nela; e, no *cluster* 4, 40,0% fazem lista e o incluem.

Sobre o momento da compra, nos quatro *clusters*, a proporção de mães que declararam comprá-lo no dia-a-dia e não apenas em ocasiões especiais é maior, embora seja menor nos *clusters* 1 (63,2%) e 4 (60,0%).

Tabela 83 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto cereal de milho açucarado, por *cluster* formado

Variável		Contagem %				Total
		Cluster				
		1	2	3	4	
Número de filhos	1	6	2	4	2	14
		31,6%	28,6%	28,6%	20%	28%
	2	11	3	5	0	19
		57,9%	42,9%	35,7%	0%	38%
	3	2	1	3	2	8
10,5%		14,3%	21,4%	20%	16%	
4 ou mais	0	1	2	6	9	
	0%	14,3%	14,3%	60%	18%	
Escolaridade	Primeiro grau	4	4	6	7	21
		21,1%	57,1%	42,9%	70%	42%
	Segundo grau	14	3	8	3	28
		73,7%	42,9%	57,1%	30%	56%
Terceiro grau	1	0	0	0	1	
	5,3%	0%	0%	0%	2%	
Local de compra - supermercado grande perto de casa	Não	18	5	13	8	44
		94,7%	71,4%	92,9%	80%	88%
	Sim	1	2	1	2	6
Local de compra- supermercado grande longe de casa	Não	17	7	13	8	45
		89,5%	100%	92,9%	80%	90%
	Sim	2	0	1	2	5
Local de compra - supermercado pequeno perto de casa	Não	4	4	1	4	13
		21,1%	57,1%	7,1%	40%	26%
	Sim	15	3	13	6	37
Local de compra - supermercado pequeno longe de casa	Não	16	5	14	9	44
		84,2%	71,4%	100%	90%	88%
	Sim	3	2	0	1	6
Frequência de compra	Uma ou mais vezes por semana	2	1	0	2	5
		10,5%	14,3%	0%	20%	10%
	Uma vez a cada quinze dias	8	2	6	2	18
		42,1%	28,6%	42,9%	20%	36%
Uma vez por mês	9	4	8	6	27	
	47,4%	57,1%	57,1%	60%	54%	

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Responsável pela compra do produto - pai	Não	16	6	12	8	42
		84,2%	85,7%	85,7%	80,0%	84,0%
	Sim	3	1	2	2	8
		15,8%	14,3%	14,3%	20,0%	16,0%
Responsável pela compra do produto - mãe	Não	0	2	0	1	3
		0,0%	28,6%	0,0%	10,0%	6,0%
	Sim	19	5	14	9	47
		100%	71,4%	100%	90%	94,0%
Consumo do produto	Mãe	0	1	0	1	2
		0,0%	14,3%	0,0%	10,0%	4,0%
	Filhos	3	5	2	4	14
		15,8%	71,4%	14,3%	40,0%	28,0%
	Família	16	1	12	5	34
		84,2%	14,3%	85,7%	50,0%	68,0%
Compra acompanhada do(s) filho(s)	Sim, por opção	16	2	8	2	28
		84,2%	28,6%	57,1%	20,0%	56,0%
	Sim, por necessidade	0	0	1	1	2
		0,0%	0,0%	7,1%	10,0%	4,0%
	Não	3	5	5	7	20
		15,8%	71,4%	35,7%	70,0%	40,0%
Opinião importante no momento da compra	A opinião da mãe	17	5	13	6	41
		89,5%	71,4%	92,9%	60,0%	82,0%
	A opinião do filho	2	2	1	4	9
		10,5%	28,6%	7,1%	40,0%	18,0%
Hábito do(s) filho(s)	Gosta de experimentar novas marcas	6	3	11	5	25
		31,6%	42,9%	78,6%	50,0%	50,0%
	Pede sempre a mesma marca	13	4	3	5	25
		68,4%	57,1%	21,4%	50,0%	50,0%
Estado civil	Solteira	1	2	1	2	6
		5,3%	28,6%	7,1%	20,0%	12,0%
	Casada	13	2	8	1	24
		68,4%	28,6%	57,1%	10,0%	48,0%
	Divorciada	0	2	0	0	2
		0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	4,0%
	Mora com um acompanhante	5	1	5	7	18
		26,3%	14,3%	35,7%	70,0%	36,0%
Lista de compra e produto na lista	Elabora lista e o produto está na lista	8	3	2	4	17
		42,1%	42,9%	14,3%	40,0%	34,0%
	Elabora lista e o produto não está na lista	3	1	6	2	12
		15,8%	14,3%	42,9%	20,0%	24,0%
	Elabora às vezes e o produto está na lista	1	0	3	2	6
		5,3%	0,0%	21,4%	20,0%	12,0%
	Elabora às vezes e o produto não está na lista	4	0	2	0	6
		21,1%	0,0%	14,3%	0,0%	12,0%
	Não elabora	3	3	1	2	9
		15,8%	42,9%	7,1%	20,0%	18,0%

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Momento da compra	Apenas em datas especiais, como aniversário	7	1	4	4	16
		36,8%	14,3%	28,6%	40,0%	32,0%
	Dia-a-dia	12	6	10	6	34
		63,2%	85,7%	71,4%	60,0%	68,0%
Total		19	7	14	10	50
		100%	100%	100%	100%	100,0%

A constituição média dos *clusters* com relação às variáveis quantitativas do estudo é apresentada na Tabela 84, em que é possível notar que a média de idade das mães dos *clusters* 2 e 4 (33) é a maior; em seguida, vem a média de idade das mães do *cluster* 3 (32). O *cluster* 1 é o que tem menor média de idade (30).

Quanto à renda, o *cluster* 1 é o que tem maior renda média (R\$ 1.268,40), seguido de perto pelo *cluster* 3 (R\$ 1.121,00). O *cluster* 4 é o de menor renda média (R\$ 730,00).

Finalmente, para a variável idade dos filhos, os *clusters* não apresentaram muitas diferenças, com média de 5 anos para os *clusters* 1 e 4 e 6 anos para os *clusters* 2 e 3. Além disso, nos *clusters* 1 e 2, a média de filhos por mãe é de 1,6; no *cluster* 3, é de 2,0 e, no *cluster* 4, ela vale 2,6. Conclui-se, desse modo, que, no *cluster* 4, as mães têm um número um pouco maior de filhos e que os filhos das mães do *cluster* 2 e 3 são um pouco mais velhos.

Tabela 84 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto cereal de milho açucarado por *cluster* formado

Variável	Cluster	Número	Média	Erro Padrão
Idade (anos)	1	19	30	1,12
	2	7	33	3,54
	3	14	32	1,48
	4	10	33	2,14
Renda (R\$)	1	19	1.268,4	92,7
	2	7	1.035,0	255,0
	3	14	1.121,0	150,0
	4	10	730,0	177,0
Idade dos Filhos (anos)	1	31	5	0,40
	2	11	6	0,82
	3	28	6	0,50
	4	26	5	0,53

É possível, agora, sintetizar a constituição dos 4 *clusters* que foram formados, segundo o que se apresentou:

- *Cluster 1* (Marca acima de tudo sem deixar o benefício e o custo): Mães mais jovens, com poucos filhos, casadas e com segundo grau. Costumam comprar em supermercado pequeno perto de casa, uma vez por mês ou a cada quinze dias, para o consumo da família e levam os filhos às compras por opção. É a sua opinião que importa no momento da compra. Fazem lista e nela incluem o cereal de milho açucarado. Algumas mães compram o produto em situações especiais. No momento da compra, dão mais importância ao atributo marca (preferindo Sucrilhos e, em seguida, Nutrifoods), seguido por preço (a preferência é afetada positivamente por esse atributo), nutrição e brinde.
- *Cluster 2* (Gosto de marca e quero meus filhos saudáveis): Mães um pouco mais velhas, com poucos filhos (um pouco mais velhos que os dos outros *clusters*). São casadas, solteiras, moram junto com seus parceiros ou são divorciadas e cursaram primeiro ou segundo grau. Fazem lista e incluem o cereal de milho açucarado ou não fazem. Levam os filhos às compras por opção, mas é sua opinião que importa. Compram cereal de milho açucarado para o consumo dos filhos no dia-a-dia. Dão importância principalmente à marca (sendo Sucrilhos a favorita e Mascote a menos favorita) e, em seguida, à nutrição (esse grupo dispensa a presença de vitaminas e minerais no produto), ao preço (afeta positivamente a preferência) e, de maneira mais branda, ao brinde (ainda assim, esse é o grupo mais afetado por esse atributo que tem efeito negativo sobre a preferência).
- *Cluster 3* (Marca a qualquer custo): Mães casadas e que apresentam a segunda maior média em relação à renda e filhos mais velhos. Cerca de menos da metade das mães possui primeiro grau e um pouco mais da metade, segundo grau. Compram uma vez por mês ou a cada quinze dias e levam os filhos por opção. Fazem lista e não incluem o produto cereal de milho açucarado. É a sua opinião que importa na hora da compra e os filhos querem experimentar novas marcas. Esse grupo prioriza muito a marca (a preferida é Sucrilhos, seguida por Nutrifoods); em seguida, a nutrição (querem produto com vitaminas e minerais), o preço (seu aumento tem efeito negativo) e o brinde (desejável).

- *Cluster 4* (Tenho restrição financeira, mas não deixo a marca de lado): Mães com menor renda média e com número médio de filhos maior que o dos outros *clusters*. Possuem escolaridade principalmente até o primeiro grau e compram para consumo dos filhos e da família. A maioria das mães neste *cluster* não leva os filhos às compras e declarou que a opinião delas é mais importante na escolha do produto. Elas fazem lista e incluem nela o cereal de milho açucarado. O atributo de maior importância, para esse grupo, foi o preço (seu aumento tem um efeito negativo), a marca (prefere Mascote, seguida por Nutrifoods), a nutrição (é o mais afetado pela presença de vitaminas e minerais que são desejáveis) e o brinde (desejável).

5.2.5 *Petit suisse* sabor morango

Esta seção se inicia com a apresentação dos dados pessoais das entrevistadas e os hábitos de compra. Em seguida, será realizada a análise conjunta e, posteriormente, a análise de agrupamentos.

5.2.5.1 Dados pessoais e hábitos de compra

No que tange aos dados pessoais, especificamente ao número de filhos, 34% (17) das entrevistadas que analisaram o produto *petit suisse* sabor morango têm apenas 1; 30% (15) têm 2; 18% (9) tem 3 e 18% (9) têm 4 ou mais. É o que mostra a Tabela 85:

Tabela 85 – Número de filhos

Número de filhos	Frequência	Porcentagem (%)
1	17	34,0
2	15	30,0
3	9	18,0
4 ou mais	9	18,0

Sobre o nível de escolaridade das respondentes, conforme indicam os dados da Tabela 86, 38% (19) afirmaram ter estudado até concluírem o primeiro grau; 58% (29), até o fim do segundo grau, e 4% (2) cursaram o terceiro grau. Nenhuma das entrevistadas afirmou nunca ter estudado.

Tabela 86 – Escolaridade das respondentes

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca estudei	0	0,0
Primeiro grau	19	38,0
Segundo grau	29	58,0
Terceiro grau	2	4,0

Quanto ao seu estado civil, a Tabela 87 mostra que 14% (7) das entrevistadas são solteiras; 48% (24) casadas; 2% (1) divorciada e 36% (18) declararam morar junto com seus parceiros. Observa-se que 84% (42) das respondentes possuem um companheiro, o que pode indicar duas fontes de rendimento num lar.

Tabela 87 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteira	7	14,0
Casada	24	48,0
Divorciada	1	2,0
Mora com seu companheiro	18	36,0

Em relação à variável idade, a média das mulheres da amostra é 31 anos com erro padrão de 0,99. Para a variável renda familiar, a média amostral foi de R\$ 1.030,00 com erro padrão de 82,50.

Já para os hábitos de compra, primeiramente no que diz respeito ao costume de fazer lista antes de sair para as compras, conforme a Tabela 88, 56% (28) das entrevistadas declararam possuir sempre esse costume, contudo para 10% (5) delas o produto *petit suisse* sabor morango não consta na lista; declararam fazer lista às vezes 22% (11) das entrevistadas, sendo que, para 18% (9), o produto consta na lista. Finalmente, 22% (11) disseram não possuir o costume de fazer lista de compras. O estudo de Barreto, Bochi e Abramovicz (2004) destaca que as pessoas do segmento de baixa renda fazem lista de compra no supermercado para não ficarem constrangidas na hora de fazer o pagamento.

Tabela 88 – Lista de compra

Lista de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Faz lista e o produto nela está	23	46,0
Faz lista e o produto não está nela	5	10,0
Às vezes faz lista e o produto nela está	9	18,0
Às vezes faz lista e o produto não está nela	2	4,0
Não faz lista	11	22,0

Em relação à frequência de compra, 20% (10) das entrevistadas declararam fazer compras uma ou mais vezes por semana; 30% (15), uma vez a cada quinze dias e 50% (25), uma vez por mês. É o que mostra a Tabela 89. Observa-se que metade das respondentes costuma fazer compra mensal.

Tabela 89 – Frequência de compra

Frequência de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Uma ou mais vezes por semana	10	20,0
Uma vez a cada quinze dias	15	30,0
Uma vez por mês	25	50,0

Quanto à pessoa da casa que, em geral, é a responsável pela compra do produto, de acordo com o apresentado na Tabela 90, 94% (47) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias, enquanto 20% (10) relataram que o pai é o responsável. Esse resultado tem aderência com os estudos de Popcorn e Marigold (2000) e Barletta (2006). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis, de maneira que essas alternativas foram excluídas da análise.

Tabela 90 – Responsável pela compra do produto

Responsável pela compra do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	Não	3
	Sim	47
Pai	Não	40
	Sim	10

Sobre o momento da compra, conforme os dados da Tabela 91 revelam, 92% (46) declararam comprar *petit suisse* sabor morango para seu dia-a-dia, enquanto 8% (4) só o compram em datas especiais.

Tabela 91 – Momento da compra

Momento da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Apenas em datas especiais como aniversário	4	8,0
Dia-a-dia	46	92,0

Concernente ao consumo do produto, conforme indicado na Tabela 92, nenhuma entrevistada afirmou ser para si própria, 88% (44) declararam serem os filhos, os consumidores e 12%, (6) toda a família. Além disso, 56% (28) delas declararam levar o(s) filho(s) às compras por opção; 6% (3) o(s) levam por necessidade; 38% (19) não costumam levá-lo(s). Tais dados estão na Tabela 93.

Tabela 92 – Consumo do produto

Consumo do produto	Frequência	Porcentagem
Mãe	0	0,0
Filho(s)	44	88,0
Família	6	12,0

Tabela 93 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)

Leva o(s) filho(s) na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim, por opção	28	56,0
Sim, por necessidade	3	6,0
Não	19	38,0

A Tabela 94 mostra que, para 60% (30) das respondentes, sua opinião importa mais que a do(s) filho(s) no momento de escolher qual marca de *petit suisse* sabor morango comprar, contra 40% (20) que priorizam a vontade dele(s), e 64% (32) declararam que o(s) filho(s) pede(m) sempre a mesma marca, enquanto 36% (18) afirmaram que ele(s) gosta(m) de experimentar novas marcas. Esses últimos dados constam na Tabela 95. Das 20 mães que consideram a opinião do(s) filhos na hora da compra, 13 levam sua(s) criança(s) por opção e 7 não o(s) levam.

Tabela 94 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra

Opinião do(s) filho(s) é importante na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	20	40,0
Não	30	60,0

Tabela 95 – Hábito do(s) filho(s)

Filho(s)	Frequência	Porcentagem (%)
Gosta(m) de experimentar novas marcas	18	36,0
Pede(m) sempre a mesma marca	32	64,0

Quanto à localização e ao tamanho do supermercado onde costumam comprar, conforme indica a Tabela 96, 12% (6) costumam comprar em um supermercado grande perto de casa; 6% (3) em um supermercado grande longe de casa; 80% (40) em um supermercado pequeno perto de casa e apenas 10% (5) em um supermercado pequeno longe de casa. Observa-se que a maioria das respondentes prefere comprar em um supermercado pequeno perto de casa, conforme já revelado também no estudo da Booz Allen (2004). Das 40 mães que compram em supermercado pequeno perto de casa, 2 também compram em supermercado grande longe de casa e outras 2 mães também compram em supermercado pequeno longe de casa.

Tabela 96 – Local de compra

Localização e tamanho do supermercado	Frequência	Porcentagem (%)
Compra em supermercado grande perto de casa		
Não	44	88
Sim	6	12
Compra em supermercado grande longe de casa		
Não	47	94
Sim	3	6
Compra em supermercado pequeno perto de casa		
Não	10	20
Sim	40	80
Compra em supermercado pequeno longe de casa		
Não	45	90
Sim	5	10

5.2.5.2 Análise conjunta

Nesta seção, a análise conjunta para o produto *petit suisse* sabor morango é exposto. Primeiramente, faz-se a análise conjunta de forma geral para todas as respondentes e, depois, a análise conjunta para todas as respondentes divididas por classe de rendimento mensal familiar.

Análise conjunta geral

Para o atributo marca, o nível com maior utilidade média estimada foi Danoninho (1,829); o segundo maior, Vigorzinho (-0,158) e o menor, Mascotinho (-1,672). Já para o atributo ilustração, a maior utilidade média estimada foi para produtos com ilustração (0,423). Para o atributo nutrição, por sua vez, a maior utilidade média estimada foi para o produto com vitaminas e minerais (0,827) e finalmente, para o atributo preço, a maior utilidade média foi para o preço de R\$ 2,99 (-7,618), conforme mostram os dados constantes na Tabela 97:

Tabela 97 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto *petit suisse* sabor morango com os respectivos erros padrão

Atributo	Níveis	Utilidades médias estimadas	Erro padrão
Marca	Mascotinho	-1,672	0,385
Marca	Vigorzinho	-0,158	0,265
Marca	Danoninho	1,829	0,354
Ilustração	Não	-0,423	0,335
Ilustração	Sim	0,423	0,335
Nutrição	Sem vitaminas e minerais	-0,827	0,434
Nutrição	Com vitaminas e minerais	0,827	0,434
Preço	R\$ 2,99	-7,618	5,561
Preço	R\$ 3,29	-8,382	6,118
Preço	R\$ 3,59	-9,147	6,676

As importâncias médias estimadas para cada atributo do produto *petit suisse* sabor morango estão na Tabela 98. Verifica-se que o atributo mais importante, para as respondentes entrevistadas, é marca (40,204), seguido por preço (23,552), nutrição (22,269) e depois por ilustração (13,974).

Tabela 98 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto *petit suisse* sabor morango

Atributos	Importância
Marca	40,204
Ilustração	13,974
Nutrição	22,269
Preço	23,552

Quanto às medidas de correlação que expressam a qualidade do ajuste do modelo, expostas na Tabela 90, nota-se que as correlações são significativas a um nível 5%, pois os p-valores calculados foram menores que 5%. Isso indica que o modelo parece estar bem ajustado.

Tabela 99 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto *petit suisse* sabor morango

Medida de correlação	Estimativa	p-valor
Pearson's R	0.988	0.000
Kendall's tau	1.000	0.000

Resultados da análise conjunta por classe de rendimento mensal familiar

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação da análise conjunta por classes de rendimento mensal familiar. As classes analisadas são: 0 a 2 SM (correspondente a 0 a 2 salários mínimos ou de 0 a R\$ 830,00); mais de 2 SM a 4 SM (mais de 2 a 4 salários mínimos ou de R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00) e mais de 4 SM a 5 SM (mais de 4 a 5 salários mínimos ou de R\$1.660,01 a R\$ 2.075,00). De 0 a 2 SM, tem-se 21 mães; de mais 2 SM a 4 SM, tem-se 18 mães e de mais de 4 SM a 5 SM, tem-se 11 mães. Observa-se que existem nessa amostra mais mães que possuem rendimento mensal familiar de 0 a 2SM.

As importâncias médias dos atributos, por classe de rendimento mensal familiar, estão especificadas na Tabela 100, em que, para a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM, o atributo com maior importância estimada média foi marca (37,33), seguido por preço (28,32), nutrição (21,32) e ilustração (13,03). Para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 2 SM a 4 SM, as importâncias, em ordem, foram marca (42,78), nutrição (22,03), preço (19,52) e ilustração (15,68). Para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 4 SM a 5 SM, o atributo notavelmente mais importante foi marca (41,49), seguido por nutrição (24,47), preço (21,04) e ilustração (13,00).

Tabela 100 – Importâncias médias dos atributos do produto *petit suisse* sabor morango

Classe de rendimento mensal familiar	Número	Marca	Ilustração	Nutrição	Preço
0 a 2 SM	21	37,33	13,03	21,32	28,32
Mais de 2 SM a 4 SM	18	42,78	15,68	22,03	19,52
Mais de 4 SM a 5 SM	11	41,49	13,00	24,47	21,04

As utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos marca, ilustração, nutrição e preço estão contidas na Tabela 101. A classe de rendimento mensal familiar de mais de 4 SM a 5 SM é a que vê de forma menos negativa o nível Mascotinho (-1,21). Para todas as classes de rendimento, o nível de maior utilidade desse atributo é Danoninho, seguida por Vigorzinho e depois por Mascotinho. Já para o atributo ilustração, todas as classes preferem produtos que a contenham; principalmente para a classe de 0 a 2 SM, esse atributo é o de menor exigência (0,19). Para o atributo nutrição, todas as classes de rendimento mensal familiar têm um comportamento parecido, preferindo produtos com vitaminas e minerais, principalmente a classe de mais de 4 SM a 5 SM (1,43). E, finalmente, o aumento no preço afeta negativamente a preferência de todas as classes, principalmente para a classe de mais de 4 SM a 5 SM.

Tabela 101 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto *petit suisse* sabor morango por classe de rendimento mensal familiar

Classe de rendimento mensal familiar	Mascotinha	Vigorzinho	Danoninho	Sem ilustração	Com ilustração	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
0 a 2 SM	-1,45	-0,32	1,77	-0,19	0,19	-0,77	0,77	-2,50
Mais de 2 SM a 4 SM	-2,22	0,02	2,19	-0,50	0,50	-0,53	0,53	-1,17
Mais de 4 SM a 5 SM	-1,21	-0,15	1,36	-0,74	0,74	-1,43	1,43	-4,89

5.2.5.3 Análise de agrupamentos

Com as utilidades estimadas para cada indivíduo na seção anterior, foi aplicada a técnica de conglomerado hierárquica de Ward de análise de agrupamentos aos dados, utilizando-se como

medida de distância a euclidiana das variáveis não-padronizadas. Esse procedimento sugeriu, para o produto *petit suisse* sabor morango, a construção de 3 *clusters*.

Em seguida, aplicou-se a técnica de conglomerado não-hierárquica de k-médias, utilizando-se esse número de *clusters*. O Gráfico 8 traz as importâncias estimadas para cada atributo por *cluster* construído:

O Gráfico 8 mostra que o *cluster 1* é formado por pessoas que, em média, dão mais importância ao atributo marca, seguido por preço e que dão importâncias parecidas e bem menores aos atributos nutrição e ilustração. O *cluster 2* também dá maior importância à marca, seguido por nutrição, e dá importâncias parecidas ao preço e ilustração. E o *cluster 3* prioriza o preço e, em seguida, a nutrição, ilustração e, por último, a marca.

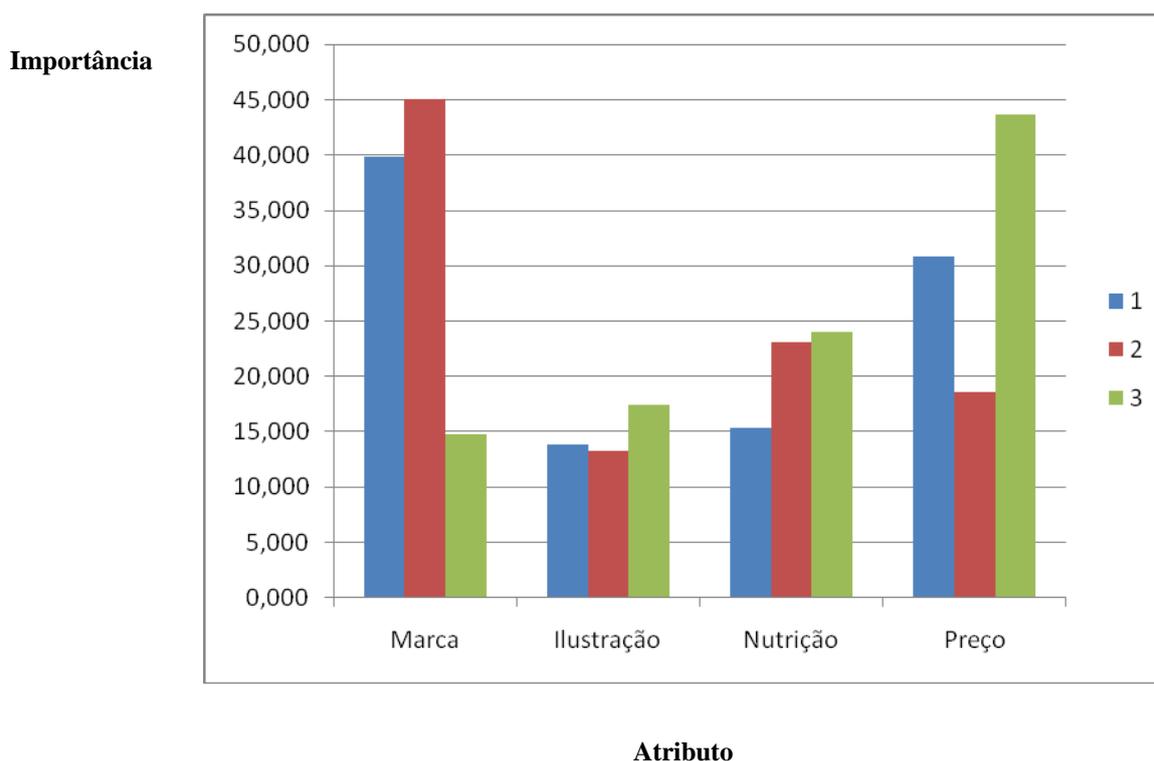


Gráfico 8 – Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto *petit suisse* sabor morango, por *cluster* formado

As utilidades médias dos níveis dos atributos marca, ilustração, nutrição e preço, respectivamente, para cada *cluster* estão indicadas na Tabela 102:

Tabela 102 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto *petit suisse* sabor morango

<i>Cluster</i>	Mascotinha	Vigorzinha	Danoninho	Sem ilustração	Com ilustração	Sem vitaminas e minerais	Com vitaminas e minerais	Preço
1	-3,48	0,16	3,32	1,40	-1,40	1,5	-1,5	9,25
2	-1,82	-0,37	2,19	-0,41	0,41	-0,82	0,82	-2,00
3	0,65	0,68	-1,34	-2,05	2,05	-2,87	2,87	-15,58

Nota-se, na Tabela 102, que, nos dois primeiros *clusters*, a marca Danoninho é a favorita (e Mascote, a menos favorita), enquanto no *cluster* 3 a favorita é Vigorzinho, seguida de perto por Mascotinho. A preferência no *cluster* 1 é muito, e positivamente, afetada pelo preço. No *cluster* 3 essa influência também é muito alta, mas negativa. O *cluster* 1 não exige ilustração no produto. O *cluster* 3 é aquele em que a preferência aumenta com a presença de vitaminas e minerais e ilustração no produto.

A Tabela 103 traz a distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*. Verifica-se que a maioria das mães, no *cluster* 1 (33,3%) possui 2 filhos e essa mesma proporção ocorre para as que possuem 4 ou mais. No *cluster* 2, o número de filhos é baixo: 40,5% das mães possuem 1 filho e 27,0%, 2. No *cluster* 3, a maioria das mães (42,9%) possui dois filhos.

Já para a variável escolaridade, enquanto no *cluster* 1, 66,7% das mães possuem primeiro grau, no *cluster* 2, 64,9% possuem segundo grau. O *cluster* 3 é o mais equilibrado: tanto a proporção de mães que possui primeiro grau quanto a das que possuem segundo é 42,9%.

Ainda na mesma Tabela, observa-se que, nos quatro *clusters*, a proporção de mães que compra em supermercado grande, perto ou longe de casa é baixa (atingindo maior valor no *cluster* 3: 28,6%, para supermercado grande perto de casa). Quanto a comprar em supermercado pequeno perto de casa, a proporção de mães que o fazem em cada *cluster* é sempre alta. E, finalmente, as proporções de mães nos *clusters* 1, 2, 3 e 4 que declararam comprar em supermercado pequeno longe de casa foram baixas, atingindo maior valor (33,3%) no *cluster* 1.

Quanto à frequência com que costumam fazer compras, enquanto, no *cluster* 1, 83,3% das mães compram uma vez por mês, no *cluster* 3, as proporções de mães que compram toda

semana e uma vez por mês são iguais (42,9%). Já no *cluster 2*, as proporções de mães que compram uma vez por mês (45,9%) e a cada quinze dias (35,1%) também são parecidas.

A proporção de mães que declararam que o pai é um dos responsáveis por comprar o produto *petit suisse* sabor morango é sempre baixa e a das que relataram que elas mesmas eram as responsáveis esteve sempre acima de 90,0%.

Em relação ao consumidor do produto, no *cluster 2*, 97,3% das mães declararam comprar para o consumo dos filhos; nos outros *clusters*, as proporções foram mais equilibradas.

Sobre levar o(s) filho(s) na hora da compra, nos três *clusters*, a maioria das mães declarou levá-lo(s) por opção (respectivamente, 50,0%; 59,5% e 42,9% nos *clusters 1, 2 e 3*) ou que o(s) leva (33,3%; 37,8% e 42,9%).

Nos três *clusters*, a proporção de mães que declararam que, no momento da compra, é a sua opinião que importa foi parecida: 50,0%; 62,2% e 57,1% respectivamente, nos *clusters 1, 2 e 3*. Quanto ao filho querer experimentar novas marcas, enquanto nos *clusters 1 e 2* a proporção de vezes em que isso acontece é baixa, no *cluster 3*, ela vale 71,4%.

No que diz respeito ao estado civil, a maioria das integrantes dos *clusters 2 e 3* é casada (54,1% e 57,1%, respectivamente) ou então mora junto com seu companheiro (35,1% e 28,6%, respectivamente). Já no *cluster 1* metade das mães é solteira e metade mora junto com seu parceiro.

Já para a elaboração da lista de compra, no *cluster 1*, 33,3% das mães afirmaram fazê-la e incluir nela o *petit suisse* sabor morango e 33,3% disseram que não a fazem; no *cluster 2*, 48,6% das mães a fazem e incluem nela o produto e, no *cluster 3*, a proporção é de 42,9%.

Sobre o momento da compra, nos três *clusters* a proporções de mães que declararam comprá-lo no dia-a-dia e não apenas em ocasiões especiais é alta.

Tabela 103 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto *petit suisse* sabor morango, por *cluster* formado

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Número de filhos	1	1	15	1	17
		16,7%	40,5%	14,3%	34,0%
	2	2	10	3	15
		33,3%	27,0%	42,9%	30,0%
	3	1	7	1	9
		16,7%	18,9%	14,3%	18,0%
4 ou mais	2	5	2	9	
	33,3%	13,5%	28,6%	18,0%	
Escolaridade	Primeiro grau	4	12	3	19
		66,7%	32,4%	42,9%	38,0%
	Segundo grau	2	24	3	29
		33,3%	64,9%	42,9%	58,0%
	Terceiro grau	0	1	1	2
		0,0%	2,7%	14,3%	4,0%
Local de compra - supermercado grande perto de casa	Não	6	33	5	44
		100,0%	89,2%	71,4%	88,0%
	Sim	0	4	2	6
		0,0%	10,8%	28,6%	12,0%
Local de compra- supermercado grande longe de casa	Não	6	34	7	47
		100,0%	91,9%	100,0%	94,0%
	Sim	0	3	0	3
		0,0%	8,1%	0,0%	6,0%
Local de compra - supermercado pequeno perto de casa	Não	1	7	2	10
		16,7%	18,9%	28,6%	20,0%
	Sim	5	30	5	40
		83,3%	81,1%	71,4%	80,0%
Local de compra - supermercado pequeno longe de casa	Não	4	34	7	45
		66,7%	91,9%	100,0%	90,0%
	Sim	2	3	0	5
		33,3%	8,1%	0,0%	10,0%
Frequência de compra	Uma ou mais vezes por semana	0	7	3	10
		0,0%	18,9%	42,9%	20,0%
	Uma vez a cada quinze dias	1	13	1	15
		16,7%	35,1%	14,3%	30,0%
	Uma vez por mês	5	17	3	25
		83,3%	45,9%	42,9%	50,0%

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Responsável pela compra do produto - pai	Não	5	30	5	40
		83,3%	81,1%	71,4%	80,0%
	Sim	1	7	2	10
		16,7%	18,9%	28,6%	20,0%
Responsável pela compra do produto - mãe	Não	0	3	0	3
		0,0%	8,1%	0,0%	6,0%
	Sim	6	34	7	47
		100,0%	91,9%	100,0%	94,0%
Consumo do produto	Mãe	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Filhos	4	36	4	44
		66,7%	97,3%	57,1%	88,0%
	Família	2	1	3	6
		33,3%	2,7%	42,9%	12,0%
Compra acompanhada do(s) filho(s)	Sim, por opção	3	22	3	28
		50,0%	59,5%	42,9%	56,0%
	Sim, por necessidade	1	1	1	3
		16,7%	2,7%	14,3%	6,0%
	Não	2	14	3	19
		33,3%	37,8%	42,9%	38,0%
Opinião importante no momento da compra	A opinião da mãe	3	23	4	30
		50,0%	62,2%	57,1%	60,0%
	A opinião do filho	3	14	3	20
		50,0%	37,8%	42,9%	40,0%
Hábito do(s) filho(s)	Gosta de experimentar novas marcas	1	12	5	18
		16,7%	32,4%	71,4%	36,0%
	Pede sempre a mesma marca	5	25	2	32
		83,3%	67,6%	28,6%	64,0%
Estado civil	Solteira	3	3	1	7
		50,0%	8,1%	14,3%	14,0%
	Casada	0	20	4	24
		0,0%	54,1%	57,1%	48,0%
	Divorciada	0	1	0	1
		0,0%	2,7%	0,0%	2,0%
	Mora com um acompanhante	3	13	2	18
		50,0%	35,1%	28,6%	36,0%
Lista de compra e produto na lista	Elabora lista e o produto está na lista	2	18	3	23
		33,3%	48,6%	42,9%	46,0%
	Elabora lista e o produto não está na lista	1	3	1	5
		16,7%	8,1%	14,3%	10,0%
	Elabora às vezes, e o produto está na lista	1	7	1	9
		16,7%	18,9%	14,3%	18,0%
	Elabora às vezes, e o produto não está na lista	0	2	0	2
		0,0%	5,4%	0,0%	4,0%
	Não elabora	2	7	2	11
		33,3%	18,9%	28,6%	22,0%

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Momento da compra	Apenas em datas especiais, como aniversário	0	4	0	4
		0,0%	10,8%	0,0%	8,0%
	Dia-a-dia	6	33	7	46
		100,0%	89,2%	100,0%	92,0%
Total		6	37	7	50
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A próxima Tabela (a 104) mostra a constituição média dos *clusters* com relação às variáveis quantitativas do estudo. Nela, verifica-se que a média de idade das mães do *cluster* 3 (33) é a maior; em seguida, vem o *cluster* 2 (31). O *cluster* 1 é o que tem menor média de idade (30). Quanto à renda, o *cluster* 2 é o que tem maior renda média (R\$ 1105,00), seguido pelo *cluster* 3 (R\$ 907,00). O *cluster* 1 é o de menor renda média (R\$ 713,00). Finalmente, para a variável idade dos filhos, os *clusters* não apresentaram muitas diferenças, com média de 5 anos para os *clusters* 1 e 2 e 6 anos para o *cluster* 3. Além disso, no *cluster* 1, a média de filhos por mãe é de 2,2 e, nos *clusters* 2 e 3, 1,6. Conclui-se, assim, que, no *cluster* 1, as mães têm um número um pouco maior de filhos e que os filhos das mães do *cluster* 3 são um pouco mais velhos.

Tabela 104 – Medidas - resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto *petit suisse* sabor morango, por *cluster* formado

Variável	Cluster	Número	Média	Erro Padrão
Idade (anos)	1	6	30	5,03
	2	37	31	0,95
	3	7	33	3,03
Renda (R\$)	1	6	713	182,0
	2	37	1.105	93,9
	3	7	907	287,0
Idade dos filhos (anos)	1	13	5	0,8
	2	59	5	0,3
	3	11	6	0,8

Considerando os dados expostos, sumariza-se, do seguinte modo, a constituição dos 3 *clusters* formados:

- *Cluster 1* (Mesmo sem dinheiro, procuro marca): Formado por mulheres mais jovens, com menor renda média e maior número de filhos. Em geral, possuem o primeiro grau e são solteiras ou moram junto com seus parceiros. Seus filhos pedem sempre a mesma marca de *petit suisse* sabor morango. Esse é o principal *cluster* para mães que compram em supermercado pequeno longe de casa. Elas também tendem a fazer compras uma vez por mês, elaboram lista e incluem nela o produto *petit suisse* sabor morango. Em média, dão maior importância à marca, seguido por preço, nutrição e ilustração.
- *Cluster 2* (Marca a qualquer preço): Mães com idade intermediária e maior renda, em geral casadas ou morando junto com seus companheiros, e com segundo grau. Compram para o consumo dos filhos, que querem sempre a mesma marca, e é a sua opinião que importa no momento da compra. Compram uma vez por mês ou a cada quinze dias, fazendo lista e geralmente incluindo nela o *petit suisse* sabor morango. Essas mães dão maior importância ao atributo marca, seguido por nutrição e, finalmente, por preço e ilustração, que possuem importâncias parecidas. Esse é um dos grupos que dá menos importância ao atributo ilustração.
- *Cluster 3* (Eu posso, mas economizo): Mães com renda intermediária e, em geral, com dois filhos, um pouco mais velhos que os dos outros grupos. São casadas ou moram junto com seus companheiros e apresentam equilíbrio quanto à escolaridade em relação ao primeiro e ao segundo grau. Esse é o principal *cluster* para mães que compram em supermercado grande perto de casa. Elas compram, em geral, uma vez por semana ou uma vez por mês e costumam fazer lista e incluir nela o *petit suisse* sabor morango. Os filhos, em geral, gostam de experimentar novas marcas. Esse grupo valoriza, em primeiro lugar, o preço, depois a nutrição e a ilustração e, por último, a marca.

5.2.6 Snacks - batatinha frita ondulada

Nesta seção, inicia-se com a apresentação dos dados pessoais e os hábitos de compra das entrevistadas para, na sequência, fazer-se a análise conjunta e a de agrupamentos.

5.2.6.1 Dados pessoais e hábitos de compra

O primeiro dado pessoal tratado é o de número de filhos: 32% (16) das entrevistadas que analisaram o produto batatinha frita ondulada têm apenas 1 filho; 38% (19) têm 2; 18% (9) têm 3 e 12% (6) têm 4 ou mais filhos. É o que está reunido na Tabela 105:

Tabela 105 – Número de filhos

Número de filhos	Frequência	Porcentagem (%)
1	16	32,0
2	19	38,0
3	9	18,0
4 ou mais	6	12,0

Sobre o nível de escolaridade das respondentes, conforme indicam os dados da Tabela 106, 4% (2) das entrevistadas nunca estudaram, 54% (27) estudaram até concluírem o primeiro grau e 42% (21) até o fim do segundo grau. Duas das entrevistadas que analisaram esse produto afirmaram nunca ter estudado em escola, mas disseram que sabiam ler. Caso elas não soubessem ler, não seria possível realizar a análise conjunta

Tabela 106 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca estudei	2	4,0
Primeiro grau	27	54,0
Segundo grau	21	42,0
Terceiro grau	0	0,0

Quanto ao estado civil das componentes da amostra referente ao produto batatinha frita ondulada, a Tabela 107 mostra que 8% (4) das entrevistadas são solteiras, 48% (24) casadas, 2% (1) divorciadas e 42% (21) declararam morar junto com seus parceiros. Observa-se que 90% (45) das respondentes possuem um companheiro, o que pode indicar duas fontes de rendimento num lar.

Tabela 107 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteira	4	8
Casada	24	48
Divorciada	1	2
Mora com um companheiro	21	42

No que se refere à variável idade, a média das mulheres da amostra é 30 anos com erro padrão de 0,82. Para a variável renda familiar, a média amostral foi de R\$ 1.007,00 com erro padrão de 75,10.

Passando-se, agora, para os hábitos de compra, os dados sobre o costume de fazer lista antes das compras, conforme Tabela 108, são: 58% (29) das entrevistadas declararam possuir sempre esse costume, contudo, para 30% (15) delas, o produto batatinha frita ondulada não consta na lista; afirmaram fazer lista às vezes 24% (12) das entrevistadas, sendo que, para 8% (4), das entrevistadas o produto não consta na lista. Finalmente, 18% (9) das entrevistadas disseram que não possuem o costume de fazer lista de compras. O estudo de Barreto, Bochi e Abramovicz (2004) destaca que as pessoas do segmento de baixa renda fazem lista de compra no supermercado para não ficarem constrangidas na hora de fazer o pagamento.

Tabela 108 – Lista de compra

Lista de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Faz lista e o produto nela está	14	28,0
Faz lista e o produto não está nela	15	30,0
Às vezes faz lista e o produto nela está	8	16,0
Às vezes faz lista e o produto não está nela	4	8,0
Não faz lista	9	18,0

Em relação à frequência de compra, 12% (6) das entrevistadas declararam fazer compras uma ou mais vezes por semana; 34% (17), uma vez a cada quinze dias e 54% (27), uma vez por mês. Observa-se que mais da metade das respondentes faz compra mensal. Tais dados estão na Tabela 109:

Tabela 109 – Frequência de compra

Frequência de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Uma ou mais vezes por semana	6	12,0
Uma vez a cada quinze dias	17	34,0
Uma vez por mês	27	54,0

Quanto à pessoa da casa que, em geral, é a responsável pela compra da batatinha frita ondulada, conforme Tabela 110, 96% (48) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias, enquanto 20% (10) declararam que o pai é o responsável. Esse resultado tem aderência com os estudos de Popcorn e Marigold (2000) e Barletta (2006). Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis; logo essas alternativas foram excluídas da análise.

Tabela 110 – Responsável pela compra do produto

Responsável pela compra do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe		
Não	2	4
Sim	48	96
Pai		
Não	40	80
Sim	10	20

Sobre o momento da compra, de acordo com os dados da Tabela 111, 74% (37) relataram comprar batatinha frita ondulada para seu dia-a-dia, enquanto 26% (13) só compram em datas especiais.

Tabela 111 – Momento da compra

Momento da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Apenas em datas especiais como aniversário	13	26,0
Dia-a-dia	37	74,0

No que diz respeito ao consumo do produto, 20% (10) afirmaram ser para os filhos e 80% (40) para toda a família. Além disso, 56% (28) delas afirmam levar o(s) filho(s) às compras por opção; 8% (4) o(s) levam por necessidade e 36% (18) não costumam levá-lo(s). Esses dados estão reunidos nas Tabelas 112 e 113:

Tabela 112 – Consumo do produto

Consumo do produto	Frequência	Porcentagem
Mãe	0	0,0
Filho(s)	10	20,0
Família	40	80,0

Tabela 113 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)

Leva o(s) filho(s) na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim, por opção	28	56,0
Sim, por necessidade	4	8,0
Não	18	36,0

A Tabela 114 mostra que, para 72% (36) das respondentes, sua opinião importa mais que a do filho no momento de escolher qual batatinha frita ondulada comprar, contra 28% (14) que priorizam a vontade do filho; Já 60% (30) declararam que o filho pede sempre a mesma marca de batatinha frita ondulada, enquanto 40% (20) relataram que ele(s) gosta(m) de experimentar novas marcas, conforme Tabela 115. Das 14 mães que consideram a opinião do(s) filhos na hora da compra, 8 levam sua(s) criança(s) por opção; 1 mãe leva por necessidade e 5 mães não o(s) levam.

Tabela 114 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra

Opinião do(s) filho(s) é importante na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	14	28
Não	36	72

Tabela 115 – Hábito do(s) filho(s)

Filho(s)	Frequência	Porcentagem (%)
Gosta(m) de experimentar novas marcas	20	40,0
Pede(m) sempre a mesma marca	30	60,0

Em relação à localização e ao tamanho do supermercado onde costumam comprar. 10% (5) costumam fazer compras em um supermercado grande perto de casa; 14% (7) em um supermercado grande longe de casa; 72% (36) em um supermercado pequeno perto de casa e, apenas 10% (5) em um supermercado pequeno longe de casa. Observa-se que a maioria das respondentes prefere comprar em um supermercado pequeno perto de casa, conforme apontou o estudo da Booz Allen (2004). Das 36 mães que compram em supermercado pequeno perto de casa, 2 também compram em supermercado grande longe de casa e uma, em supermercado pequeno longe de casa. Esses são, portanto, os dados reunidos na Tabela 116:

Tabela 116 – Local de compra

Localização e tamanho do supermercado	Frequência	Porcentagem (%)
Compra em supermercado grande perto de casa		
Não	45	90
Sim	5	10
Compra em supermercado grande longe de casa		
Não	43	86
Sim	7	14
Compra em supermercado pequeno perto de casa		
Não	14	28
Sim	36	72
Compra em supermercado pequeno longe de casa		
Não	45	90
Sim	5	10

5.2.6.2 Análise conjunta

Nesta seção, faz-se a análise conjunta para o produto batatinha frita ondulada. Primeiramente, é apresentada a análise conjunta de forma geral para todas as respondentes e, depois, a análise conjunta para todas as respondentes divididas por classe de rendimento mensal familiar.

Análise conjunta geral

De acordo com os dados apresentados na Tabela 117, para o atributo marca, o nível com maior utilidade média estimada foi Ruffles (2,007), a segunda maior, Yokitos (0,420) e a menor, Mascote (-2,427). Para o atributo sabor, a maior utilidade média estimada foi para natural (0,380), seguida pela escolha de cebola e salsa (0,272). Para o atributo nutrição, a maior utilidade média estimada foi para o produto sem gordura trans (0,515) e, finalmente, para o atributo preço, a maior utilidade média foi para R\$ 1,29 (-3,150).

Tabela 117 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto batatinha frita ondulada com os respectivos erros padrão

Atributo	Níveis	Utilidades médias estimadas	Erro padrão
Marca	Mascote	-2,427	0,159
Marca	Yokitos	0,420	0,113
Marca	Ruffles	2,007	0,113
Sabor	Churrasco	-0,652	0,169
Sabor	Cebola e Salsa	0,272	0,218
Sabor	Natural	0,380	0,113
Nutrição	Com gordura trans	-0,515	0,169
Nutrição	Sem gordura trans	0,515	0,169
Preço	R\$ 1,29	-3,150	0,812
Preço	R\$1,49	-3,638	0,938
Preço	R\$1,69	-4,126	1,064

A Tabela 118 traz as importâncias médias estimadas para cada atributo do produto batatinha frita ondulada. Verifica-se que o atributo mais importante, para as respondentes entrevistadas, é marca (43,788), seguido por sabor (20,900) e, logo em seguida vem preço (19,279) e, depois, nutrição (16,033). A utilidade estimada para o atributo marca foi mais que o dobro da estimada para sabor. O atributo nutrição possui uma importância estimada parecida com as dos atributos sabor e preço, o que indica que as entrevistadas dão importância bem maior à marca e dão importância parecida para os outros atributos (sabor e preço).

Tabela 118 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto batatinha frita ondulada

Atributos	Importância
Marca	43,788
Sabor	20,900
Nutrição	16,033
Preço	19,279

Entre as medidas de correlação que expressam a qualidade do ajuste do modelo, nota-se que as correlações são significativas a um nível 5%, o que indica que o modelo parece estar bem ajustado, de acordo com o indicado na Tabela 119:

Tabela 119 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto batatinha frita ondulada

Medida de correlação	Estimativa	p-valor
Rô de Pearson	0,982	0,000
Tau de Kendall	1,000	0,000

Resultados da análise conjunta por classe de rendimento mensal familiar

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação da análise conjunta por classes de rendimento mensal familiar. As classes analisadas são: 0 a 2 SM (correspondente a 0 a 2 salários mínimos ou de 0 a R\$ 830,00); mais de 2 SM a 4 SM (mais de 2 a 4 salários mínimos ou de R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00) e mais de 4 SM a 5 SM (mais de 4 a 5 salários mínimos ou de R\$ 1.660,01 a R\$ 2.075,00). De 0 a 2 SM, tem-se 17 mães; de mais 2 SM a 4 SM, tem-se 21 mães e de mais de 4 SM a 5 SM, tem-se 12 mães. Observa-se que existem mais mães que possuem rendimento mensal familiar de 2 SM a 4 SM.

As importâncias médias dos atributos, por classe de rendimento mensal familiar considerada, são indicadas na Tabela 120, na qual, para a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM, o atributo com maior importância estimada média foi marca, seguido por sabor, preço e nutrição. Para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 2 a 4 SM, o atributo mais importante também foi marca e os outros atributos tiveram importâncias parecidas. E para a classe de rendimento mensal familiar de mais de 4 SM a 5 SM, o atributo notavelmente mais importante foi marca, sendo que os outros tiveram importâncias parecidas. Nutrição foi o atributo de menor importância para todas as classes de rendimento mensal familiar.

Tabela 120 – Importâncias médias dos atributos do produto batatinha frita ondulada

Classe de rendimento mensal familiar	Número	Marca	Sabor	Nutrição	Preço
0 a 2 SM	17	32,81	24,76	17,84	24,59
Mais de 2 SM a 4 SM	21	48,33	19,96	15,07	16,64
Mais de 4 SM a 5 SM	12	53,98	16,28	14,69	15,05

No que se refere às utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos marca, sabor, nutrição e preço, a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM é a que vê menos negativamente o nível Mascote (-1,67). Para todas as outras classes de rendimento, o nível de maior utilidade desse atributo é Ruffles, seguida por Yokitos e Mascote. Já para o atributo sabor, a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM possui preferência por cebola e salsa (0,76), enquanto as outras classes, apesar de darem importância um pouco menor a esse atributo, preferem sabor natural. Para o atributo nutrição, todas as classes de rendimento mensal familiar têm um comportamento parecido, preferindo produtos sem gorduras trans. E, finalmente, o aumento no preço afeta negativamente a preferência da classe de rendimento de mais de 4 SM a 5 SM com muito mais intensidade do que o faz com a classe de 0 a 2 SM.

Tabela 121 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto batatinha frita ondulada por classe de rendimento mensal familiar

Classe de rendimento mensal familiar	Mascote	Yokitos	Ruffles	Churrasco	Cebola e salsa	Natural	Com gordura trans	Sem gordura trans	Preço
0 a 2 SM	-1,67	-0,04	1,71	-0,91	0,76	0,15	-0,80	0,80	-0,11
Mais de 2 SM a 4 SM	-2,81	0,95	1,86	-0,71	0,17	0,54	-0,47	0,47	-3,73
Mais de 4 SM a 5 SM	-3,03	0,32	2,71	-0,15	-0,33	0,49	-0,13	0,13	-4,10

5.2.6.3 Análise de agrupamentos

Com as utilidades estimadas para cada indivíduo na seção anterior, foi aplicada a técnica de conglomerado hierárquica de Ward de análise de agrupamentos aos dados, utilizando-se como medida de distância a euclidiana das variáveis não-padronizadas. Esse procedimento sugeriu, para o produto batatinha frita ondulada, a construção de 3 *clusters*.

Em seguida, aplicou-se a técnica de conglomerado não-hierárquica de k-médias, utilizando-se esse número de *clusters*. O Gráfico 9 traz as importâncias estimadas por atributo, considerando-se cada um dos *clusters* construídos:

O Gráfico 9 mostra que o *cluster* 1 é formado por pessoas que, em média, dão mais importância ao atributo marca, seguido por sabor e preço (importâncias parecidas) e, por

último, nutrição; o *cluster* 2 dá uma importância muito maior à marca e importância parecida aos demais atributos e o *cluster* 3 dá mais importância ao atributo marca e ao preço.

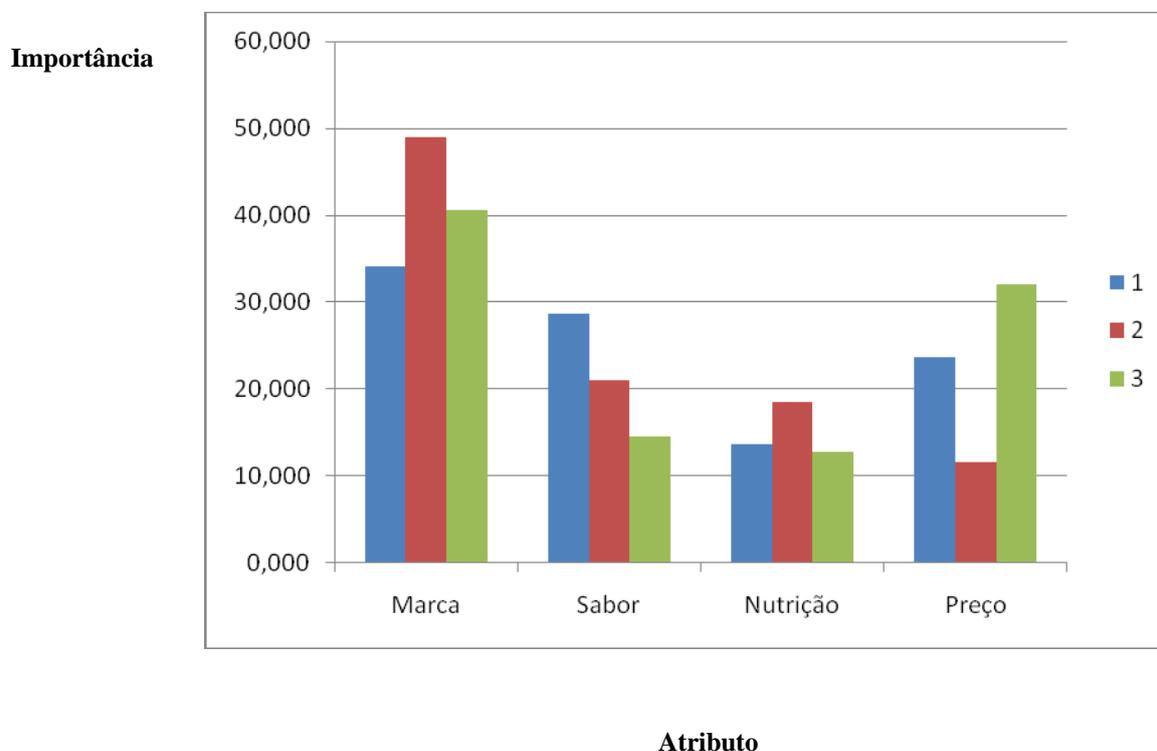


Gráfico 9 – Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto batatinha frita ondulada, por *cluster* formado

As utilidades médias dos níveis dos atributos marca, sabor, nutrição e preço, respectivamente, para cada *cluster*, foram reunidas na Tabela 122: Nota-se que, nos três *clusters*, a marca Ruffles é a favorita e Mascote, a menos favorita. O *cluster* 1 dá mais atenção ao sabor, preferindo o sabor cebola e salsa, e o preço afeta muito e positivamente a preferência. O *cluster* 2 é o grupo que mais prioriza produtos sem gordura trans, também o segundo grupo que mais dá atenção ao sabor, sendo o nível de maior utilidade o sabor natural, seguido por sabor cebola e salsa; a preferência, nesse grupo, é afetada negativamente pelo preço. O *cluster* 3 é o grupo que menos dá importância à nutrição, embora, como os outros *clusters*, prefira produtos sem gordura trans. Esse é o grupo cuja preferência é bastante afetada por mudanças no preço do produto e ela é afetada negativamente.

Tabela 122 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto batatinha frita ondulada

<i>Cluster</i>	Mascote	Yokitos	Ruffles	Churrasco	Cebola e salsa	Natural	Com gordura trans	Sem gordura trans	Preço
1	-2,00	0,2	1,8	-1,60	1,9	-0,30	-0,30	0,30	8,00
2	-2,27	0,38	1,9	-1,00	0,35	0,65	-1,13	1,13	-3,65
3	-2,71	0,54	2,17	-0,02	-0,46	0,49	-0,20	0,20	-5,99

Em relação à distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*, na Tabela 123, verifica-se que a maioria das mães no *cluster 1* (40%) possui 4 ou mais filhos; no *cluster 2*, o número de filhos fica principalmente entre 1 (40,7%) e 2 (48,1%) e, no *cluster 3*, a proporção de mães com 1, 2 e 3 filhos é sempre 30,8%. Já para a variável escolaridade, enquanto, no *cluster 1*, 70% das mães possuem só primeiro grau e 30% segundo grau, no *cluster 2*, essas proporções são mais equilibradas: 51,9% com primeiro grau e 44,4% com segundo. O equilíbrio também é verificado no *cluster 3*: 46,2% com primeiro grau e 46,2% com segundo grau.

Nos três *clusters*, a proporção de mães que compra em supermercado grande perto de casa é cerca de 10%. Para supermercado grande longe de casa, as proporções, nos três *clusters*, foram 30,0%; 11,1%; 7,7%. Quanto a comprar em supermercado pequeno perto de casa, enquanto nos *clusters 2* e *3* as proporções de mães que o fazem são respectivamente 81,5% e 76,9%, no *cluster 1*, ela vale 40,0%. E, finalmente, as proporções de mães nos *clusters 1, 2* e *3* que declararam comprar em supermercado pequeno longe de casa foram baixas, respectivamente 20,0%; 3,7% e 15,4%.

No que diz respeito à frequência com que costumam fazer compras, as mães do *clusters 2* e *3* o fazem principalmente uma vez por mês (51,9% no *cluster 2* e 53,8% no *cluster 3*) ou a cada quinze dias (44,4% no *cluster 2* e 30,8% no *cluster 3*). Já no *cluster 1*, elas compram principalmente uma vez por mês (60,0%) ou uma vez por semana (30,0%).

O *cluster 2* é aquele em que a maior proporção de mães declararam que o pai é um dos responsáveis por comprar o produto batatinha frita ondulada (25,9%, contra 20,0% no *cluster 1* e 7,7% no *cluster 3*). Já as proporções de mães que declararam serem elas as responsáveis por comprar o produto foram sempre altas (80,0% no *cluster 1*, 100,0% nos *clusters 2* e *3*).

Nenhuma das entrevistadas afirmou serem outras pessoas ou os filhos, os responsáveis; assim essas alternativas foram excluídas da análise.

A Tabela 123 ainda mostra que em relação ao consumidor do produto, em todos os *clusters* a proporção de mães que declararam comprar para consumo de toda a família é bastante alta (respectivamente 70,0%; 81,5% e 84,6% nos *clusters* 1, 2 e 3).

Quanto a levar o(s) filho(s) na hora da compra, nos três *clusters* a maioria das mães o faz por opção (respectivamente, 50,0%, 55,6% e 61,5%) ou não o(s) leva (respectivamente 40,0%; 37,0% e 30,8%).

Nos três *clusters*, a proporção de mães que declararam que, no momento da compra, é a sua opinião que importa foi de 70,0%; 70,4% e 76,9% nos *clusters* 1, 2 e 3 respectivamente. Também foi sempre maior, apesar de não expressivamente, a proporção de mães que declararam que seu filho pede sempre a mesma marca e que eles (s) não gosta(m) de experimentar novas marcas (as proporções nos três *clusters* foram 70,0%; 59,3% e 53,8%, ou seja, no *cluster* 1, ela foi maior).

Referente ao estado civil, a maioria das integrantes do *cluster* 1 mora junto com seu companheiro (60,0%) ou são casadas (30,0%); não há nesse *cluster*, mães divorciadas. Já no *cluster* 2 a maioria das mães é casada (55,6%) e a segunda maior proporção é a de mães que moram com seu parceiro (26,9%). No *cluster* 3, a maioria das mães mora junto de seus companheiros (53,8%) e as 46,2% restantes são casadas. Não há, nesse *cluster*, mães solteiras ou divorciadas.

Em relação à lista de compra, no *cluster* 1, a maioria (50,0%) das mães declarou que faz lista e que o produto batatinha frita ondulada está nela; ninguém declarou fazer lista às vezes. No *cluster* 2, 33,3% das mães declararam que fazem lista, mas a batatinha frita ondulada não é incluída na lista; 22,2% costumam fazer lista sempre e a batatinha frita ondulada está na lista e, para 22,2% das mães que fazem lista às vezes, a batatinha frita ondulada está na lista. No *cluster* 3, as mães que costumam fazer sempre lista e incluir a batatinha frita ondulada são 23,1%; as que fazem às vezes e o produto também está na lista são 15,4% e as que fazem a lista e o produto não é incluído na lista são 30,8%.

Sobre o momento da compra, nos três *clusters*, a proporção de mães que declararam comprá-lo no dia-a-dia (80,0%; 66,7% e 84,6%, respectivamente, nos *clusters* 1, 2 e 3) e não apenas em ocasiões especiais é alta, mas vale notar que o *cluster* 2 foi o que teve maior incidência de mães que só compram batatinha frita ondulada em ocasiões especiais.

Tabela 123 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto batatinha frita ondulada, por *cluster* formado

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Número de filhos	1	1	11	4	16
		10,0%	40,7%	30,8%	32,0%
	2	2	13	4	19
		20,0%	48,1%	30,8%	38,0%
	3	3	2	4	9
		30,0%	7,4%	30,8%	18,0%
4 ou mais	4	1	1	6	
	40,0%	3,7%	7,7%	12,0%	
Escolaridade	Nunca estudei	0	1	1	2
		0,0%	3,7%	7,7%	4,0%
	Primeiro grau	7	14	6	27
		70,0%	51,9%	46,2%	54,0%
	Segundo grau	3	12	6	21
		30,0%	44,4%	46,2%	42,0%
Local de compra - supermercado grande perto de casa	Não	9	24	12	45
		90,0%	88,9%	92,3%	90,0%
	Sim	1	3	1	5
		10,0%	11,1%	7,7%	10,0%
Local de compra- supermercado grande longe de casa	Não	7	24	12	43
		70,0%	88,9%	92,3%	86,0%
	Sim	3	3	1	7
		30,0%	11,1%	7,7%	14,0%
Local de compra - supermercado pequeno perto de casa	Não	6	5	3	14
		60,0%	18,5%	23,1%	28,0%
	Sim	4	22	10	36
		40,0%	81,5%	76,9%	72,0%
Local de compra - supermercado pequeno longe de casa	Não	8	26	11	45
		80,0%	96,3%	84,6%	90,0%
	Sim	2	1	2	5
		20,0%	3,7%	15,4%	10,0%
Frequência de compra	Uma ou mais vezes por semana	3	1	2	6
		30,0%	3,7%	15,4%	12,0%
	Uma vez a cada quinze dias	1	12	4	17
		10,0%	44,4%	30,8%	34,0%
	Uma vez por mês	6	14	7	27
		60,0%	51,9%	53,8%	54,0%

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Comprador do produto - pai	Não	8	20	12	40
		80,0%	74,1%	92,3%	80,0%
	Sim	2	7	1	10
		20,0%	25,9%	7,7%	20,0%
Compradora do produto - mãe	Não	2	0	0	2
		20,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Sim	8	27	13	48
		80,0%	100,0%	100,0%	96,0%
Consumo do produto	Mãe	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Filhos	3	5	2	10
		30,0%	18,5%	15,4%	20,0%
Família	7	22	11	40	
	70,0%	81,5%	84,6%	80,0%	
Compra acompanhada do(s) filho(s)	Sim, por opção	5	15	8	28
		50,0%	55,6%	61,5%	56,0%
	Sim, por necessidade	1	2	1	4
		10,0%	7,4%	7,7%	8,0%
Não	4	10	4	18	
	40,0%	37,0%	30,8%	36,0%	
Opinião importante no momento da compra	A opinião da mãe	7	19	10	36
		70,0%	70,4%	76,9%	72,0%
	A opinião do filho	3	8	3	14
		30,0%	29,6%	23,1%	28,0%
Hábito do(s) filho(s)	Gosta de experimentar novas marcas	3	11	6	20
		30,0%	40,7%	46,2%	40,0%
	Pede sempre a mesma marca	7	16	7	30
		70,0%	59,3%	53,8%	60,0%
Estado civil	Solteira	1	3	0	4
		10,0%	11,1%	0,0%	8,0%
	Casada	3	15	6	24
		30,0%	55,6%	46,2%	48,0%
	Divorciada	0	1	0	1
		0,0%	3,7%	0,0%	2,0%
Mora com um acompanhante	6	8	7	21	
	60,0%	29,6%	53,8%	42,0%	
Lista de compra e produto na lista	Elabora lista e o produto está na lista	5	6	3	14
		50,0%	22,2%	23,1%	28,0%
	Elabora lista e o produto não está na lista	2	9	4	15
		20,0%	33,3%	30,8%	30,0%
	Elabora às vezes e o produto está na lista	0	6	2	8
		0,0%	22,2%	15,4%	16,0%
	Elabora às vezes e o produto não está na lista	0	3	1	4
		0,0%	11,1%	7,7%	8,0%
Não elabora	3	3	3	9	
	30,0%	11,1%	23,1%	18,0%	

Variável		Contagem %			Total %
		Cluster			
		1	2	3	
Momento da compra	Apenas em datas especiais, como aniversário	2	9	2	13
		20,0%	33,3%	15,4%	26,0%
	Dia-a-dia	8	18	11	37
		80,0%	66,7%	84,6%	74,0%
Total		10	27	13	50
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A constituição média dos *clusters* com relação às variáveis quantitativas do estudo estão reunidas na Tabela 124. Verifica-se que a média de idade das mães do *cluster 1* (32) é a maior; em seguida, vem o *cluster 3* (31). O *cluster 2* é o que tem a menor média de idade (30), sendo o principal *cluster* para as mães mais jovens que foram entrevistadas sobre esse produto. Quanto à renda, o *cluster 1* é o que tem a menor renda média (R\$ 573,50) e o *cluster 2*, a maior (R\$ 1.141,00). Finalmente, para a variável idade dos filhos, os três *clusters* não apresentaram muitas diferenças, com média de 6 anos para o *cluster 1* e 5 anos para os *clusters 2* e 3. Além disso, no *cluster 1*, a média de filhos por mãe é de 2,3; no *cluster 2*, é de 1,7 e, no *cluster 3*, ela vale 2,0. Conclui-se, portanto, que, no *cluster 1*, as mães têm um número um pouco maior de filho, e eles são em média um pouco mais velhos.

Tabela 124 – Medidas - resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto batatinha frita ondulada, por *cluster* formado

Variável	Cluster	Número	Média	Erro Padrão
Idade (anos)	1	10	32	2,89
	2	27	30	1,00
	3	13	31	0,96
Renda (R\$)	1	10	573,5	83
	2	27	1.141	101
	3	13	1.062	153
Idade dos Filhos (anos)	1	23	6	0,62
	2	45	5	0,30
	3	26	5	0,50

Considerando-se os dados expostos, é possível resumir, da seguinte forma, a constituição dos 3 *clusters* que foram formados:

- *Cluster 1* (Mesmo com pouca renda, procuro marca e prazer): É o *cluster* em que as mães possuem maior média de idade e menor renda. São mães casadas ou que moram junto de seus companheiros, com maior número de filhos (em geral 4 ou mais) e eles são em média mais velhos que os dos outros *clusters*. As mães, em geral, só possuem primeiro grau e não costumam comprar em supermercado pequeno perto de casa; elas compram principalmente uma vez por mês ou, então, uma vez por semana. Algumas fazem lista e incluem o produto batatinha frita ondulada; outras não a fazem. Esse foi o principal *cluster* em que as mães declararam que seu filho pede sempre a mesma marca do produto. Quanto à preferência, priorizam marca (Ruffles e, depois, Yokitos), seguido por sabor (é o grupo que mais prioriza sabor, preferindo cebola e salsa), por preço (que afeta muito e positivamente a preferência) e, por último, por nutrição (prefere produtos sem gordura trans).
- *Cluster 2* (Marca a qualquer preço): São as mães em média mais jovens e com maior renda que são, principalmente, casadas ou moram junto com seus companheiros. A escolaridade é equilibrada entre primeiro e segundo grau. Elas compram em supermercado pequeno perto de casa, principalmente uma vez por mês ou a cada quinze dias, sendo que o pai também é responsável pela compra de batatinha frita ondulada. Em geral, fazem lista, incluindo ou não o produto. É o principal grupo em que a compra de batatinha frita ondulada ocorre em ocasiões especiais. Esse grupo dá uma importância muito maior à marca (preferindo Ruffles e, em seguida, Yokitos) e importância parecida aos demais atributos. É o grupo que mais prioriza produtos sem gordura trans e o segundo grupo que mais dá importância ao sabor, sendo o nível de maior utilidade o sabor natural, seguido por cebola e salsa. A preferência, nesse grupo, é afetada negativamente pelo preço, embora em pequena escala.
- *Cluster 3* (Pondero o benefício e o custo): É o *cluster* intermediário quanto à renda, à idade das mães e ao número de filhos. As mães são casadas ou moram junto de seus companheiros, mas não são solteiras nem divorciadas. A escolaridade é equilibrada entre primeiro e segundo grau. Costumam comprar em supermercado pequeno perto de casa. Em geral, se fazem lista, o produto batatinha frita ondulada está nela. No momento da compra, dão mais importância à marca (preferem Ruffles e, em seguida, Yokitos) e ao preço. Esse é o grupo que menos dá importância à nutrição, embora, como os outros *clusters*, prefira produtos sem gordura trans.

5.2.7 Snacks - Salgadinho de milho sabor queijo

Esta seção se inicia com a apresentação dos dados pessoais e os hábitos de compra das respondentes. Em seguida, apresenta-se a análise conjunta e a de agrupamentos.

5.2.7.1 Dados pessoais e hábitos de compra

A Tabela 125 mostra que, quanto ao número de filhos, 34% (17) das entrevistadas que analisaram o produto salgadinho de milho sabor queijo têm apenas 1 filho; 34% (17) têm 2; 16% (8) têm 3 e 16% (8) têm 4 ou mais filhos.

Tabela 125 – Número de filhos

Número de filhos	Frequência	Porcentagem (%)
1	17	34,0
2	17	34,0
3	8	16,0
4 ou mais	8	16,0

Em relação ao nível de escolaridade das respondentes, de acordo com o indicado na Tabela 126, 46% (23) afirmaram ter estudado até concluírem o primeiro grau e 52% (26), até o fim do segundo grau. Uma das entrevistadas que analisou esse produto afirmou nunca ter estudado em escola, mas disse que sabia ler. Caso ela não soubesse ler, não seria possível realizar a análise conjunta.

Tabela 126 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Nunca estudei	1	2,0
Primeiro grau	23	46,0
Segundo grau	26	52,0
Terceiro grau	0	0,0

Quanto ao estado civil das componentes da amostra, 14% (7) das entrevistadas são solteiras; 38% (19) casadas; 4% (2) divorciada e 44% (22) declararam morar junto com seus parceiros. Observa-se que 82% (41) das respondentes possuem um companheiro, o que pode indicar duas fontes de rendimento num lar. Tais dados estão expostos na Tabela 127:

Tabela 127 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteira	7	14,0
Casada	19	38,0
Divorciada	2	4,0
Mora com companheiro	22	44,0

No que tange à variável idade, a média das mulheres da amostra é 31 anos com erro padrão de 0,77. Para a variável renda familiar, a média amostral foi de R\$ 968,00 com erro padrão de 75,50.

Referente aos hábitos de compra, primeiramente quanto ao costume de fazer lista antes das compras, conforme indica a Tabela 128, 60% (30) das entrevistadas declararam possuir esse costume, contudo para 14% (7) delas o produto salgadinho de milho sabor queijo não consta na lista; afirmaram fazer lista às vezes 22% (11) das entrevistadas, sendo que, para 20% (10), o produto salgadinho consta na lista. Finalmente, 18% (9) das entrevistadas disseram que não possuem o costume de fazer lista de compras. O estudo de Barreto, Bochi e Abramovicz (2004) destaca que as pessoas do segmento de baixa renda fazem lista de compra no supermercado para não ficarem constrangidas na hora de fazer o pagamento.

Tabela 128 – Lista de compra

Lista de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Faz lista e o produto está na lista	23	46,0
Faz lista e o produto não está na lista	7	14,0
Às vezes, e o produto está na lista	10	20,0
Às vezes, e o produto não está na lista	1	2,0
Não faz lista	9	18,0

Sobre a frequência de compra, 10% (5) das entrevistadas declararam fazer compras uma ou mais vezes por semana; 36% (18), uma vez a cada quinze dias e 54% (27), uma vez por mês. Observa-se que mais da metade das respondentes tem o costume de fazer as compras por mês. Tais dados foram reunidos na Tabela 129:

Tabela 129 – Frequência de compra

Frequência de compra	Frequência	Porcentagem (%)
Uma ou mais vezes por semana	5	10,0
Uma vez a cada quinze dias	18	36,0
Uma vez por mês	27	54,0

Em relação à pessoa da casa que, em geral, é a responsável pela compra do salgadinho de milho sabor queijo, conforme Tabela 130, 86% (43) das entrevistadas afirmaram serem elas próprias, enquanto 26% (13) declararam que o pai é o responsável. Esse resultado tem aderência com os estudos de Popcorn e Marigold (2000) e Barletta (2006). É importante mencionar que esse foi o único produto em que 10% (5) das mães relataram que a compra do produto também pode ser feita pelo(s) filho(s).

Tabela 130 – Responsável pela compra do produto

Compra do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe		
Não	7	14
Sim	43	86
Pai		
Não	37	74
Sim	13	26
Filho(s)		
Não	45	90
Sim	5	10

No que se refere ao momento da compra, em conformidade com o que aponta a Tabela 131, 88% (44) declararam comprar bebida láctea para o seu dia-a-dia, enquanto 12% (6) só compram em datas especiais.

Tabela 131 – Momento da compra

Momento da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Apenas em datas especiais como aniversário	6	12,0
Dia-a-dia	44	88,0

Quanto ao consumo do produto, 1 entrevistada afirmou ser para si própria; 74% (37) relataram ser para os filhos e 24% (12) para toda a família. Além disso, 56% (28) delas declararam levar o(s) filho(s) às compras por opção; 8% (4) o(s) levam por necessidade e 36% (18) não costumam levá-lo(s). Ambos os conjuntos de dados estão expostos nas próximas Tabelas, a 132 e a 133.

Tabela 132 – Consumo do produto

Consumo do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Mãe	1	2,0
Filho(s)	37	74,0
Família	12	24,0

Tabela 133 – Compra acompanhada pelo(s) filho(s)

Leva o(s) filho(s) na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim, por opção	28	56,0
Sim, por necessidade	4	8,0
Não	18	36,0

A Tabela 134 mostra que, para apenas 24% (12) das respondentes, sua opinião importa mais que a do(s) filho(s) no momento da escolha, contra 76% (38) que priorizam a vontade do(s) filho(s). Além disso, 72% (36) declararam que o(s) filho(s) pede(m) sempre a mesma marca, enquanto 28% (14) declararam que ele(s) gosta(m) de experimentar novas marcas, conforme indicam os dados da Tabela 135. Das 38 mães que consideram a opinião do(s) filho(s) na hora da compra, 23 levam sua(s) criança(s) por opção; 3 levam por necessidade e 12 não levam seu(s) filho(s).

Tabela 134 – Opinião do(s) filho(s) na hora da compra

Opinião do(s) filho(s) é importante na hora da compra	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	38	76,0
Não	12	24,0

Tabela 135 – Hábito do(s) filho(s)

Filho(s)	Frequência	Porcentagem (%)
Gosta(m) de experimentar novas marcas	14	28,0
Pede(m) sempre a mesma marca	36	72,0

Concernente à localização e ao tamanho do supermercado onde costumam comprar, de acordo com o que está exposto na Tabela 136, 16% (8) costumam fazer compras em um supermercado grande perto de casa; 8% (4) em um supermercado grande longe de casa; 72% (36) em um supermercado pequeno perto de casa e apenas 4% (2) em supermercado pequeno longe de casa. As 36 mães citadas só compram em supermercado pequeno perto de casa. Observa-se que a maioria das respondentes prefere comprar em um supermercado pequeno perto de casa o que está de acordo com a pesquisa da Booz Allen (2004).

Tabela 136 – Local de compra

Hábitos de compra	Freqüência	Porcentagem
Compra em supermercado grande perto de casa		
Não	42	84
Sim	8	16
Compra em supermercado grande longe de casa		
Não	46	92
Sim	4	8
Compra em supermercado pequeno perto de casa		
Não	14	28
Sim	36	72
Compra em supermercado pequeno longe de casa		
Não	48	96
Sim	2	4

5.2.7.2 Análise conjunta

Nesta seção, realiza-se a análise conjunta para o produto salgadinho de milho sabor queijo. Primeiramente, é feita a análise conjunta de forma geral para todas as respondentes e, depois, a análise conjunta para todas as respondentes divididas por classe de rendimento mensal familiar.

Análise conjunta geral

Para o atributo marca, o nível com maior utilidade média estimada foi Cheetos (1,564), a segunda maior foi Lucky (0,300) e a menor, Mascote (-1,865). Para o atributo brinde, a maior utilidade média estimada foi para produtos com brinde (0,480). Para o atributo nutrição, a maior utilidade média estimada foi para o produto sem gordura trans (0,698) e, finalmente, para o atributo preço, a maior utilidade média foi para R\$ 0,99 (-3,590). Esses dados estão na Tabela 137:

Tabela 137 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo com os respectivos erros padrão

Atributo	Níveis	Utilidades médias estimadas	Erro padrão
Marca	Mascote	-1,865	0,101
Marca	Lucky	0,300	0,069
Marca	Cheetos	1,564	0,093
Brinde	Não	-0,480	0,088
Brinde	Sim	0,480	0,088
Nutrição	Com gordura trans	-0,698	0,114
Nutrição	Sem gordura trans	0,698	0,114
Preço	R\$ 0,99	-3,590	0,725
Preço	R\$ 1,19	-4,316	0,871
Preço	R\$ 1,39	-5,041	1,018

Já as importâncias médias estimadas para cada atributo do produto salgadinho de milho sabor queijo indicam que o atributo mais importante, para as respondentes entrevistadas, é marca (44,872), seguido por preço (22,166), nutrição (19,103) e, depois, por brinde (13,858), em conformidade com o que indica a Tabela 138:

Tabela 138 – Importâncias médias estimadas para os atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo

Atributos	Importância
Marca	44,872
Brinde	13,858
Nutrição	19,103
Preço	22,166

A Tabela 139 traz as medidas de correlação que expressam a qualidade do ajuste do modelo. Nota-se que as correlações são significativas a um nível 5%, pois os p-valores calculados foram menores que 5%. Isso indica que o modelo parece estar bem ajustado.

Tabela 139 - Medidas de correlação para o modelo de análise conjunta estimado para o produto salgadinho de milho sabor queijo

Medida de correlação	Estimativa	p-valor
Pearson's R	0,999	0,000
Kendall's tau	0,944	0,000

Resultados da análise conjunta por classe de rendimento mensal familiar

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos com a aplicação da análise conjunta por classes de rendimento mensal familiar. As classes de rendimento mensal familiar analisadas são: 0 a 2 SM (correspondente a 0 a 2 salários mínimos ou de 0 a R\$ 830,00); mais de 2 SM a 4 SM (mais de 2 a 4 salários mínimos ou de R\$ 830,01 a R\$ 1.660,00) e mais de 4 SM a 5 SM (mais de 4 a 5 salários mínimos ou de R\$1.660,01 a R\$ 2.075,00). Na classe de 0 a 2 SM, tem-se 25 mães; na de mais 2 SM a 4 SM, tem-se 16 mães e na de mais de 4 SM a 5 SM, tem-se 9 mães. Assim, há mais mães que possuem rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM.

As importâncias médias dos atributos, por classe de rendimento mensal familiar, revelam que, para a classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM, o atributo com maior importância estimada média foi marca (35,67), seguido de perto por preço (29,27) e, depois, por nutrição (22,00). Para as classes de rendimento mensal familiar de mais de 2 SM a 4 SM, a importância dos atributos segue quase a mesma ordem com marca (51,09), preço (18,38), brinde (15,34) e nutrição (15,19). Para as classes de mais de 4 SM a 5 SM, o atributo com maior importância média estimada também é marca (59,40); contudo, ele é seguido de nutrição, brinde e preço. Tais importâncias médias estão reunidas na Tabela 140:

Tabela 140 – Importâncias médias dos atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo

Classe de rendimento mensal familiar	Número	Marca	Brinde	Nutrição	Preço
0 a 2 SM	25	35,67	13,07	22,00	29,27
Mais de 2 SM a 4 SM	16	51,09	15,34	15,19	18,38
Mais de 4 SM a 5 SM	9	59,40	13,41	18,02	9,18

As utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos marca, brinde, nutrição e preço

estão reunidas na Tabela 141. A classe de rendimento mensal familiar de 0 a 2 SM é a que vê de modo menos negativo o nível Mascote (-1,25). Para todas as classes de rendimento, o nível de maior utilidade desse atributo é Cheetos, seguido por Lucky e por Mascote. Já para o atributo brinde, todas as classes preferem produtos com brinde, mas isso importa mais na classe de mais de 2 SM a 4 SM do que nas outras. Para o atributo nutrição, todas as classes de rendimento mensal familiar têm um comportamento parecido, preferindo produtos sem gordura trans, e isso importa mais na classe de 0 a 2 SM do que nas outras. Finalmente, o aumento no preço afeta negativamente a preferência em todas as classes de rendimento mensal familiar.

Tabela 141 - Utilidades médias estimadas para os níveis dos atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo por classe de rendimento mensal familiar

Classe de rendimento mensal familiar	Mascote	Lucky	Cheetos	Sem Brinde	Com brinde	Com gordura trans	Sim gordura trans	Preço
0 a 2 SM	-1,25	0,42	0,83	-0,24	0,24	-0,88	0,88	-4,26
Mais de 2 SM a 4 SM	-2,35	0,36	1,99	-0,74	0,74	-0,63	0,63	-3,86
Mais de 4 SM a 5 SM	-2,47	-0,28	2,75	-0,57	0,57	-0,53	0,53	-1,45

5.2.7.3 Análise de agrupamentos

Com as utilidades estimadas para cada indivíduo na seção anterior, foi aplicada a técnica de conglomerado hierárquica de Ward de análise de agrupamentos aos dados, utilizando-se como medida de distância a euclidiana das variáveis não-padronizadas. Esse procedimento sugeriu, para o produto salgadinho de milho sabor queijo, a construção de 4 *clusters*.

Em seguida, aplicou-se a técnica de conglomerado não-hierárquica de k-médias, utilizando-se esse número de *clusters*. O Gráfico 10 traz as importâncias estimadas para cada atributo em cada um dos *clusters* construídos:

O Gráfico 10 mostra que o *cluster* 1 é formado por pessoas que, em média, dão mais importância ao atributo preço, seguido por marca, nutrição e, por último, brinde. O *cluster* 2 dá mais importância à marca e menor para nutrição, brinde e preço. Para esses três últimos, a

importância atribuída é aproximadamente a mesma. O *cluster* 3 prioriza muito o preço e, em seguida a marca, a nutrição e o brinde. O *cluster* 4, por fim, é aquele que prioriza preço e, em seguida, nutrição, brinde e marca.

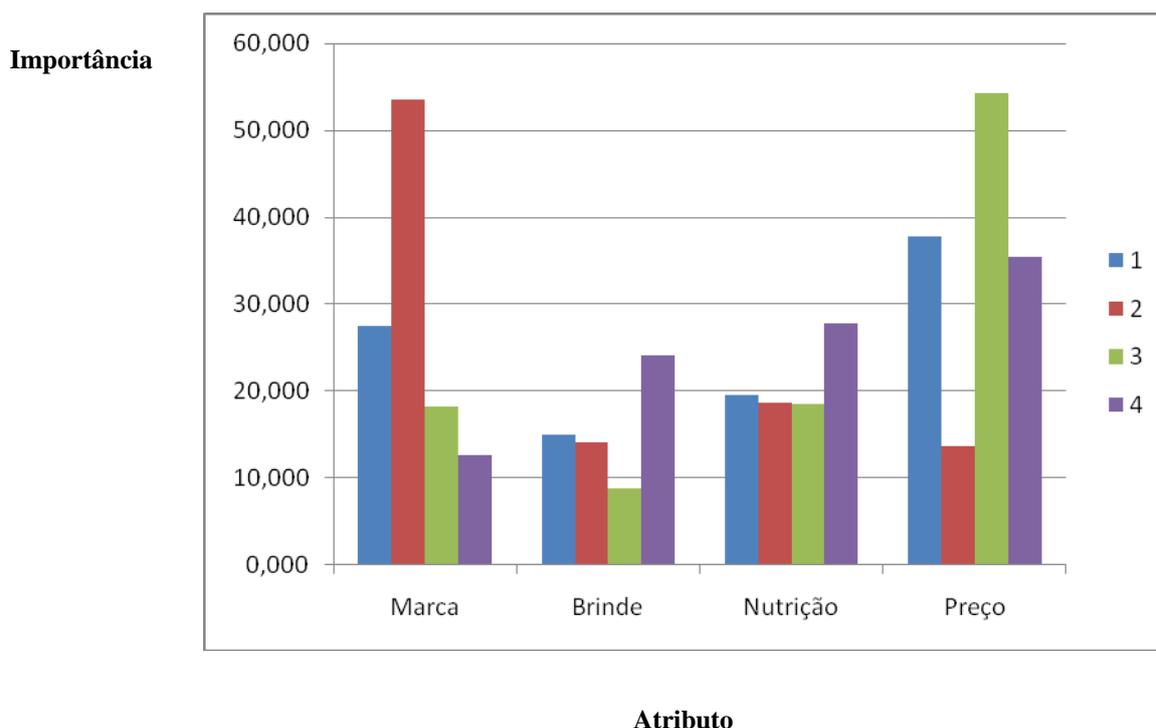


Gráfico 10 – Gráfico de barras da média das importâncias estimadas para os atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo, por *cluster* formado

As utilidades médias dos níveis dos atributos marca, brinde, nutrição e preço, respectivamente, para cada *cluster* estão na Tabela 142, na qual se nota que, nos dois primeiros *clusters*, a marca Cheetos é a favorita (e Mascote é a menos favorita); no *cluster* 3, a preferida é Lucky, seguida por Cheetos e, no *cluster* 4, a preferida é também Lucky, porém seguida por Mascote. No *cluster* 4, a preferência é afetada negativamente pelo aumento do preço. Já no *cluster* 1, que também é bastante afetado pela marca, o aumento do preço tem efeito positivo. O *cluster* 4 é o que mais é afetado pelo atributo gordura trans e também pelo atributo brinde, sendo o efeito da presença de brindes positivo na preferência.

Tabela 142 - Utilidades estimadas para os níveis dos atributos do produto salgadinho de milho sabor queijo

<i>Cluster</i>	Mascote	Lucky	Cheetos	Sem brinde	Com brinde	Com gordura trans	Sem gordura trans	Preço
1	-2,60	0,10	2,50	1,50	-1,50	1,58	-1,58	16,50
2	-2,19	0,22	1,96	-0,48	0,48	-0,67	0,67	-2,33
3	-0,57	0,50	0,07	-0,66	0,66	-1,08	1,08	-15,01
4	1,04	1,39	-2,43	-3,81	3,81	-4,41	4,41	-28,04

A distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*, está na Tabela 143. Nela, verifica-se que a maioria das mães (50,0%), no *cluster* 1, possui 2 filhos, seguidas por mães com 1 e 3 filhos (25,0% cada); no *cluster* 2, o número de filhos fica principalmente em 1 (35,1%) e 2 (32,4%); no *cluster* 3, 42,9% das mães possuem 4 ou mais filhos e 28,6% possuem 1. Finalmente, no *cluster* 4, metade das mães tem um filho e metade, dois.

Já para a variável escolaridade, enquanto no *cluster* 1 todas as mães possuem primeiro grau, no *cluster* 4 todas as mães têm segundo grau. No *cluster* 2, 62,2% das mães possuem segundo grau. No *cluster* 3, 85,7% das mães têm primeiro grau.

Na mesma Tabela 143, observa-se que, nos *clusters* 2 e 3, 89,2% e 85,7% das mães não compram em supermercado grande perto de casa. Já para os outros *clusters* há um equilíbrio entre as que não compram nessa categoria de mercado e as que o fazem. Nos quatro *clusters*, a proporção de mães que compra em supermercado grande longe de casa é baixa. Quanto a comprar em supermercado pequeno perto de casa, a proporção de mães que o fazem em cada *cluster* é baixa no *cluster* 1 (25,0%). Já nos *clusters* 2 e 3, essa proporção é alta (78,4% e 71,4%, respectivamente). No *cluster* 4, há um equilíbrio entre as que não compram nessa categoria de mercado e as que o fazem. E, finalmente, em todos os *clusters*, a maior parte das mães não compra em supermercado pequeno longe de casa.

Quanto à frequência com que costumam fazer compras, nos *clusters* 1 e 3, 100% e 71,4% das entrevistadas fazem compras apenas uma vez por mês. No *cluster* 4, metade das mães faz compras a cada quinze dias e metade uma vez por mês. O *cluster* 2 é o único que possui mães que fazem compra uma ou mais vezes por semana (13,5%).

Nos *clusters* 2 e 3, foram baixas as quantidades de mães em cada *cluster* que declararam ser o pai o responsável pela compra de salgadinho de milho sabor queijo. Já nos outros *clusters*, metade das entrevistadas diz que o pai é o responsável. A proporção de mães que declararam

serem elas mesmas as responsáveis foi sempre alta, com exceção do *cluster 4*, no qual metade das mães declararam ser responsáveis pelas compras.

No que diz respeito ao consumidor do produto, nos *clusters 1 e 2*, é alta a proporção de mães que declararam comprar salgadinho de milho sabor queijo para o consumo dos filhos (75,0% e 81,1%). No *cluster 3*, elas compram para consumo da família (57,1%) e, no *cluster 4*, há um equilíbrio entre comprar para os filhos e para a família. Observa-se, ainda, que esse foi o único produto em que houve declarações de que os filhos são responsáveis pela compra, sendo que todas as ocorrências estão no *cluster 2*.

Em relação a levar o(s) filho(s) na hora da compra, nos *clusters 2 e 3* a maioria das mães (59,5% e 71,4%, respectivamente) o(s) leva por opção e, no *cluster 1*, 75,0% das mães não levam o(s) filho(s). Já no *cluster 4* metade das mães leva por opção e metade por necessidade. Os dois únicos *clusters* em que a maioria das mães declarou que a opinião do filho é importante no momento da compra foram o 2 (83,8%) e o 4 (100%). No *cluster 1*, metade das mães declarou que a opinião delas é mais importante que a do filho e metade declarou o oposto. No *cluster 3*, também houve um certo equilíbrio entre essas opiniões. Quanto ao filho querer experimentar novas marcas, essa situação ocorre principalmente no *cluster 1* (75,0% dos casos).

Sobre o estado civil, no *cluster 1*, 100% das mães moram junto com seus companheiros. No *cluster 2*, 48,6% das mulheres são casadas; 32,4% moram com seu parceiro e 16,2% são solteiras. No *cluster 3*, 71,4% das mães moram com seu parceiro e 14,3% é a proporção tanto de casadas como também de solteiras. No *cluster 4*, metade das mães são divorciadas e metade mora com parceiros.

Quanto à lista de compra, 50,0% das mães do *cluster 1* fazem lista e incluem nela o salgadinho de milho sabor queijo; no *cluster 2*, essa proporção é 48,7% e, no *cluster 3*, é de 42,9%. No *cluster 4*, metade das mães faz lista, mas não inclui o salgadinho de milho sabor queijo e metade não faz lista. No *cluster 3*, 57,1% das entrevistadas não faz lista.

Referente ao momento da compra, nos três primeiros *clusters*, as proporções de mães que declararam comprá-lo no dia-a-dia e não apenas em ocasiões especiais são altas. No *cluster 4*, metade das mães declarou comprar, em geral, o produto para o dia-a-dia e a outra metade para

ocasiões especiais.

A Tabela 143 traz a distribuição das variáveis auxiliares do estudo, por *cluster*.

Tabela 143 - Distribuição de frequências das variáveis auxiliares do estudo, para o produto salgadinho de milho sabor queijo, por *cluster* formado

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Número de filhos	1	1	13	2	1	17
		25,0%	35,1%	28,6%	50,0%	34,0%
	2	2	12	2	1	17
		50,0%	32,4%	28,6%	50,0%	34,0%
	3	1	7	0	0	8
25,0%		18,9%	0,0%	0,0%	16,0%	
4 ou mais	0	5	3	0	8	
	0,0%	13,5%	42,9%	0,0%	16,0%	
Escolaridade	Nunca estudei	0	1	0	0	1
		0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	2,0%
	Primeiro grau	4	13	6	0	23
		100,0%	35,1%	85,7%	0,0%	46,0%
	Segundo grau	0	23	1	2	26
0,0%		62,2%	14,3%	100,0%	52,0%	
Local de compra – supermercado grande perto de casa	Não	2	33	6	1	42
		50,0%	89,2%	85,7%	50,0%	84,0%
	Sim	2	4	1	1	8
		50,0%	10,8%	14,3%	50,0%	16,0%
Local de compra- supermercado grande longe de casa	Não	3	35	6	2	46
		75,0%	94,6%	85,7%	100,0%	92,0%
	Sim	1	2	1	0	4
		25,0%	5,4%	14,3%	0,0%	8,0%
Local de compra - supermercado pequeno perto de casa	Não	3	8	2	1	14
		75,0%	21,6%	28,6%	50,0%	28,0%
	Sim	1	29	5	1	36
		25,0%	78,4%	71,4%	50,0%	72,0%
Local de compra – supermercado pequeno longe de casa	Não	4	35	7	2	48
		100,0%	94,6%	100,0%	100,0%	96,0%
	Sim	0	2	0	0	2
		0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	4,0%
Frequência de compra	Uma ou mais vezes por semana	0	5	0	0	5
		0,0%	13,5%	0,0%	0,0%	10,0%
	Uma vez a cada quinze dias	0	15	2	1	18
		0,0%	40,5%	28,6%	50,0%	36,0%
	Uma vez por mês	4	17	5	1	27
100,0%		45,9%	71,4%	50,0%	54,0%	

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Responsável pela compra do produto - pai	Não	2	29	5	1	37
		50,0%	78,4%	71,4%	50,0%	74,0%
	Sim	2	8	2	1	13
		50,0%	21,6%	28,6%	50,0%	26,0%
Responsável pela compra do produto - mãe	Não	1	5	0	1	7
		25,0%	13,5%	0,0%	50,0%	14,0%
	Sim	3	32	7	1	43
		75,0%	86,5%	100,0%	50,0%	86,0%
Responsável pela compra do produto - filho(s)	Não	4	32	7	2	45
		100,0%	86,5%	100,0%	100,0%	90,0%
	Sim	0	5	0	0	5
		0,0%	13,5%	0,0%	0,0%	10,0%
Consumo do produto	Mãe	0	1	0	0	1
		0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	2,0%
	Filhos	3	30	3	1	37
		75,0%	81,1%	42,9%	50,0%	74,0%
	Família	1	6	4	1	12
		25,0%	16,2%	57,1%	50,0%	24,0%
Compra acompanhada do(s) filho(s)	Sim, por opção	0	22	5	1	28
		0,0%	59,5%	71,4%	50,0%	56,0%
	Sim, por necessidade	1	2	0	1	4
		25,0%	5,4%	0,0%	50,0%	8,0%
	Não	3	13	2	0	18
		75,0%	35,1%	28,6%	0,0%	36,0%
Opinião do(s) filho(s) no momento da compra	A opinião da mãe	2	6	4	0	12
		50,0%	16,2%	57,1%	0,0%	24,0%
	A opinião do filho	2	31	3	2	38
		50,0%	83,8%	42,9%	100,0%	76,0%
Hábito do(s) filho(s)	Gosta de experimentar novas marcas	3	8	3	0	14
		75,0%	21,6%	42,9%	0,0%	28,0%
	Pede sempre a mesma marca	1	29	4	2	36
		25,0%	78,4%	57,1%	100,0%	72,0%
Estado civil	Solteira	0	6	1	0	7
		0,0%	16,2%	14,3%	0,0%	14,0%
	Casada	0	18	1	0	19
		0,0%	48,6%	14,3%	0,0%	38,0%
	Divorciada	0	1	0	1	2
		0,0%	2,7%	0,0%	50,0%	4,0%
	Mora com um companheiro	4	12	5	1	22
		100,0%	32,4%	71,4%	50,0%	44,0%

Variável		Contagem %				Total %
		Cluster				
		1	2	3	4	
Lista de Compra e produto na lista	Elabora lista e o produto está na lista	2	18	3	0	23
		50,0%	48,7%	42,9%	0,0%	46,0%
	Elabora lista e o produto não está na lista	1	5	0	1	7
		25,0%	13,5%	0,0%	50,0%	14,0%
	Elabora às vezes e o produto está na lista	0	10	0	0	10
		0,00%	27,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Elabora às vezes e o produto não está na lista	1	0	0	0	1	
	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
Não elabora	0	4	4	1	9	
	0,0%	10,8%	57,1%	50,0%	18,0%	
Momento da compra	Apenas em datas especiais, como aniversário	1	3	1	1	6
		25,0%	8,1%	14,3%	50,0%	12,0%
	Dia-a-dia	3	34	6	1	44
		75,0%	91,9%	85,7%	50,0%	88,0%
Total		4	37	7	2	50
		100%	100%	100%	100%	100%

A constituição média dos *clusters* com relação às variáveis quantitativas do estudo está na Tabela 144. Nela, verifica-se que a média de idade das mães do *cluster* 3 (32) é a maior; em seguida vêm o *cluster* 2 (31), o *cluster* 1 (29) e o 4 (28). Quanto à renda, o *cluster* 2 é o que tem maior renda média (R\$ 1.117,80), seguido dos outros *clusters* (todos com renda média de aproximadamente R\$ 550,00). Finalmente, para a variável idade dos filhos, os *clusters* não apresentaram muitas diferenças, com média de 5 anos para os *clusters* 1 a 3 e 6 anos para o *cluster* 4. Além disso, nos *clusters* 1 e 4, a média de filhos por mãe é de 1,5, enquanto para os *clusters* 2 e 3 a média é de 1,9.

Tabela 144 - Medidas-resumo das variáveis auxiliares quantitativas do estudo, para o produto salgadinho de milho sabor queijo, por *cluster* formado

Variável	Cluster	Número	Média	Erro Padrão
Idade (anos)	1	4	29	1
	2	37	31	2
	3	7	32	3
	4	2	28	4
Renda (R\$)	1	4	523,8	1
	2	37	1.117,8	2
	3	7	537,9	3
	4	2	590,0	4
Idade dos Filhos (anos)	1	6	5	1,3
	2	71	5	0,3
	3	13	5	0,8
	4	3	6	1,5

É possível, agora, sumarizar a constituição dos 4 *clusters* que foram formados, em conformidade com o que foi exposto:

- *Cluster 1* (Orçamento curto: economia sem deixar a marca de lado): *Cluster* com apenas 4 mães, mas que possuem um comportamento diferente das mães dos demais *clusters*. Possuem entre 1 a 3 filhos, são jovens, com média de renda baixa e escolaridade até o primeiro grau, que moram junto com seus companheiros. Poucas delas costumam comprar em supermercado pequeno perto de casa. Muitas vezes, o pai é responsável por fazer a compra de salgadinho. Elas fazem compras uma vez por mês e não levam o(s) filho(s); costumam fazer lista e incluem o salgadinho de milho sabor queijo. Compram para os filhos que querem experimentar novas marcas e consumir no dia-a-dia. No momento da compra, em média dão mais importância ao atributo preço (cujo aumento afeta positivamente a preferência), seguido por marca, nutrição e, por último, brinde.

- *Cluster 2* (Eu posso e compro marca): É o *cluster* mais numeroso, formado por mães casadas ou que moram junto com seus parceiros e que têm maior renda média, além de filhos em quantidade alta. Levam o(s) filho(s) no momento da compra por opção e a opinião dele(s) é importante no momento da compra. Compram por mês e por quinzena e têm o costume de fazer lista e incluir nela o salgadinho de milho sabor queijo. Nesse grupo, estão as entrevistadas que foram as únicas a dizer que o próprio filho é um dos responsáveis por comprá-lo (além do pai e da mãe). Compram em supermercado pequeno perto de casa. Para

esse grupo, o atributo mais importante é a marca e os demais atributos recebem importâncias parecidas.

- *Cluster 3* (Minha restrição exige que eu economize): *Cluster* composto por mães com maior média de idade, que possuem, em média, mais filhos e têm principalmente o primeiro grau. Moram junto com seus companheiros. Compram salgadinho de milho sabor queijo para o consumo de toda a família, fazem as compras inclusive em supermercado pequeno perto de casa e levam o(s) filho(s) às compras por opção, geralmente uma vez por mês. Não costumam fazer lista ou fazem e incluem o salgadinho de milho sabor queijo. Esse grupo prioriza muito o preço e, em seguida, a marca e a nutrição e, por último, o brinde.
- *Cluster 4* (Orçamento curto: economia sem deixar a nutrição de lado): Mães com menor quantidade média de filhos, que possuem segundo grau e compram a cada quinze dias ou uma vez por mês, não em supermercados pequenos longe de casa. Compram para o consumo do filho ou de toda a família. Fazem lista e não incluem o salgadinho de milho sabor queijo ou não fazem lista. Esse *cluster* prioriza preço (que afeta negativamente a preferência) e, em seguida, nutrição, brinde e marca (a preferida é a Lucky). Esse é o *cluster* que mais dá valor à presença de brinde e ausência de gordura trans no produto.

Do que foi exposto, em síntese, pode-se afirmar que, na primeira fase da pesquisa de campo, com o objetivo de obter maior familiarização com o tema deste estudo, foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa para identificar os fatores que as mães de famílias de baixa renda levam em consideração na hora da compra de cada categoria de produto investigado.

Os fatores encontrados nas entrevistas em profundidade com as mães de famílias de baixa renda, moradoras da cidade de Santos, foram:

- para achocolatado em pó: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e embalagem (tampa de rosquear ou tampa de puxar);
- para bebida láctea: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não; para biscoito recheado: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de figurinha ou não;
- para cereal de milho açucarado: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de brinde ou não;

- para *petit suisse*: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não;
- para batatinha frita ondulada: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e sabor (natural, churrasco e cebola e salsa).
- para salgadinho de milho: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e presença de brinde ou não.

Tais resultados dessa primeira fase foram utilizados na segunda fase da pesquisa de campo que tinha como foco entender se a marca influencia a preferência do consumidor de baixa renda no momento da compra dos sete produtos mencionados. Nessa segunda fase, foi feita uma pesquisa exploratória e quantitativa, na qual se utilizou o método da análise conjunta para cada produto em questão.

No Quadro 19, expõe-se o resumo das preferências das mães de família de baixa renda e suas importâncias, resultado a que se chegou com a segunda fase da pesquisa de campo.

Quadro 19 – Resumo das preferências das respondentes e suas importâncias

Produto	Preferência e importância
Achocolatado em pó	Marca (34,702) Nutrição (27,731) Preço (27,328) Embalagem (10,238)
Bebida láctea sabor chocolate	Marca (45,119) Preço (21,924) Nutrição (19,092) Ilustração (13,864)
Biscoito recheado sabor chocolate	Marca (39,138) Preço (23,245) Nutrição (20,810) Figurinha (16,806)
Cereal de milho açucarado	Marca (40,435) Nutrição (20,528) Preço (24,436) Brinde (14,601)
<i>Petit suisse</i> sabor morango	Marca (40,204) Preço (23,552) Nutrição (22,269) Ilustração (13,974)
<i>Snacks</i> – batatinha ondulada frita	Marca (43,788) Sabor (20,900) Nutrição (16,033) Preço (19,279)
<i>Snacks</i> – salgadinho de milho sabor queijo	Marca (44,872) Preço (22,166) Nutrição (19,103) Brinde (13,858)

Conforme indica o Quadro 19, portanto, elas ordenaram a preferência da seguinte forma (do mais importante para o menos importante)

- para o produto achocolatado em pó: marca, nutrição, preço e embalagem no que se refere à tampa do produto;
- para bebida láctea sabor chocolate: marca, preço, nutrição e ilustração;
- para biscoito recheado sabor chocolate: marca, preço, nutrição e figurinha;
- para cereal de milho açucarado: marca, nutrição, preço e brinde;
- para *petit suisse* sabor morango: marca, preço, nutrição e ilustração;
- para batatinha ondulada frita: marca, sabor, nutrição e preço;
- para salgadinho de milho: marca, brinde, nutrição e preço.

Em vista disso, nota-se que as respondentes da segunda fase da pesquisa de campo elegeram a marca como o atributo preferencial no momento da compra. O conceito de valor é adotado por essas mães ao adquirirem um produto pela marca.

Entretanto, vale ressaltar que o atributo preço também é relevante para elas, visto que há uma limitação financeira. O preço ficou como o segundo atributo a ser considerado pelas mães para os produtos: bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, *petit suisse* sabor morango e salgadinho de milho sabor queijo. Desse modo, conclui-se que esse é um atributo que não deve ser desprezado pelas empresas, embora o atributo marca seja o preferido.

Para a maioria dos produtos pesquisados, exceto para o cereal de milho açucarado e para a batatinha frita ondulada, a maior parte da amostra não-probabilística era formada por mães de famílias de baixa renda com rendimento mensal familiar de até dois salários mínimos.

Observou-se, também, que os valores das importâncias de preço e nutrição estão bem próximos, o que significa que elas dão atenção muito semelhante a esses atributos. Chamou a atenção, neste estudo, a preocupação dessas mães em relação a produtos saudáveis com vitaminas e minerais e sem gordura trans. É importante destacar que, durante a primeira fase da pesquisa qualitativa, algumas mães tratavam a expressão “não contém glúten” como se indicasse algo prejudicial à saúde, porque elas não têm conhecimento sobre o significado

exato das palavras *gordura trans*, *glúten* e *vitaminas*. Para elas, os dois primeiros fazem mal a saúde, já o último é importante para o crescimento das crianças. Elas desconhecem, portanto, que o produto com a expressão “não contém glúten” é destinado a pessoas que são alérgicas a esse elemento. Foi possível verificar, com o estudo, que a atenção a produtos saudáveis, tema que está sendo muito discutido na mídia, já é uma preocupação também do segmento de baixa renda.

Outro aspecto que deve ser destacado é que o fator brinde ficou em último lugar na preferência dessas mães para os produtos cereal de milho açucarado e salgadinho de milho sabor queijo. Esse resultado é uma surpresa, pois esse atributo foi muito comentado, na primeira fase da pesquisa de campo, como algo que seria considerado pelas mães em razão da insistência dos filhos.

Verificou-se que, dos produtos pesquisados, os mais direcionados aos filhos foram bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, *petit suisse* sabor morango e salgadinho de milho. Já os produtos mais direcionados à família foram achocolatado em pó, batatinha frita ondulada e cereal. Observa-se, por exemplo, que as mães disseram que compravam o salgadinho de milho para o(s) filho(s) e que, se tivessem de comprar um *snack* para consumo próprio, comprariam a batatinha frita ondulada da marca Ruffles.

Para todos os produtos investigados, os hábitos de consumo pesquisados revelaram que a maior parte das mães, ao fazerem compras, levavam seu(s) filho(s) por opção; uma parcela menor não levava o(s) filho(s) e, por último, as mães levavam o(s) filho(s) por necessidade.

Depois de realizada a análise conjunta, optou-se pela técnica de análise de agrupamentos com o objetivo de agrupar as mães com preferências semelhantes e analisar a composição desses grupos. Para os produtos achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, *petit suisse* sabor morango, batatinha frita ondulada, foram construídos três *clusters*, enquanto que, para os outros produtos, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho sabor queijo e salgadinho de milho sabor queijo, foram construídos quatro *clusters*. Isso mostra que as mães de famílias de baixa renda se comportam de formas distintas o que pode implicar estratégias de marketing diferenciadas para cada grupo de mães.

6 CONCLUSÃO

Esta parte está dividida em quatro seções. Na primeira, faz-se a recapitulação do objetivo da pesquisa e retomam-se as considerações finais do estudo. Na segunda, sumarizam-se as principais contribuições do estudo. Na terceira, são indicadas as limitações deste estudo. Na quarta e última, sugerem-se, com base nos resultados desta tese, caminhos para futuras pesquisas relacionados aos tópicos aqui discutidos.

6.1 Considerações finais

O objetivo desta tese foi investigar a preferência da marca no processo de decisão de compra de famílias de baixa renda no ramo alimentar.

Para a consecução do objetivo nesta tese, inicialmente, selecionaram-se os estudos para compor a fundamentação teórica, entre os quais destacou-se o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) sobre o processo de decisão de compra e os fatores que o influenciam. Ademais, considerou-se o conceito de marca em vários trabalhos especialmente o proposto pela AMA (1960) e por Serralvo (1999). Tratou-se também da classificação de marcas proposta por Serralvo, Prado e Leal (2006) que foi utilizada ao longo do estudo. Percebeu-se, neste estudo, que o consumidor de baixa renda, por sua limitação financeira, faz escolhas no seu dia-a-dia baseado no conceito de valor. Fez-se uso também, nesta tese, do trabalho de Toledo (2007), no qual ele realiza contribuições ao conceito de valor proposto por Kotler e Keller (2006). Toledo (2007) postulou uma nova forma de se interpretar o que é valor para o consumidor.

Apesar da existência de poucos estudos hoje com foco no consumidor de baixa renda, notou-se um maior interesse sobre esse tema a partir de 2003 no Brasil. Nesse cenário, foram ressaltados os trabalhos, realizados entre as décadas de 1970 e 1990, de Schneider (1978), Arruda (1981) e Zamith (1993).

O consumidor de baixa renda, nesta tese, foi caracterizado como um indivíduo que possui renda mensal familiar de até cinco salários mínimos e que tem preferência por comprar produtos em lojas de vizinhança perto de casa, em virtude das relações criadas no dia-a-dia, da confiança que mantém com o estabelecimento e também da eliminação do custo de deslocamento. O varejo, de fato, consegue se adequar aos gostos do seu público, oferecendo um mix de produto adequado. Verificou-se que esse consumidor, devido à inconstância dos seus rendimentos, faz compras mensais, quinzenais, assim como também visitas diárias ao supermercado. Vale destacar que esse consumidor aprecia fazer suas compras num local organizado e limpo, em que haja respeito a sua pessoa.

Por meio da pesquisa de campo realizada foi possível constatar que as mães de famílias de baixa renda, de rendimento mensal familiar de até cinco salários mínimos têm a marca como atributo preferencial na compra dos sete produtos investigados: achocolatado em pó, bebida láctea, biscoito recheado, cereal de milho açucarado, *petit suisse* e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho). É importante ressaltar que os sete produtos selecionados são majoritariamente consumidos por crianças.

Os fatores encontrados nas entrevistas em profundidade com as mães de famílias de baixa renda foram: para achocolatado em pó: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e embalagem (tampa de rosquear ou tampa de puxar); para bebida láctea: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não; para biscoito recheado: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de figurinha ou não; para cereal de milho açucarado: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de brinde ou não; para *petit suisse*: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração ou não; para batatinha frita ondulada: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e sabor (natural, churrasco e cebola e salsa) e, por fim, para salgadinho de milho: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e presença de brinde ou não.

Já a ordem das preferências das mães de famílias de baixa renda está indicada no Quadro 20:

Quadro 20 – Ordenação dos atributos por produto

Produto/ Atributo	Achocolatado em pó	Bebida láctea sabor chocolate	Biscoito recheado sabor chocolate	Cereal de milho açucarado	<i>Petit suisse</i> sabor morango	Batatinha frita ondulada	Salgadinho de milho sabor queijo
Marca	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°
Preço	3°	2°	2°	3°	2°	4°	2°
Nutrição	2°	3°	3°	2°	3°	3°	3°
Embalagem	4°	s/r	s/r	s/r	s/r	s/r	s/r
Ilustração	s/r	4°	s/r	s/r	4°	s/r	s/r
Brinde	s/r	s/r	s/r	4°	s/r	s/r	4°
Sabor	s/r	s/r	s/r	s/r	s/r	2°	s/r
Figurinha	s/r	s/r	4°	s/r	s/r	s/r	s/r

Legenda: s/r – sem referência

Depois de realizada a análise conjunta, optou-se pela técnica de análise de agrupamentos em que as mães de famílias de baixa renda foram reunidas em grupos por características semelhantes.

6.2 Contribuições do estudo

Por muito tempo, o tema comportamento do consumidor do segmento de baixa renda foi pouco explorado, na área de marketing, não só pela academia como também pelo mercado. A maioria das empresas atuantes no Brasil nunca direcionou muita atenção a esse segmento ao longo dos tempos. Entretanto, isso já começou a mudar e, hoje, já se percebe que as empresas começaram a focar seus esforços nesse público.

Havia, no cenário empresarial, o mito de que “os consumidores de baixa renda não têm consciência de marca e não são fiéis a elas”, ou seja, para as empresas, o único fator que interessava para eles era o atributo preço, o que foi desmistificado neste trabalho. Verificou-se que marca, presença de brinde, figurinha, ilustração, sabor e aspectos nutricionais, como presença de vitaminas e minerais e ausência de gordura trans, também são atributos relevantes

no momento da compra. Trata-se de fatores importantes, que as empresas devem considerar, tanto quanto as categorias de produtos que são valorizadas pelo segmento, uma vez que, nesse cenário, podem surgir oportunidades para novos negócios voltados para a baixa renda brasileira.

As empresas detentoras de marcas líderes, percebendo que esses consumidores apreciam a compra de suas marcas, vêm fazendo alterações em seus produtos. Algumas estão lançando seus produtos em embalagens menores e a um preço inferior, outras vêm investindo numa segunda linha de produto com uma marca direcionada para o segmento de baixa renda e, ainda, há aquelas que estão modificando a sua forma de distribuição. Além disso, ficou claro, para as empresas, que as pessoas desse segmento gostam de comprar marcas, mas não conseguem comprar na mesma frequência e quantidade que as pessoas com melhor poder aquisitivo.

Foi possível também verificar que as mães de famílias de baixa renda não compram produtos de marcas desconhecidas, por medo de errar. Caso cometam um erro, ele só será reparado, muitas vezes, no recebimento do(s) salário(s) seguinte(s). Isso mostra que a limitação financeira dessas pessoas exige escolhas conscientes baseadas naquilo que é visto como prioridade de compra pela família. Notou-se, por exemplo, que as respondentes, durante a ordenação dos cartões, diziam com muita veemência que não comprariam as marcas Mascote e Mascotinho, pois elas desconheciam esses nomes.

No que diz respeito à divulgação, ao desenvolver uma marca para esse segmento, as empresas devem divulgar seu produto em veículos que estejam direcionados para a baixa renda, uma vez que, ao perceber que o produto está sendo comercializado em vários estabelecimentos de compra, o consumidor desse segmento acaba adquirindo mais confiança na hora da compra. Além disso, recomendam-se ações promocionais de degustação no caso de alimentos para que essas pessoas experimentem o produto e se sintam mais encorajadas a comprar uma marca desconhecida.

Para os varejistas e atacadistas que comercializam marcas do canal de marketing, ainda será preciso desenvolver um longo trabalho de conscientização a respeito da qualidade desses produtos junto ao segmento de baixa renda, visto que os indivíduos que a ele pertencem possuem muito preconceito e desconfiança e associam tais produtos com falta de qualidade.

Observou-se que tanto o varejo como o atacado já estão investindo na melhoria de seus produtos com a marca do canal de marketing.

Além disso, a indústria, o varejo e o atacado podem utilizar a análise conjunta realizada nesta tese como forma de entender melhor as reações e as avaliações desses consumidores, fazendo suposições de produtos que melhor os satisfaçam.

É importante que as empresas observem que as mães de família de baixa renda não são todas iguais, ou seja, vale elaborar estratégias de marketing específicas para cada tipo de mãe.

6.3 Limitações do estudo

Com este trabalho, não se esgotaram as possibilidades de estudo sobre o comportamento do consumidor de família de baixa renda. Ele apresenta as limitações naturais de um estudo exploratório, não sendo possível generalizar seus resultados; as considerações aqui realizadas referem-se apenas ao contexto estudado.

As limitações do estudo serão apresentadas em relação à primeira e à segunda fase da pesquisa de campo.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa em que se percebeu que as respondentes, no início da entrevista, ficaram constrangidas ao responder as perguntas, principalmente aquelas relacionadas aos dados pessoais como estado civil, escolaridade e renda mensal familiar. Tanto na primeira fase da pesquisa como na segunda, foram feitas perguntas sobre a renda mensal familiar e a escolaridade. As respondentes podem não ter sido sinceras ao declararem tanto a sua renda como a sua escolaridade, para não se sentirem diminuídas.

Cabe registrar, ainda, que a própria entrevistadora ficou tensa em algumas entrevistas em profundidade e encontrou dificuldade em explorar, com as entrevistadas, o tema renda mensal familiar. Por fim, é preciso também considerar que algumas respostas das entrevistadas podem ter sido interpretadas inadequadamente devido à forma como elas se expressavam, às vezes com dificuldade.

As respondentes foram indicadas pelas amigas a participarem da pesquisa, mas não se pode assegurar que a respondente tenha participado da entrevista com muita disposição. Nesse caso, pode ter acontecido de a respondente ter respondido a pesquisa sem muita vontade, dando respostas curtas. Além disso, apesar de ter sido realizado um pré-teste, talvez tenham ocorrido dúvidas sobre algum assunto e elas não tenham manifestado sua dificuldade na hora, respondendo as perguntas de forma superficial.

Na segunda fase da pesquisa de campo, foi realizada uma pesquisa exploratória e quantitativa. Foi selecionada uma amostra não-probabilística, a qual não autoriza fazer-se inferência para toda a população brasileira, sendo as conclusões somente válidas para a amostra pesquisada. Entretanto, baseada na literatura pertinente ao assunto, é possível estabelecer algumas ilações a partir das evidências encontradas no estudo empírico.

Outra limitação que deve ser destacada é que, na análise conjunta, foi investigada a preferência de compra e não a compra de fato, visto que não houve desembolso por parte das respondentes.

6.4 Estudos futuros

Os resultados desta tese poderão servir de apoio e ponto de partida para estudos posteriores, sendo recomendável, por exemplo, o mesmo estudo, porém para consumidores que residem em outras regiões do país, verificando se o resultado desse novo estudo coincide com o desta tese. Além disso, dentre os desenvolvimentos para estudos futuros, sugerem-se:

- estudos conclusivos visando à validação e teste de hipóteses geradas a partir deste estudo e,
- a realização de estudos com marcas de outras categorias de produto, não direcionado a crianças, como material de limpeza, cosméticos e produtos alimentícios em geral.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.
- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. ABEP lança novo site. Disponível em: <http://www.abep.org/Default.aspx?iditem=33&usaritem=Noticias>. Acesso em 19 de junho de 2007c.
- _____. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. CCEB 2003 - Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>. Acesso em 8 de maio de 2007b.
- _____. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério padrão de classificação econômica Brasil/2008. Disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf. Acesso em 20 de julho de 2007a.
- ABRIL. **Guia Quatro Rodas**. São Paulo: Abril, 2007.
- ACNIELSEN. 12º Estudo Anual de Marcas Próprias Nielsen – 2006. Disponível em http://www.acnielsen.com.br/pubs/articulos_especiales.shtml. Acesso em 30 de julho de 2007b.
- _____. Nielsen Marcas próprias já estão presentes em 12 milhões de domicílios brasileiros, só em 2006 Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br/news/pr20060913.shtml>. Acesso em 27 de julho de 2007a.
- ACNIELSEN. **Tendências Brasil 2006**: essencial para estratégias vencedoras (alimentos: mercearia doce e salgada). São Paulo: ACNielsen, 2006.
- AGUIAR, L.; TORRES, H. da G.; MEIRELLES, R. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ALVAREZ, F.J.S.M. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto-de-venda. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ALVES, C. E. A. **Um estudo sobre o uso do telefone celular nas classes de baixa renda**. 2006. 89p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-RJ.
- ALVES-MAZZOTTI, A.J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O Método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALWITT, L.A.; DONLEY, T.D. Retail stores in poor urban neighborhoods. **Journal of Consumer Affairs**. Madison. v. 31, n.1, p.139-164, Summer 1997.
- ANDERSON, T. Exploding myths about marketing to Ds and Es. **Brand Strategy**. Issue 162, p.37, August, 1, 2002.
- ARRUDA, M. C. C. de. **A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa renda: um estudo explanatório**. 1981. 326p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – SP.
- ARTES, R. **Análise de Preferência "Conjoint Analysis"**. 1991. 89p. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, USP.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. de. Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p.1-16.

ASSIS, E.A.; FARIAS NETO, J.J.; SOBRAL, M.C. O processo decisório no lançamento de um produto popular: o caso Ideale. In: **VIII Seminário em Administração FEA-USP**, 2005, São Paulo, p.1-27.

ASSIS, E.E. **O processo de construção de marcas populares: o caso CÔNSUL**. 2007. 143p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-SP.

ATKIN, C.K Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. **Journal of Marketing (pre-1986)**. v.42, n.4, p.41-45. New York: Oct 1978.

BAER, W. **A economia brasileira**. São Paulo: Nobel, 1996.

BARKI, E. **Estratégias de empresas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório**. 2005. 153p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas – SP.

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do Mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARRETO, F.; BOCHI, R.; ABRAMOVICZ, P. **Mercado pouco explorado: descobrindo a Classe C**. Boston Consulting Group (BCG). Março de 2002, p. 1-32.

BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006b. p. 1-11.

_____. Consumo, Hierarquia e Mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006a. p. 1-12.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.

BARROSO, L. P.; ARTES, R. **Análise Multivariada**. Lavras: Região Brasileira da Sociedade Internacional de Bometria, 2003, v. 1.

BERGAMASCO, C. Sociedade com novo contorno. **Meio & Mensagem**. São Paulo, p.46, 24 setembro de 2007.

BERRY, L. L. The low-income marketing system: an overview. **Journal of Retailing**. v.48, n.2, p.44-52, Summer 1972.

BERTASSO, B. F. O consumo alimentar dos brasileiros metropolitanos. In: Silveira, F.G. *et al.* (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, v.1, 2006.

BETHLEM, H. Material apresentado no Seminário de Baixa Renda - Caso Compre Bem: Do limão uma limonada. 10 de novembro de 2005. Auditório da FGV-SP.

BETTS, S. Material apresentado no Seminário Internacional GVcev de Marcas Próprias: Tendências e Modelos de Implantação. 9 de novembro de 2004. Auditório da FGV-SP.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

- BLECHER, N. A invasão das marcas Talibãs. **Exame**. São Paulo, ano 36, n. 1, p. 33-39, 9. jan.2002.
- BLECHER, N. O alvo é a baixa renda. **Exame**. São Paulo, ano 40, n. 15, p. 26-30, 2. ago. 2006.
- BLECHER, N.; TEIXEIRA Jr., S. O discreto charme da baixa renda. **Exame**. São Paulo, n. 20, ed. 802, p. 36-48, 1 out.2003.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 8ª. ed. Orlando: Harcourt Brace & Company, 1999.
- BORG, T.; SHYE, S. **Facet Theory: form and content**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- BOYER, M.A. Second tier brand – R.I.P. **Supermarket Business**. v.51, n.3, p.69-71, March 1996.
- CAETANO, J. R. 800 milhões de novos consumidores. **Exame**, São Paulo, n. 15, ed. 873, p. 20-35, 2 ago.2006.
- CAMP - Comitê ABRAS de Marcas Próprias. **Guia ABRAS de Marcas Próprias: princípios gerais: 2001**
- CAPLOVITZ, D. The other side of the poverty problem, **Challenge**, v.14, n.1, p. 12-15, September/October 1965.
- _____. **The poor pay more: consumer practices of low-income families**. NewYork: Free Press, 1967.
- CASTILHOS, R.B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.
- CASTILHOS, R. Um mapa inicial da base da pirâmide brasileira. **HSM Management update – Consumo das classes C, D e E/tendências -1**. n. 58, julho 2008.
- CHAIM, C. O sonho mudou. **Isto é**, n.1769, p.68-73, 27 ago. 2003. Disponível em : <http://www.terra.com.br/istoe> *apud* LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008a.
- CHEN, S. **O consumidor de baixa renda como uma opção de expansão dos negócios: o caso de uma multinacional de eletroeletrônicos**. 2006. 141p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.
- CHUNG, C.; MYERS Jr., S. Do the poor pay more for food? An analysis of grocery store availability and food price disparities. **The Journal of Consumer Affairs**. v. 33,n.2, p.276-296, Winter 1999.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORREIA, W. Disponível em: Programas Sociais promovem mercado. <http://www.projetobr.com.br/Content.aspx?Id=832> em 16/10/2006. Acesso em 23 de abril de 2007.

COSTA, F. J. de.; MOREIRA, J. A.; ETHUR, S.Z. O perfil dos professores de pós-graduação em administração na perspectiva dos alunos. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p.1-12.

COZBY, P.C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRESCITELLI, E.; FUJISAWA, J. H. Estratégias de desenvolvimento de marcas próprias no varejo brasileiro: um estudo de caso aplicado no Grupo Pão de Açúcar In: **X Seminário em Administração FEA-USP**, 2007, São Paulo, p.1-14.

D`AMBROSIO, D. Concorrência aumenta e reduz preços. **Valor Econômico**. São Paulo, 15 de maio de 2007a. Caderno Empresa, p. B5.

_____. Embalagem PET provoca polêmica. **Valor Econômico**. São Paulo, 24 de setembro de 2007c. Caderno Empresa, p. B1.

_____. Omo, mais barato e cheio de filhotes, rouba vendas. **Valor Econômico**. São Paulo, 25 de abril de 2007b. Caderno Empresa, p. B1.

_____. PepsiCo compra Lucky e populariza linha. **Valor Econômico**. São Paulo, 3 de outubro de 2007d. Caderno Empresa, p. B5.

D`ANDREA, G.; STENGEL, A.; KRSTELJ-GOEBEL, A. Gerando valor para o consumidor emergente. **Harvard Business Review**, edição Brasil, v.81, n.11, páginas 95-101. Novembro, 2003.

DANCEY, C.P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**: usando SSPS para Windows. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DANONE, 2007. Produto – Danoninho. Disponível em <http://www.danone.com.br/danone.php?objeto=1.4.1.0>. Acesso em 4 de junho de 2007.

DARIAN, J.C. Parent-child decision making in children's clothing stores. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v.26, n.11, p.421-427. Bradford: 1998.

ESTUDO BOOZ ALLEN HAMILTON. Como chegar aos pobres da América Latina. **HSM Management**. Ano 8, n. 44, v.3, p.120-126, maio-junho 2004.

FACCHINI, C. Com Taeq, Pão de Açúcar quer R\$ 250 milhões em 2010. **Valor Econômico**. São Paulo, 18 de setembro de 2007. Caderno Empresa, p. B4.

FARIA, A. Miopia estratégica. **GV executiva**. São Paulo, v.5, n.4, p.17-21, set/ out.2006.

FELIX, J. Gente Humilde, Mercado Exuberante – explosão do consumo popular impulsiona e cria novos paradigmas para a indústria e o comércio no país. **UpDate – Revista da Câmara Americana de Comércio**, ano XXII, n.434, p.29-37, janeiro.2007.

FERNIE, J.; PIERREL, F.R.A. A ascensão das marcas próprias. **HSM Management**, São Paulo, p.86-92, março-abril. 1998.

FLORES, J. G. **Análisis de dados cualitativos**: aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994.

FRIEDMANN, L. S. **Análise de Preferência "Conjoint Analysis"**. 1998. 207p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica e universitária Ltda, 1998.

GARDNER, B. B.; LEVI, S. J. The product and the brand. **Havard Business Review**, Boston, p. 33-39, mar./apr. 1955.

GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. 2003. 121p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

GITMAN, L.J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo: Habra, 1997.

GODOI, C.K.; MATTOS, P.L.C.L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A.S. Entendendo a pesquisa científica. In: HANASHIRO, D.M.; TEIXEIRA, M.L.M.; ZACCARELLI, L.M. (organizadores). **Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOUVÊA, M. A. Material de circulação restrita. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2006.

GRANDE, I. **Marketing cross-cultural**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

GUIA DO GUARUJÁ. Disponível em [http://www. guiaguaruja. com. br/ nossas % 20belezas/cidade.htm](http://www.guiaguaruja.com.br/nossas%20belezas/cidade.htm). Acesso em: 09/10/2007.

HAIR Jr., J.F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMMOND, A.L.; PRAHALAD, C.K. Selling to the poor. **Foreign Policy**. Washington: p.30-37, May/Jun 2004.

HART, S. L. **O capitalismo na encruzilhada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFFMANN, R. Elasticidade-renda das despesas e do consumo físico de alimentos no Brasil metropolitana em 1995-1996. In: Silveira, F. G. *et al.* (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, v.1, 2007.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornaram ícones**. São Paulo: Cultrix, 2006.

IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Disponível em: [http://ftp.ibge.gov.br /Orcamentos_Familiares/ Pesquisa_de_Orcamentos_Familiares_2002_2003/Tabelas_de_Resultados/Despesas/Brasil/](http://ftp.ibge.gov.br/Orcamentos_Familiares/Pesquisa_de_Orcamentos_Familiares_2002_2003/Tabelas_de_Resultados/Despesas/Brasil/). Acesso em 21 de outubro de 2007b.

_____. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Disponível em: [http://www. ibge. gov.br /home/ estatistica/ populacao/ condicaoodevida /pof/2002/tab211.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2002/tab211.pdf) Acesso em: 20 de setembro de 2007a.

IBOPE SOLUTION. **Mulheres da classe C segmentação: uma mesma classe – diferentes realidades**. São Paulo, Abril, 2003.

IGNÁCIO, C.P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas**. 2003. 200f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-SP.

INEP, 2007. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em <http://www.inep.gov.br/download/enc/2002/provas/ADMINIST.PDF> Acesso: 5 de junho de 2007.

ISSA Jr., E. N. **Comportamento do consumidor de baixa renda : um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. 2004. 198p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 6a. edição. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2007

KAKINOFF, P.S. Material apresentado na 6ª edição do Fórum Internacional de ABA Branding. Rejuvenescimento da Marca – Família FOX. 29 e 30 de agosto de 2006. Centro Cultural da APESP.

KAMIO, G. Sob medida para a baixa renda. **Exame**, São Paulo, ano 39, nº 12, p. 65-66, 22, jun.2005.

KAPFERER, J-N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais** – um tratamento conceitual. São Paulo: E.P.U, 1979.

KHAUAJA, D. M. R. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. 2005. 239p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. de A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KING, N. Using templates in the thematic analysis of text. In: CASSELL, C.; SYMON, G. **Essencial guide to qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 2004.

KING, S. **Developing new brands**. New York: Halsted Press, 1973.

KLEIN, N. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOKSAL, M.H. Consumer behavior and preferences regarding children's clothing in Turkey. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v.11, n.1, p.69-81, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNREUTHER, H. Why the Poor May Pay More for Food: Theoretical and Empirical Evidence. **Journal of Business**, v.46, n.3, p.368-383, Jul 1973.

LAAKSONEN, H.; REYNOLDS, J. Own brands in food retailing across Europe. **Journal of Brand Management**, v.2, n.1, p. 37-46, 1994. In: FINDLAY A.; SPARKS, L. **Retailing: critical concepts**. Volume III, London, Routledge, 2002.

LACKMAN, C.; LANASA, J.M. Family decision-making theory: An overview and assessment. **Psychology & Marketing**. v.10, n.2, p. 81-93. Hoboken: Mar/Apr 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

- LEIBTAG, E.S.; KAUFMAN, P. R. How low income households economize on groceries. **Amber Waves**, v. 4, n.2, p. 1, April 2006.
- LEITE, V. S. Imóveis e eletrônicos lideram os planos de consumo da classe D/E. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 23 de novembro de 2006. Caderno Administração & Serviços p. C5.
- LIMA, I. L. C.; GOSLING, M; MATOS, E. B de. Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte In: XXXII Encontro Anual da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. p. 1-16.
- LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008a.
- _____. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008b.
- LOPES, K. P. **Gestão de marcas em processos de fusão e aquisição: um estudo com empresas de capital estrangeiro no Brasil**. 2003. 119f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-SP.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANUAL DE TREINAMENTO DO SPSS 11.0/*Training* - Advanced Market Research. Chicago: SPSS, 2001
- MARCONI, M.de A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARQUES, G. **Estratégia de marketing para os segmentos de baixa renda um estudo sobre diferenciação no setor de gás liquefeito de petróleo para uso doméstico**. 2004.132p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-SP.
- MARTINS, J. R.; BLECHER, N. Quanto vale a Coca? E a Nike? E A ..? **Exame**, São Paulo, edição 662, p. 56-58, 20.mai.1998.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTOS, A. Institutos vão mudar definição de classe social. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0701200712.htm>. Acesso: em 19 de junho de 2007.
- MATTOSO, C. Existiria um comportamento específico do consumidor pobre ou uma pobreza de estudos nesta área? **Revista da ESPM**. p. 22-28, Março/abril de 2006.
- _____. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. 2005.237p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- MATTOSO, C.Q.; ROCHA, A. da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: XXIX Encontro Anual da ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005. p.1-15.
- McNEAL, J.U. Children as consumers: a review. **Academy of Marketing Science**. v.7, n.4, p. 346-359. Greenvale: Fall, 1979 *apud* VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. A criança no ambiente varejista: um estudo exploratório na base da pirâmide. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. p. 1-16.
- _____. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. Lexiton Books: New York, 1992.

MENDES, M. E. P. A criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. In: XXII Encontro Anual da ANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998. p. 1-17.

MERRIAM, S.B. **Qualitative research and case study applications in education**. 2. Ed. San Francisco: Jossey – Bass, 1998.

MICHAELIS. Popular. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=popular>. Acesso em 5 de junho de 2007a.

_____. Povo. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=povo>. Acesso em 5 de junho de 2007b.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/programas/transferecia-de-renda/programa-bolsa-familia/programa-bolsa-familia/o-que-e>. Acesso em 23 de abril de 2007a.

_____. Disponível em : <http://www.mds.gov.br/adesao/mib/matrizviewbr.asp?> . Acesso em 8 de abril de 2008.

_____. Disponível em <http://www.mds.gov.br/programas/transferecia-de-renda/programa-bolsa-familia/programa-bolsa-familia/gestao-de-beneficios/tipos-de-beneficios-pagos-pelo-programa>. Acesso em 12 de junho de 2007b.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2007. Evolução do salário mínimo, Disponível em http://www.mte.gov.br/sal_min/EVOLEISM.pdf . Acesso em 05 de junho de 2007.

MONTEIRO, C. S. do R.; SILVA, B.R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo alimentício: um estudo com consumidores de baixa renda. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2008. p. 1-16.

MONTGOMERY, D. C. **Design and Analysis of Experiments**. 6a. edição, New York: John Wiley and Sons, 2005.

MOREIRA, F. A. de A. **Demanda e oferta de entretenimento: um estudo do segmento de baixa renda do Distrito de Itaquera na cidade de São Paulo**. 2006. 162p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

MORGADO, M.G.; ETHUR, S. Z. Apresentação e visual de loja. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MOSCHIS, G.P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research** (pre-1986). v.11, n.4, p.898-913. ABI/INFORM Global: March, 1, 1985.

MOURA, A. G. de *et al.* As relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. p. 1-16.

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

NASCIMENTO, R. Material apresentado no Seminário Marcas Próprias: Do mercado local ao mercado global. 7 de dezembro de 2005. Auditório da FGV-SP.

NEVES, R. **Pegando no tranco: o Brasil do jeito que você nunca pensou**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. 209p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

OTTA, L.A. Baixa renda terá casa subsidiada. **Estado de São Paulo**. São Paulo, 25 de setembro de 2008. Caderno Economia p. B13.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **GV executiva**. São Paulo, v.4, n.1, p.33-37, fev./abr.2005.

_____. Varejo na baixa renda: estratégias vencedoras In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. **GV executiva**. São Paulo, v.7, n.1, p.27-31, jan./fev.2008.

PARENTE, J.G.; BARKI, E.; KATO, H.T. Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-14.

_____. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: XXIX Encontro Anual da ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005. p. 1-16.

PARENTE, J.; KATO, H. Localização varejista. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEIXOTO, F. Os guerrilheiros. **Exame**, São Paulo, ano 36, n. 1, p. 44, 9. jan.2002.

PEREIRA, B. de C.S.; GIL, C.; BOGOMOLTZ, D. Estratégias de marcas líderes frente ao crescimento das marcas econômicas. In: **VIII Seminário em Administração FEA-USP**, 2005, São Paulo, p.1-13.

PEREIRA, E. Crianças têm o poder. **Meio & Mensagem**. São Paulo, p.46, 24 setembro de 2007.

POHLMANN, M.C. Análise de conglomerados. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. (organizadores). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. . In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p. 1-16.

PONCHIO, M.C.; ARANHA, F. Necessidades, Vontades e Desejos: a Influência do Materialismo sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.

POPAL. O ponto de venda como mídia mensurada. Disponível em: [http:// www.portaldapropaganda.com/promocao/popai/2003/12/0001](http://www.portaldapropaganda.com/promocao/popai/2003/12/0001). Acesso em: 6 de outubro de 2008.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo: oito verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRADO, K. P. L. de A.; FARINHA, H. Classificação e Estratégias de marca. In: SERRALVO, Francisco Antonio (org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**.v.80, n.9, p. 48-57. September 2002.

PRAHALAD, C.K.; LIEBERTHAL, K. The end of Corporate Imperialism. **Harvard Business Review**. Boston: vol. 81, n. 8; p. 109-117, Aug 2003.

PRAHALAD, C.K; HART, S. L. O pote de ouro na base da pirâmide. **HSM Management**. Ano 6. n.32. p.14-27, maio-junho 2002.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: concepts and strategies**. 10ª. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. São Paulo: Makron, 2000.

REBELLO, M. A. F. **Avaliação do atual critério de classificação econômica adotado nas pesquisas de mercado no Brasil**. 2006. 151p. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) - Programa de Pós-graduação e pesquisa em Administração e Economia, Faculdades Ibemc – RJ.

REIS, P. G. **Consumo de alimentos: o risco no comportamento dos consumidores de baixa renda**. 2006. 83p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-RJ.

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

RIES, A. As leis da marca. **HSM Management**. Ano 2, n.12, p. 20-24, jan.-fev 1999.

ROCHA, A.DA.; SILVA, J. F. da. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Proposta de uma Agenda de Pesquisa. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2008. p. 1-16.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SALGADO, R. Consumo dos mais pobres cresce o dobro dos mais ricos. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/primeirocaderno/brasil/Consumo+dos+mais+pobres+cresce+o+dobro+dos+mais+ricos,,63,4018403.html>. Acesso em 5 de junho de 2007. Valor 23/11/06.

SAWTOOTHSOFTWARE. Disponível em <http://www.sawtoothsoftware.com>. Acesso em 8 de setembro de 2008.

SCHNEIDER, C.R. **Alimentação das classes baixas no Brasil: apenas um problema social, ou uma oportunidade de mercado para as empresas do ramo?** 1978. 329p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

SCHUTTE, T.F. The Semantics of Branding. **Journal of Marketing**. v. 33, n. 2, p.5-11, April 1969.

- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Pedagógica e Universidade de São Paulo, 1974.
- SEMENIK, R. J., BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. 1999. 264f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da PUC-SP.
- _____. **El Desarrollo de las Marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores**. 164f. Memoria PostDoctoral. (Pós-Doutorado em Administração) Universidad Santiago de Compostela, Espanha. 2006.
- SERRALVO, F. A.; PRADO, K.P.L de A.; LEAL, C. A Importância do Reposicionamento de Marcas no Contexto Competitivo – O Caso da Havaianas. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p. 1-16.
- SILVA, H.M.R.de; PARENTE, J.G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.
- SILVERSTEIN, M.; FISKE, N. Luxo para as massas. **Harvard Business Review**, p. 34-43. Abril, 2003.
- SIQUEIRA, J de O. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor: uma aplicação de conjoint analysis em marketing**. 1995. 231p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- SOBRAL, E. Consumidor de baixa renda por um dia. **Valor Econômico**. São Paulo, 7 de fevereiro de 2007. Caderno Empresa, p. B4.
- SOBRAL, M.C. *et al.* Estratégia de adequação para o mercado de produto popular – fit strategy. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p. 1-17.
- SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SOUZA, M.; NEMER, A. **Marcas e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- SPERS, R.G.; WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégias das empresas. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p. 1-16.
- SZAFIR-GOLDSTEIN, C.; TOLEDO, G. L. Valor Percebido – a ótica si cliente e do fornecedor. In: **V Seminário em Administração FEA-USP**, 2002, São Paulo, p.1-13.
- SZYBILLO, G.J.; SOSANIE, A.K.; TENENBEIN, A. Should Children Be Seen But Not Heard? **Journal of Advertising Research**. v.17, n.6, p. 7-13. New York: Dec. 1977.
- TALIBAN. Disponível em : <http://www.wordwebonline.com/en/TALIBAN>. Acesso em 20 de abril de 2006.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- THE ECONOMIST. Brands: who's wearing the trousers? September 8, 2001. Disponível em: http://www.economist.com/world/displaystory.cfm?story_id=E1_SSDJN. Acesso em 21 de maio de 2008.

- TIME INC.'S WOMEN'S GROUP. Seven new rules of the road-understanding today's woman. *Health*. 2004, p.50-51 *apud* BARLETTA, M. Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- TOLEDO, G. L. Marketing e Relações Públicas um contexto tridimensional. In: XVIII Encontro Anual da ANPAD, 1994, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 1994. p. 34-49.
- TOLEDO, G. L.; GIRALDI, J. de M.; PRADO, K. P. L. de A. Estratégia de marcas próprias e posicionamento nos canais intermediários: um estudo empírico com base no mapeamento perceptual. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. p. 1-16.
- TOLEDO, G.L. Material de circulação restrita. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2007.
- TOLEDO, G.L.; PRADO, K. P. L. de A.; OLIVEIRA Jr., M.M de. Gestão de marcas em processos de fusão e aquisição: um estudo com empresas de capital estrangeiro no Brasil. **Revista Eletrônica – e-gesta**. v.2, n.3, p.79-102. jul-set/2006.
- TOP OF MIND. Reduto masculino. **Folha Top od Mind**, São Paulo, p. 96-102, 24 de outubro de 2006.
- TORRES, H. Material apresentado no Seminário de Baixa Renda - As 7 teses da baixa renda: como se comunicar com o consumidor popular. 5 de maio de 2005. Auditório da FGV-SP.
- TRINDADE, C.C.; UMEDA, G. M. O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais. In: I Encontro de Marketing da ANPAD, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2004. p. 1-12.
- TURNER, J.J.; KELLY, J.; McKENNA, K. Food for thought: parents' perspectives of child influence. **Bristish Food Journal**. v.108, n.3, p.181-191. ABI/INFORM Global: 2006.
- VASSALLO; C.; LETHBRIDGE, T. Até filmagem secreta. **Exame**. São Paulo, ano 38, n. 9, p. 20-27, 12. maio. 2004.
- VELDE, M. v. d.; JANSEN, P.; ANDERSON, N. **Guide to management research methods**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2004.
- VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. A criança no ambiente varejista: um estudo exploratório na base da pirâmide. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. p. 1-16.
- VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N., DARÉ, P.R.C. Uma visão holística da criança no varejo de baixa renda. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2008. p. 1-16.
- VIANNA, N.W.H. *et al.* Uma tipologia para lazer das classes populares. In: **V Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios**, 2007, Seropédica-RJ, p.1- 15.
- WENRICH, T.; RIBEIRO, R. Negócios de primeira com marcas de segunda. **Harvard Business Review**, edição Brasil, páginas 26-32. Maio, 2004.
- WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**. London, v.38, n.9, p.662, 2000.
- ZAMITH, E. P. **O marketing mix do varejo alimentar destinado à população de baixa renda na cidade de São Paulo**. 1993. 151p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, July: 1988 *apud* SZAFIR-GOLDSTEIN, C. **O conceito de valor percebido – um estudo de caso na indústria de papel e celulose sobre a utilização da percepção dos clientes sobre o produto**. 2000. 216p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

APÊNDICE B - *TEMPLATES* DE CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO

APÊNDICE D - ESTÍMULOS

APÊNDICE E – CARTÕES EXPLICATIVOS

APÊNDICE F – ESTÍMULO *HOLDOUT*

APÊNDICE A

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

O objetivo deste roteiro é entender quais são os fatores que as mães de famílias de baixa renda levam em consideração na hora da compra de alguns produtos para a família. Os produtos investigados foram: achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açucarado, *petit suisse* sabor morango e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo). Esses foram substituídos pela expressão “produto X” nas perguntas abaixo. É importante deixar claro que as perguntas foram feitas para cada produto.

- a) Apresentação: Aluna de faculdade/Interesse em pesquisar alguns produtos do segmento alimentar
- b) Justificativa da utilização do gravador
- c) Perguntas

Quadro - Roteiro semi-estruturado da entrevista em profundidade

Perguntas	Fundamentação Teórica
Qual é o seu nome? Você tem filhos(as)? Qual é a sua idade? Você compra o(a) “produto X”?	Perguntas pré-requisito para iniciar a entrevista em profundidade. Caso as respostas atendessem aos critérios estabelecidos nesta tese, a entrevista era realizada.
Com que frequência, você costuma fazer compras no supermercado? Você faz lista de compra? O(a) “produto X” faz parte da lista? Quando foi a última vez que você comprou o (a) “produto X”? Com que frequência, você compra o(a) “produto X”? Por que você compra o(a) “produto X”? Onde você costuma comprar o(a) “produto X”? Quando você costuma comprar o (a) “produto X”? (datas especiais ou compra rotineira) Para quem você compra o(a) “produto X”? Quem consome o(a) “produto X” na sua casa?	Perguntas em relação aos hábitos de compra e as características do consumidor de baixa renda.
O que te chama atenção na hora da compra? Você tem o hábito de fazer a compra acompanhada?	Perguntas específicas sobre os fatores que influenciam o processo de decisão de compra, podendo ser estimulada pela entrevistadora.
Em relação às marcas, você tem marcas preferidas do (a) “produto X”? Você sempre compra essas marcas? Se não. Por que você não compra só dessas marcas? Quais são os motivos? Quais as outras marcas que você compra? (Foram apresentados produtos de várias marcas de achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açúcarado, <i>petit suisse</i> sabor morango e <i>snacks</i> - salgadinho de milho sabor queijo e batatinha frita ondulada - para as mães de famílias de baixa renda para que elas fizessem comentários a respeito das marcas)	Perguntas sobre marca.
Qual é a sua idade? Qual é a sua ocupação? Qual é o seu estado civil? Qual é a ocupação do seu companheiro? Você estudou? Qual é a renda da sua família inteira?	Perguntas que tratam sobre o perfil da entrevistada

d) Agradecer a entrevistada e pedir a indicação de outra mãe que possua as características específicas estabelecidas nesta tese para participar da entrevista.

APÊNDICE B

TEMPLATES DE CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Código Template	Denominação
1	Perfil das entrevistadas
2	Momento da compra
2.1	Prazeroso
2.2	Estressante
3	Utilização de lista de compra
3.1	Razões da utilização de lista de compra
3.2	Razões de não se utilizar lista de compra
4	Local de compra
5	Frequência de compra
6	Papéis de compra
7	Ocasião de uso
7.1.	Dia-a-dia
7.2	Datas especiais
8	Processo de decisão de compra
8.1	Reconhecimento da necessidade
8.2	Busca de informações
8.3	Avaliação de alternativas pré-compra
8.4	Compra
8.5	Consumo
8.6	Avaliação pós-consumo e descarte
9	Fatores que influenciam a compra
9.1	Achocolatado em pó
9.2	Bebida láctea sabor chocolate
9.3	Biscoito recheado sabor chocolate
9.4	Cereal de milho açucarado
9.5	<i>petit suisse</i> sabor morango e <i>snacks</i> e
9.6	<i>Snacks</i> - batatinha frita ondulada
9.7	<i>Snacks</i> - salgadinho de milho sabor queijo
10	Marca

APÊNDICE C**QUESTIONÁRIO**

Os produtos investigados foram: achocolatado em pó, bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, cereal de milho açucarado, *petit suisse* sabor morango e *snacks* (batatinha frita ondulada e salgadinho de milho sabor queijo). Esses foram substituídos pela expressão “produto X” nas perguntas abaixo. É importante deixar claro que as perguntas abaixo foram feitas para cada produto.

Pré-requisito:

1) Você é mãe?

() Sim () Não

2) Quantos filhos?

() 1

() 2

() 3

() 4 ou mais

3) Quantos anos? ___; ___; ___; ___; ___

4) Até que ano, você estudou?

() nunca estudei

() 1º grau (ensino fundamental)

() 2º grau (ensino médio)

() 3º grau

5) Em geral, você costuma fazer as compras da sua casa?

() Sim () Não

6) Você costuma ter em casa o (a) “produto X”?

() Sim () Não

7) CONJOINT – Cartões

8) Em geral, onde você costuma comprar?

- supermercado grande perto de casa
- supermercado grande longe de casa
- supermercado pequeno perto de casa
- supermercado pequeno longe de casa

9) Com que frequência, você costuma fazer compra no supermercado?

- uma ou mais vezes por semana
- uma vez a cada quinze dias
- uma vez por mês

10) Você faz lista?

- sim
- não
- às vezes

11) “O(A) produto X” faz parte da lista?

- sim
- não

12) Em geral, quando você costuma comprar o(a) “produto X”?

- dia a dia
- datas especiais

13) Quem costuma comprar o(a) “produto X” na sua casa?

- você
- filhos
- pai
- outros

14) Quem consome o(a) “produto X”?

- você
- filhos
- família

15) Em geral, você leva o seu filho na hora da compra?

- Sim, por opção.
- Sim, por necessidade.
- Não.

16) Na escolha do(a) “produto X”, o que é importante:

- a sua opinião
- a opinião do seu filho

17) Com relação a(o) “produto X”, seu filho:

- Gosta de experimentar novas marcas
- Pede sempre a mesma marca

Perfil

18)Nome:

19)Idade:

20)Estado civil:

solteira

casada

divorciada

mora junto

21)Qual é a renda da sua família inteira?

22) RESULTADOS DA CONJOINT

APÊNDICE D

ESTÍMULOS

Achocolatado em pó

Marca	NESCAU
Preço	R\$ 2,79
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Tampa	De puxar

Marca	NESCAU
Preço	R\$ 2,79
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Tampa	De rosquear

Marca	NESCAU
Preço	R\$ 2,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Tampa	De puxar

Marca	NESCAU
Preço	R\$ 3,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Tampa	De rosquear

Marca	MUKY
Preço	R\$ 2,79
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Tampa	De puxar

Marca	MUKY
Preço	R\$ 2,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Tampa	De puxar

Marca	MUKY
Preço	R\$ 3,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Tampa	De rosquear

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 2,79
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Tampa	De puxar

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 2,99
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Tampa	De rosquear

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 3,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Tampa	De rosquear

Bebida láctea sabor chocolate

Marca	TODDYNHO
Preço	R\$ 0,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	TODDYNHO
Preço	R\$ 0,99
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	TODDYNHO
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	TODDYNHO
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	KAPO
Preço	R\$ 0,99
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	KAPO
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	KAPO
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 0,99
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Biscoito recheado sabor chocolate

Marca	TRAKINAS
Preço	R\$ 0,89
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Figurinha	Sem figurinha

Marca	TRAKINAS
Preço	R\$ 0,89
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Figurinha	Com figurinha

Marca	TRAKINAS
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Figurinha	Sem figurinha

Marca	TRAKINAS
Preço	R\$ 1,49
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Figurinha	Com figurinha

Marca	BREAK UP
Preço	R\$ 0,89
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Figurinha	Sem figurinha

Marca	BREAK UP
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Figurinha	Sem figurinha

Marca	BREAK UP
Preço	R\$ 1,49
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Figurinha	Com figurinha

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 0,89
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Figurinha	Sem figurinha

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Figurinha	Com figurinha

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,49
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Figurinha	Com figurinha

Cereal de milho açucarado

Marca	SUCRILHOS
Preço	R\$ 2,39
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Brinde	Sem brinde

Marca	SUCRILHOS
Preço	R\$ 2,39
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Brinde	Com brinde

Marca	SUCRILHOS
Preço	R\$ 3,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Brinde	Sem brinde

Marca	SUCRILHOS
Preço	R\$ 3,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Brinde	Com brinde

Marca	CORN FLAKES AÇUCARADO NUTRIFOODS
Preço	R\$ 2,39
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Brinde	Sem brinde

Marca	CORN FLAKES AÇUCARADO NUTRIFOODS
Preço	R\$ 3,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Brinde	Sem brinde

Marca	CORN FLAKES AÇUCARADO NUTRIFOODS
Preço	R\$ 3,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Brinde	Com brinde

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 2,39
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Brinde	Sem brinde

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 3,19
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Brinde	Com brinde

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 3,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Brinde	Com brinde

Petit Suisse sabor morango

Marca	DANONINHO
Preço	R\$ 2,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	DANONINHO
Preço	R\$ 2,99
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	DANONINHO
Preço	R\$ 3,29
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	DANONINHO
Preço	R\$ 3,59
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	VIGORZINHO
Preço	R\$ 2,99
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	VIGORZINHO
Preço	R\$ 3,29
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	VIGORZINHO
Preço	R\$ 3,59
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	MASCOTINHO
Preço	R\$ 2,99
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Sem ilustração

Marca	MASCOTINHO
Preço	R\$ 3,29
Nutrição	Sem vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Marca	MASCOTINHO
Preço	R\$ 3,59
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Snacks - Batatinha frita ondulada

Marca	RUFFLES
Preço	R\$ 1,29
Nutrição	Sem gordura trans
Sabor	Churrasco

Marca	RUFFLES
Preço	R\$ 1,29
Nutrição	Com gordura trans
Sabor	Cebola e salsa

Marca	RUFFLES
Preço	R\$ 1,49
Nutrição	Sem gordura trans
Sabor	Natural

Marca	RUFFLES
Preço	R\$ 1,69
Nutrição	Sem gordura trans
Sabor	Churrasco

Marca	YOKITOS
Preço	R\$ 1,29
Nutrição	Com gordura trans
Sabor	Cebola e salsa

Marca	YOKITOS
Preço	R\$ 1,49
Nutrição	Sem gordura trans
Sabor	Natural

Marca	YOKITOS
Preço	R\$ 1,69
Nutrição	Sem gordura trans
Sabor	Churrasco

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,29
Nutrição	Com gordura trans
Sabor	Cebola e salsa

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,49
Nutrição	Com gordura trans
Sabor	Natural

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,69
Nutrição	Sem gordura trans
Sabor	Churrasco

Snacks - Salgadinho de milho sabor queijo

Marca	CHEETOS
Preço	R\$ 0,99
Nutrição	Sem gordura trans
Brinde	Sem brinde

Marca	CHEETOS
Preço	R\$ 0,99
Nutrição	Com gordura trans
Brinde	Com brinde

Marca	CHEETOS
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Sem gordura trans
Brinde	Sem brinde

Marca	CHEETOS
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Sem gordura trans
Brinde	Com brinde

Marca	LUCKY
Preço	R\$0,99
Nutrição	Com gordura trans
Brinde	Sem brinde

Marca	LUCKY
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Sem gordura trans
Brinde	Sem brinde

Marca	LUCKY
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Sem gordura trans
Brinde	Com brinde

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 0,99
Nutrição	Com gordura trans
Brinde	Sem brinde

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,19
Nutrição	Com gordura trans
Brinde	Com brinde

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Sem gordura trans
Brinde	Com brinde

APÊNDICE E
CARTÕES EXPLICATIVOS

Achocolatado em pó

MARCAS



PREÇO

R\$ 2,79

R\$ 2,99

R\$3,19

TAMPA

DE PUXAR

DE ROSQUEAR

NUTRIÇÃO

COM VITAMINAS E MINERAIS

SEM VITAMINAS E MINERAIS

Bebida láctea sabor chocolate**MARCAS****PREÇO**

R\$ 0,99

R\$ 1,19

R\$ 1,39

PRESENÇA DE ILUSTRAÇÃO

COM ILUSTRAÇÃO

SEM ILUSTRAÇÃO

NUTRIÇÃO

COM VITAMINAS E MINERAIS

SEM VITAMINAS E MINERAIS

Biscoito recheado sabor chocolate**MARCAS****PREÇO**

R\$ 0,89

R\$ 1,19

R\$1,49

PRESENÇA DE FIGURINHA

COM FIGURINHA

SEM FIGURINHA

NUTRIÇÃO

COM VITAMINAS E MINERAIS

SEM VITAMINAS E MINERAIS

Cereal de milho açucarado**MARCAS****PREÇO**

R\$ 2,39

R\$ 3,19

R\$3,99

PRESENÇA DE BRINDE

COM BRINDE

SEM BRINDE

NUTRIÇÃO

COM VITAMINAS E MINERAIS

SEM VITAMINAS E MINERAIS

Petit Suisse sabor morango

MARCAS



PREÇO

R\$ 2,99

R\$ 3,29

R\$3,59

PRESENÇA DE ILUSTRAÇÃO

COM ILUSTRAÇÃO

SEM ILUSTRAÇÃO

NUTRIÇÃO

COM VITAMINAS E MINERAIS

SEM VITAMINAS E MINERAIS

Snacks - Batatinha frita ondulada**MARCAS****PREÇO**

R\$ 1,29

R\$ 1,49

R\$ 1,69

SABOR

NATURAL

CHURRASCO

SALSA E CEBOLA

NUTRIÇÃO

SEM GORDURA TRANS

COM GORDURA TRANS

Snacks - Salgadinho de milho sabor queijo**MARCAS****PREÇO**

R\$ 0,99

R\$ 1,19

R\$1,39

PRESENÇA DE BRINDE

COM BRINDE

SEM BRINDE

NUTRIÇÃO

SEM GORDURA TRANS

COM GORDURA TRANS

Cartão explicativo sobre o que é uma ilustração



APÊNDICE F**ESTÍMULO – HOLDOUT****Achocolatado em pó**

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 3,19
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Tampa	De rosquear

Bebida láctea sabor chocolate

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

Biscoito recheado sabor chocolate

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,49
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Figurinha	Com figurinha

Cereal de milho açucarado

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 3,99
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Brinde	Com brinde

***Petit Suisse* sabor morango**

Marca	MASCOTINHO
Preço	R\$ 3,59
Nutrição	Com vitaminas e minerais
Presença de ilustração	Com ilustração

***Snacks* - Batatinha frita ondulada**

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,69
Nutrição	Sem gordura trans
Sabor	Churrasco

Snacks - Salgadinho de milho sabor queijo

Marca	MASCOTE
Preço	R\$ 1,39
Nutrição	Sem gordura trans
Brinde	Com brinde

ANEXOS

ANEXO A - QUESTÃO DO PROVÃO DE 2002 (INEP, 2007)

ANEXO B - TIPOS DE BENEFÍCIOS PAGOS PELO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA (PBF)

ANEXO C - O VALOR DO SALÁRIO MÍNIMO DE 1994 ATÉ 2008

ANEXO D - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (CCEB)

ANEXO A**QUESTÃO DO PROVÃO DE 2002 (INEP, 2007)**

Uma edição recente da revista Exame versou sobre o avanço, no mercado brasileiro, de marcas de produtos baratos, que conquistaram os consumidores de baixa renda e causaram sensíveis perdas de mercado das marcas líderes. São situações que propiciam o surgimento de novas marcas de produtos baratos:

- a) maturidade de mercado, cartel e grande número de consumidores de baixa renda;
- b) Crescimento de mercado, marcas tradicionais vulneráveis e necessidades não satisfeitas;
- c) Grande poder de negociação dos distribuidores, preços tabelados e necessidades não satisfeitas;
- d) Estabilização econômica, protecionismo do mercado e grande extensão de linha de concorrentes;
- e) Protecionismo de mercado, poucos concorrentes e grande desigualdade social

A alternativa b é a resposta correta.

ANEXO B

TIPOS DE BENEFÍCIOS PAGOS PELO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA (PBF) (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007a)

Os benefícios financeiros estão classificados em dois tipos, de acordo com a composição familiar:

- básico: no valor de R\$ 50,00, concedido às famílias com renda mensal de até R\$ 60,00 por pessoa, independentemente da composição familiar;
- variável: no valor de R\$ 15,00, para cada criança ou adolescente de até 15 anos, no limite financeiro de até R\$ 45,00, equivalente a três filhos por família.
- Benefício Variável de Caráter Extraordinário (BVCE): é concedido às famílias dos Programas Remanescentes (Programas Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, Cartão Alimentação e Auxílio-gás), cuja migração para o PBF implique perdas financeiras à família. O valor concedido é calculado caso a caso e possui prazo de prescrição, além do qual deixa de ser pago.

Algumas famílias beneficiárias de Programas Remanescentes podem receber mais do que o valor máximo de R\$ 95,00, previsto no Programa Bolsa Família. São os casos em que as famílias vieram desses programas e recebiam, somando-se todos os benefícios, mais do que o valor máximo pago pelo Bolsa Família. A parcela que excede o limite previsto para o Bolsa Família recebe o nome de benefício variável de caráter extraordinário (Portaria MDS/ GM no 737, de 15/12/2004).

Os benefícios básico e variável estão previstos na Lei nº 10.836, de 09/01/2004, e foram regulamentados pelo Decreto nº 5.209, de 17/09/2004. Os valores referenciais do PBF para a definição da renda que caracteriza famílias pobres e extremamente pobres, fundamento para concessão do benefício básico, foram reajustados pelo Decreto nº 5.749, de 11/04/2006.

A tabela abaixo mostra os valores de benefícios que as famílias integrantes do Programa podem receber:

Critério de Elegibilidade		Ocorrência de crianças/ adolescentes 0-15 anos, gestantes e nutrizes	Quantidade e Tipo de Benefícios	Valores do Benefício (R\$)
Situação das Famílias	Renda Mensal <i>per capita</i>			
Situação de Pobreza	De R\$ 60,01 a R\$ 120,00	1 Membro	(1) Variável	15,00
		2 Membros	(2) Variável	30,00
		3 ou + Membros	(3) Variável	45,00
Situação de Extrema Pobreza	Até R\$ 60,00	Sem ocorrência	Básico	50,00
		1 Membro	Básico + (1) Variável	65,00
		2 Membros	Básico + (2) Variável	80,00
		3 ou + Membros	Básico + (3) Variável	95,00

Fonte: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME (2007b)

ANEXO C**O VALOR DO SALÁRIO MÍNIMO DE 1994 ATÉ 2008
(MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2007)**

Em 1994, o salário mínimo era de R\$ 70,00; em 1995, de R\$ 100,00; em 1996, de \$ 112,00; em 1997, de R\$ 120,00; em 1998, de R\$ 130,00; em 1999, de R\$ 136,00; em 2000, de R\$ 151,00; em 2001, de R\$ 180,00; em 2002, de R\$ 200,00; em 2003, de R\$ 240,00; em 2004, de R\$ 260,00; em 2005, de R\$ 300,00; em 2006, de R\$ 360,00; em 2007, de R\$ 380,00; e, em 2008, de R\$ 415,00.

ANEXO D

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (CCEB)

O sistema de pontos do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é formado pela soma de pontos baseado na posse de itens e no grau de instrução do chefe de família (ABEP, 2007a).

Sistema de pontos do Critério de Classificação Econômica Brasil

Posses de itens	Não tem	Tem	Tem	Tem	Tem
		(quantidade)	(quantidade)	(quantidade)	(quantidade)
		1	2	3	4
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2007

Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura atual	
Analfabeto/até a 3ª série Fundamental	0
4ª série Fundamental	1
Fundamental completo	2
Médio completo	4
Superior completo	8

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – (2007b)

Distribuição da população brasileira por classes econômicas – CCEB

Classe CCEB 2008	Distribuição das classes - Total das regiões metropolitanas	Pontos de corte das classes	Renda familiar média por classe (R\$)
Classe A1	1%	42 a 46	9.733,47
Classe A2	4%	35 a 41	6.563,73
Classe B1	9%	29 a 34	3.479,36
Classe B2	15%	23 a 28	2.012,67
Classe C1	21%	18 a 22	1.194,53
Classe C2	22%	14 a 17	726,26
Classe D	25%	8 a 13	484,97
Classe E	3%	0 a 7	276,70

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – (2007b)
Dados com base no levantamento Sócio-Econômico – 2005 – Ibope Mídia

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)