

3 Metodologia de pesquisa

3.1 Tipo de pesquisa

Conforme apresentado ao longo da dissertação, o mercado da base da pirâmide vem demonstrando ser uma grande fonte de valor para as empresas que buscam manter um ritmo de crescimento sustentável. Para capturar este valor da classe baixa, muitas multinacionais já vêm construindo planos pensados e desenvolvidos para atender às necessidades desta população.

No entanto, ainda existe um vasto campo de oportunidades a ser ocupado e, para se construir estratégias e soluções sustentáveis, é importante se buscar um entendimento claro e profundo das motivações da população de baixa renda na compra de determinadas categorias e marcas. A presente dissertação pretende, pois, contribuir com novos *insights* a respeito do comportamento de compra da classe baixa de produtos nos segmentos de refrigerante e sabão em pó.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada nestes casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória é a pesquisa qualitativa, sendo caracterizada por uma pesquisa não-estruturada, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001).

Considerando as contribuições que as pesquisas qualitativas podem ainda trazer para o tema desta dissertação, optou-se por adotar esta metodologia de pesquisa, através da aplicação de entrevistas em profundidade (entrevista não-estruturada, direta e pessoal) com dez (10) mulheres, com duração de aproximadamente 45 minutos cada uma.

O grupo de mulheres entrevistadas foi formado por conveniência, a partir de contatos de pessoas próximas à autora. Todas as entrevistas foram gravadas e

integralmente transcritas, tendo sido, na sua grande maioria, marcadas com antecedência. O local e o dia da entrevista eram escolhidos pela própria entrevistada, conforme apresentado na tabela 4.

3.2 As mulheres entrevistadas

A autora entrevistou mulheres pertencentes sócio-economicamente às classes C e D (conforme CCEB), com renda familiar até R\$ 2.000¹⁰, e responsáveis pela decisão de compra de seus lares.

Diante das limitações de orçamento e tempo, e do escopo que se propõe uma dissertação de mestrado, esta pesquisa limitou-se a entrevistar pessoas residentes no estado do Rio de Janeiro.

O grupo entrevistado foi selecionado através de contatos com pessoas próximas (grupo de conveniência), ou de indicação das próprias mulheres participantes do estudo exploratório.

As entrevistadas deveriam atender a dois critérios de qualificação para que pudessem fazer parte do estudo: (1) ter renda familiar mensal inferior a R\$ 2.800 e (2) ser responsável pelas compras de sabão em pó e refrigerante de sua residência.

O conjunto das pessoas entrevistadas foi composto por mulheres, entre 36 e 73 anos de idade, com renda familiar mensal média variando de R\$420 a R\$2.000 por mês¹¹.

Originalmente, a autora propunha-se a efetuar entrevistas também com homens. No entanto, o acesso a mulheres na faixa alvo do estudo acabou se revelando mais fácil. Assim, acabou-se optando por restringir o trabalho a esse grupo, visto que, pesquisas recentes apontam para uma realidade da classe baixa

¹⁰ Na estratificação por renda proposta pela autora no capítulo 2.2, as famílias, para pertencerem às classes C e D, devem ter uma renda mensal de até R\$2.800. No entanto, dentro do grupo das mulheres entrevistadas, a renda familiar mensal máxima declarada foi de R\$2.000.

¹¹ A média de idade das mulheres entrevistas foi de 47 anos e a média da renda familiar de R\$ 1.100/mês.

onde a estrutura familiar é cada vez mais matriarcal, tanto pelo papel da mulher na decisão de compra como, muitas vezes, pela ausência da figura masculina nas famílias.

A mulher da classe C, como usuária direta dos produtos, é a responsável por excelência pela tomada de decisão nas compras, pelo fato de não contar com os serviços de empregadas domésticas. (BCG, 2002)

Para se definir o número de pessoas a serem entrevistadas foi utilizado o princípio de “saturação”, recomendado por diversos autores de estudos baseados em entrevistas qualitativas (BERTAUX, 1980; CHAUVEL, 2000).

A saturação é o fenômeno pelo qual, passado um certo número de entrevistas, o pesquisador ou a equipe têm a sensação de não aprender nada de novo, ao menos no que diz respeito ao objeto sociológico da pesquisa. (BERTAUX 1980, p. 205).

A saturação é um processo que ocorre não no plano da observação, mas no da representação que a equipe de pesquisa constrói aos poucos de seu objeto de investigação [...] (BERTAUX, 1980, p. 208).

A adoção desse critério pressupõe, portanto, que a coleta e a análise dos dados sejam efetuadas em paralelo.

Durante o processo da pesquisa qualitativa, observou-se a chegada do ponto de saturação com poucas entrevistas. Este fato pode ter ocorrido em decorrência de três elementos principais: (1) o estudo foi bastante focado, investigando a compra de supermercado de produtos em dois segmentos específicos (refrigerante e sabão em pó), (2) o grupo de pessoas entrevistadas era homogêneo (mulheres, das classes C e D, moradoras do estado do Rio de Janeiro) e (3) como o grupo entrevistado foi selecionado através de contatos com pessoas próximas (grupo de conveniência), acabou-se entrevistando mulheres com realidades sociais semelhantes em termos de profissão e local de moradia.

O perfil resumido das mulheres entrevistadas encontra-se na tabela 4. As informações aqui apresentadas foram declaradas por elas, exceto a renda per capita¹² que foi calculada pela autora a partir dos dados da renda familiar média e do número total de moradores na residência da entrevistada. Outrossim, visando manter preservada a identidade destas mulheres, os nomes aqui mencionados são fictícios.

¹² Renda per capita média = Renda familiar média ÷ total de moradores na casa

#	Nome	Idade	Ocupação principal	Local e Tipo de Moradia	Renda Familiar Média (R\$/mês)	Classe CCEB	Renda per capita média (R\$/mês)	Dia da Entrevista	Local da entrevista
1	Fafá	42	Vendedora	Edson Passos - casa	Entre R\$450 a R\$1.400	D	R\$308	03/Fev/07	Na Rua Ataulfo de Paiva (Leblon)
2	Nadir	44	Empregada doméstica	Penha - casa	R\$1.200	C	R\$200	06/Fev/07	Local de trabalho (Botafogo)
3	Marilene	44	Empregada doméstica	Leblon – apartamento no play do prédio (marido zelador)	R\$2.000	C	R\$500	10/Fev/07	Na casa da entrevistada (Leblon)
4	Neuza	36	Empregada doméstica	Leblon – apartamento no play do prédio (marido zelador)	R\$1.800	C	R\$600	11/Fev/07	Na casa da entrevistada (Leblon)
5	Maria	73	Aposentada	Cruzada São Sebastião – apartamento	Cerca de R\$420	D	R\$210	11/Fev/07	Na Igreja Santos Anjos (Leblon)
6	Francilene	58	Empregada doméstica	Guapimirim - casa	Cerca de R\$800	D	R\$800	12/Fev/07	Local de trabalho (Leblon)
7	Cirleide	39	Acompanhante	Leblon – apartamento no play do prédio (marido zelador)	Cerca de R\$1.200	C	R\$400	17/Fev/07	Na casa da entrevistada (Leblon)
8	Luciana	50	Aposentada	Vidigal - casa	Cerca de R\$550	D	R\$183	04/Mar/07	Na Igreja Santa Mônica (Leblon)
9	Neide	50	Faxineira (em escritório)	Pilares - casa	Cerca de R\$1.105	C	R\$368	08/Mar/07	Local de trabalho (Botafogo)
10	Josefa	37	Faxineira (em escritório)	São Cristóvão - casa	Cerca de R\$1.000	C	R\$250	09/Mar/07	Local de trabalho (Botafogo)

Tabela 4 – Perfil resumido das mulheres entrevistadas na pesquisa qualitativa

3.3 Coleta dos dados

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2007 e foi realizada através de entrevista não-estruturada, com a utilização de um roteiro direcionador (anexo 1), o qual foi construído considerando os pontos a seguir.

Antes de iniciar a entrevista, a autora se apresentava e explicava a proposta do trabalho. Como a pesquisa qualitativa conduzida nesta dissertação foi aplicada utilizando-se entrevista em profundidade, esta etapa inicial, de apresentação (“aquecimento”, “quebra gelo”) era importante para deixar a entrevistada à vontade, construindo um diálogo livre e franco.

Era solicitado então que a conversa fosse gravada para que a entrevistadora (a autora da dissertação) não precisasse anotar tudo o que estava sendo falado, possibilitando, assim, uma melhor interação com a entrevistada. Em todas as entrevistas realizadas, a presença do gravador não representou uma barreira no diálogo e não houve objeção por nenhuma das mulheres entrevistadas.

A entrevista era iniciada perguntando-se dados da pessoa (nome, idade, ocupação), sua origem (onde nasceu) e sua moradia (local e quantas pessoas moram juntas).

Em seguida, entrava-se no assunto das compras da casa, buscando-se entender onde a entrevistada costumava ir para fazer as compras da família, com que frequência, quais as pessoas que influenciavam nas compras de determinados produtos.

A partir do assunto “compras de supermercado”, entrava-se então na compra de refrigerante e sabão em pó. Inicialmente, a autora planejou aprofundar o entendimento do processo de compra dos produtos nestes dois segmentos a partir da última compra realizada pela entrevistada. No entanto, foi observada uma dificuldade do público entrevistado de realizar este tipo de racionalização. Desta forma, optou-se por aprofundar a compra de bebidas (refrigerante) e sabão em pó, mantendo o escopo de “compra mais freqüente”.

Pedia-se à entrevistada que descrevesse o processo de compra, buscando-se explorar os elementos intrínsecos e extrínsecos desta compra, entendendo o papel e a importância de cada elemento/atributo citado pela entrevistada. Esta etapa foi de grande complexidade para se trabalhar, pois é sabido que o consumidor nem

sempre é capaz de racionalizar sobre o seu comportamento na decisão de compra de um determinado produto, e, para esta população de renda mais baixa e de menor escolaridade, verificou-se uma dificuldade ainda maior em descrever detalhes do modelo mental utilizado na compra de refrigerante e sabão em pó.

Partia-se então para um maior entendimento do papel da marca neste processo de decisão de compra, perguntando-se quais as marcas que entravam na cesta de compra da família, quais não entravam e quais eram as preferidas.

A autora iniciou a pesquisa com a pretensão de conseguir extrair das mulheres entrevistadas dois pontos chave no consumo de marca: **o que o consumidor compra** (intrínseco) **versus o que o consumidor experimenta** (extrínseco). Claramente, o consumidor não é capaz de verbalizar estas duas questões, tendo sido então papel da autora analisar o que foi declarado por cada entrevistada, buscando entender os elementos funcionais e emocionais da compra.

Na conclusão da entrevista, perguntava-se qual era a renda familiar média, buscando-se entender critérios de alocação desta renda por ordem de importância dos gastos, de forma a tentar mapear o grau de relevância das categorias de refrigerante e sabão em pó na cesta de compra da família.

Toda esta etapa da coleta dos dados foi, acima de tudo, uma rica experiência de vida. Apesar de pensarmos saber o que é a luta diária de famílias de baixa renda no Brasil, só é possível dimensionar de fato quem está inserido nesta sociedade de consumo e quem não está, quando tiramos este tempo para ouvi-los.

3.4 **Análise dos dados**

Este estudo baseou-se em uma análise sistemática dos dados, fundamentada nas transcrições das entrevistas.

Em um primeiro momento, todas as dez (10) entrevistas foram integralmente lidas buscando-se ter uma visão do todo. Em seguida, cada entrevista foi relida e cuidadosamente analisada, anotando-se elementos chave do problema em estudo nesta dissertação.

Os principais elementos extraídos das entrevistas foram separados por temas, tendo sido elegidos os seguintes como principais:

1. Entre a espada e a parede: o malabarismo da classe baixa na alocação dos recursos;
2. As compras: frequência e local;
3. As compras para as mulheres de baixa renda representam um momento de prazer;
4. O refrigerante: uma pedida da família;
5. O sabão em pó: a escolha da dona de casa;
6. O papel e o significado da marca no processo de decisão de compra: refrigerante versus sabão em pó.

As entrevistas foram então relidas de forma a se extrair os relatos de cada entrevistada acerca dos temas acima, realizando-se, desta forma, uma análise entre as transcrições.

Segundo a estrutura hermenêutica para a interpretação do discurso dos consumidores proposta por Thompson (1997), a qualidade das descobertas de pesquisa depende dos conhecimentos anteriores que o pesquisador carrega e de sua habilidade em conectá-los com as descobertas de pesquisa. Desta forma, os *insights* trazidos foram confrontados com os conhecimentos já existentes e relatados na revisão da literatura (capítulo 2).

Em seguida, buscou-se extrair do discurso de cada mulher entrevistada vínculos mais emocionais com o tema em análise, lendo as entrevistas além das palavras ditas. Nesta etapa, a autora trabalhou na interpretação dos elementos emocionais da compra.

De forma a resumir os aprendizados coletados em cada um dos 6 (seis) temas extraídos das entrevistas, a autora sintetizou os achados em proposições, apresentadas ao longo da análise.

Por fim, complementando as análises efetuadas a partir das entrevistas em profundidade, a autora realizou uma pesquisa de mercado em dois dos supermercados mencionados pelas mulheres entrevistadas. Esta pesquisa de mercado consistiu na listagem das marcas de sabão em pó e refrigerante comercializadas por estes supermercados e os respectivos preços praticados ao consumidor.

As duas lojas pesquisadas foram visitadas pela autora entre os dias 12 e 13 de março de 2007 e os resultados estão apresentados nas tabelas 5 e 6.

Empresa	Marcas	Sendas Leblon (R\$/1kg)	Mundial Copacabana (R\$/1kg)
<u>Unilever</u>	OMO	5,67	5,29
	MInerva	NA	NA
	Brilhante	5,06	4,85
	Surf	3,79	3,19
<u>Procter & Gamble</u>	Ariel	5,59	4,85
	Ace	3,95	3,25
	Bold	NA	NA
	Pop Poder ODD	3,65	NA
<u>Grupo GR</u>	Bio Brilho	NA	NA
	Barra	NA	2,85
	Bica	2,45	NA
	Astra	NA	NA
<u>Assolan</u>	Assim	3,95	NA
<u>Química Amparo</u>	Tixan Ype	3,93	4,29
<u>Outras</u>	Invicto	NA	2,99
	Sim	2,76	NA
	Marca Própria	3,39	NA

Tabela 5 - Relação das marcas e preços de sabão em pó ofertados em duas lojas de supermercado do Rio de Janeiro

Empresa	Marcas	Sendas Leblon (R\$/2litros)	Mundial Copacabana (R\$/2litros)
<u>The Coca-Cola Company</u>	Coca-Cola (R\$/1,75l)	1,99	1,99
	Coca-Cola (R\$/2,25l)	2,79	2,89
	Coca-Cola Light	2,79	2,89
	Fanta	2,49	2,48
	Sprite	2,49	2,48
	Sprite Zero	1,99	2,19
	Kuat	1,85	2,49
<u>AMBEV</u>	Guaraná Antarctica	2,45	2,49
	Pepsi	1,99	2,49
	Pepsi Light	1,99	2,49
	Pepsi Twist	2,59	2,49
	Soda Limonada	1,99	2,28
	Sukita	1,99	2,28
<u>Outras</u>	Mineirinho	2,29	NA
	Grapette	1,89	NA
	Convenção	NA	1,35
	Dolly	1,39	NA
	Tobi	NA	NA
	Schin	1,69	NA
	Aruba	1,33	NA
	Marca própria	1,49	NA

Tabela 6 – Relação das marcas e preços de refrigerante ofertados em duas lojas de supermercado do Rio de Janeiro

A identificação de conformidades, diferenças e dados novos foi de grande valia para a construção do conhecimento a respeito da relação dos consumidores de baixa renda com as marcas e para a recomendação de estudos futuros.

3.5 Limitação do método

Primeiramente, a grande limitação do método aplicado foi a pouca habilidade da entrevistadora, que não possuía experiências anteriores. Outras limitações são inerentes ao próprio método como:

1. A falta de estrutura no questionário torna a pesquisa suscetível à influência do entrevistador, e a qualidade e completude dos resultados dependem da habilidade do entrevistador na condução da entrevista. De forma a tentar minimizar os impactos da falta de habilidade, a autora buscou consultoria e estabeleceu processos. A primeira entrevista realizada foi submetida a um profissional de pesquisa do instituto IDS, que orientou a autora em como explorar melhor as informações fornecidas pelo próprio entrevistado. Outrossim, a autora buscou, ao longo do processo de pesquisa, transcrever cada entrevista imediatamente após sua execução, confrontando-a com o roteiro proposto no anexo 1, detectando melhorias para a condução das próximas entrevistas.
2. A amostra trabalhada foi definida por conveniência, desta forma, além de não seguir um processo aleatório de escolha, não representa a população brasileira. O grupo entrevistado foi limitado a pessoas residentes no estado do Rio de Janeiro e contou com um número reduzido de entrevistas (dez pessoas).
3. O método utilizado de entrevista em profundidade não foi complementado com uma pesquisa etnográfica (situacional), a qual implicaria na imersão da autora no dia-a-dia das mulheres pesquisadas, no contexto onde a compra e o consumo ocorrem. De

acordo com consultoria obtida do instituto de pesquisa MMGA, a complementaridade da pesquisa em profundidade com a situacional ajudaria na melhor identificação da distância entre o discurso e a prática, entre o aspiracional e o real. Essa limitação foi sentida durante algumas entrevistas, onde foram notados discursos contraditórios e cuja validação e esclarecimento foram, por vezes, evitados de forma a não constranger ou distanciar a entrevistada. Possivelmente, esta limitação do método poderia ter sido contornada caso a autora tivesse uma maior experiência com a condução de entrevistas em profundidade.

4. Uma das desvantagens da entrevista em profundidade apontada por Malhotra (2001) é a dificuldade de se analisar e interpretar os dados obtidos. Esta complexidade do método se transformou em uma limitação. Procurou-se seguir os procedimentos recomendados pela literatura, em especial por Thompson (1997), mas a falta de experiência da autora nesse tipo de trabalho tornou essa etapa do trabalho mais longa. Buscou-se, ao máximo, esmiuçar os dados colhidos para chegar às categorias e interpretações propostas. Optou-se por sintetizar os achados relativos a cada um dos temas abordados nas entrevistas em proposições, apresentadas ao longo da análise.

Por fim, é importante citar que, além das limitações do método de pesquisa selecionado (acima mencionadas), a autora enfrentou a dificuldade de se entrevistar consumidores de baixa renda, indivíduos que vivem realidades e enfrentam lutas diárias diferentes e, muitas vezes, distantes do dia a dia da classe alta. Neste sentido, a autora se impôs como principal desafio a observância constante do vocabulário e postura utilizados na condução da entrevista de forma a não intimidar a entrevistada e nem se distanciar dela.