

5 Conclusão

5.1 Resumo dos resultados

A presente dissertação se propôs a obter um melhor entendimento do papel e do significado da marca no processo de decisão de compra de produtos, dos segmentos de refrigerante e sabão em pó, para consumidores das classes C e D.

Para tanto, foram traçados como objetivos intermediários:

1. Efetuar uma revisão da literatura existente sobre alguns tópicos avaliados como relevantes para o presente estudo, de forma a identificar possíveis contribuições ao tema.

2. Realizar uma pesquisa de campo junto a consumidores pertencentes às classes C e D, utilizando entrevistas em profundidade, visando: (a) descrever seu processo de decisão de compra para os dois segmentos de produtos a serem analisados (refrigerante e sabão em pó); (b) identificar quais as variáveis que são levadas em consideração nesse processo de decisão; (c) entender como essas variáveis se articulam entre si; e (d) compreender o papel e o significado da marca nos processos de decisão de compra de refrigerante e de sabão em pó, identificando possíveis diferenças entre eles.

3. Analisar os resultados obtidos buscando retirar deles: (a) *insights* que possam ajudar a direcionar as estratégias das grandes empresas, nesta busca por se reaproximarem dos consumidores da base da pirâmide; e (b) proposições que possam orientar estudos futuros do marketing, na área de comportamento do consumidor.

Estes objetivos foram alcançados a partir da (1) pesquisa em livros, periódicos, artigos, dissertações e outros documentos de cunho científico sobre os assuntos propostos na revisão de literatura; (2) realização de dez (10) entrevistas em profundidade com mulheres pertencentes às classes C e D, residentes no estado do Rio de Janeiro e responsáveis pela compra de supermercado de suas famílias; e (3) análise sistemática dos dados, fundamentada nas transcrições das

entrevistas, trazendo novos *insights* a respeito da relação dos consumidores de baixa renda com as marcas.

De acordo com o material colhido, a equação de valor que rege a decisão de compra das mulheres entrevistadas não é simples e não é única. Parecem existir modelos diferentes para a tomada de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó. No entanto, em ambos os processos verifica-se uma equação de múltiplas variáveis onde ocorre sempre um *trade off* com a variável “disponibilidade financeira”.

Quando avaliada a gestão do restrito orçamento familiar pelas donas de casa, percebe-se a existência de um modelo de alocação dos recursos a partir de uma escala de valor definida por elas. Dentro deste malabarismo mensal, cada mulher descreve o seu balé. De modo geral, entram em primeiro lugar os gastos da casa que não podem deixar de pagar e os gastos com os filhos. Para a maioria das mulheres entrevistadas, o sabão em pó ocupa um lugar de maior importância que o refrigerante no orçamento alocado para o supermercado.

Os gastos com o supermercado comprometem uma parcela relevante da renda familiar mensal, e, portanto, a escolha de onde fazer as compras também passa por um processo de decisão. Em geral, nesta definição de em qual loja de supermercado ir, dois elementos principais são ponderados: a proximidade (conveniência) e a prática de promoções de preço. Nesta avaliação do local de compra, percebe-se que nas compras mensais a variável preço/promoção possui maior relevância, e nas compras semanais ou eventuais algumas mulheres se permitem privilegiar a conveniência ao menor preço.

Sugere-se que esta mesma restrição orçamentária que imprime nos gastos de supermercado um alto risco financeiro, também deixa transparecer um caráter lúdico nestas compras. Para a maioria das mulheres entrevistadas, ir ao supermercado é uma forma de lazer, sendo uma ocupação prazeroso do seu tempo e dinheiro.

Na análise da relação de consumo com o segmento de refrigerante, observa-se que a existência de produtos substitutos mais acessíveis à classe baixa, reduz a frequência de consumo do refrigerante e fragiliza a relação destas famílias pobres com marcas determinadas. De acordo com a pesquisa feita pela Booz Allen (D'ANDREA et. al, 2004), em diversas categorias, consumidores de baixa renda possuem um grupo de marcas preferidas, aceitando fazer substituição apenas entre

estas marcas pré-definidas. Observa-se, no entanto, que na compra de refrigerante este grupo é mais amplo e a entrada de marcas de baixo preço é mais permissiva. No final, parece que o vínculo maior estabelece-se com o segmento de refrigerante em si e menos com marcas específicas, visto que a possibilidade de poder levar o refrigerante para a família já é uma grande satisfação.

O reflexo disto é que a marca entra no processo de decisão de compra do refrigerante, mas não ocupa uma posição determinante. Mais importante que levar uma marca X ou Y é levar o refrigerante como segmento, basta que o sabor não seja reprovado pelos filhos e marido. Analisa-se, então, que a marca desempenha o papel de reduzir o risco social e financeiro na compra do refrigerante, mas os vínculos emocionais entre as mulheres entrevistadas e as marcas compradas com maior frequência para a sua família são frágeis. A exceção desta relação de consumo é quando se coloca na mesa a Coca-Cola. No entanto, apesar do forte vínculo que as famílias entrevistadas têm com a marca Coca-Cola, o seu consumo é menos freqüente dentro do consumo de refrigerante em geral.

Na compra de sabão em pó, a relação com a marca se revela de forma diferente da observada com refrigerante. Algumas mulheres chegam a ser enfáticas na escolha de uma única marca (geralmente OMO). Mas, em algumas entrevistas, ocorre o relato da escolha ser feita pelo menor preço dentro de um grupo de marcas pré-selecionado. No entanto, diferente de refrigerante, este grupo de marcas possíveis é mais seletivo e parece não participarem as marcas mais baratas em oferta no mercado (ex. Barra, Bica, Invicto).

Para as mulheres entrevistadas, na compra do sabão em pó, a marca desempenha o papel de reduzir os riscos financeiro, funcional e psicológico, possuindo um significado claro e determinante: garantia de qualidade (tem-se clara a relação do custo/benefício, na qual o menor preço não é uma prioridade) e fortalecimento da auto-imagem da mulher como boa mãe, esposa e gestora do lar.

Quando se avalia o consumo das marcas *premium*, elas ocupam um espaço importante no coração das mulheres entrevistadas e uma presença real na casa delas. No segmento de sabão em pó, o consumo destas marcas é mais freqüente, mas no caso de refrigerante ainda é uma barreira para a freqüência do consumo a questão da acessibilidade (preço).

Resumindo-se os aprendizados extraídos das 10 (dez) entrevistas em profundidade realizadas, foram construídas as seguintes proposições.

#	PROPOSIÇÕES
1	Para as classes C e D, a compra de sabão em pó e a compra de refrigerante ocupam níveis de prioridade diferentes.
2	Para as classes C e D, o sabão em pó é um item de prioridade na alocação do orçamento familiar mensal.
3	Para as classes C e D, a compra do refrigerante (e, principalmente, o de marca <i>premium</i>) entra como indulgência, como forma de agradar a família.
4	As classes C e D possuem pouca flexibilidade para introduzir no orçamento familiar mensal gastos novos.
5	Os consumidores das classes C e D possuem um modelo de avaliação de <i>trade off</i> para a escolha do local de compra, levando em consideração preço, quantidade a ser comprada e custo de deslocamento.
6	Os consumidores das classes C e D utilizam critérios diferentes para a definição do local de compra, levando em consideração o tipo de compra e o risco inerente à mesma.
7	Sugere-se que há, entre os consumidores das classes C e D, aspectos lúdicos associados à experiência de se fazer compras de supermercado.
8	A frequência do consumo do refrigerante pelas classes C e D é impactada pela existência de outros produtos substitutos mais acessíveis.
9	Para as classes C e D, a compra do refrigerante é bastante motivada por elementos emocionais: satisfazer a família e se sentirem incluídas na sociedade de consumo.
10	Parece existir uma relação mais frágil entre as marcas de refrigerante e os consumidores das classes C e D, visto que a relação mais profunda está com o consumo do segmento em si.
11	Para as classes C e D, o papel da marca na decisão de compra do refrigerante entra como redutora do risco social e financeiro.
12	As classes C e D constroem um leque de marcas de sabão em pó que podem ser compradas e efetuam a decisão de compra dentro deste grupo pré-definido.
13	As classes C e D apresentam um consumo freqüente de marcas <i>premium</i> no segmento de sabão em pó.
14	No processo de decisão de compra de sabão em pó, pelas classes C e D, o atributo qualidade é o principal na equação de valor.
15	As donas de casa das classes C e D evitam incluir as <i>B-brands</i> mais baratas de sabão em pó na sua cesta de compras.
16	Na decisão de compra de sabão em pó pelos consumidores das classes C e D, a marca possui papel determinante, significando a garantia de qualidade e a redução dos riscos financeiro, funcional e psicológico envolvidos na compra.

Tabela 11 – Resumo das proposições formuladas a partir dos *insights* de pesquisa

5.2 Implicações gerenciais

Entre os dois segmentos analisados, percebe-se que o refrigerante é o que oferece ainda fortes oportunidades de crescimento para as grandes empresas.

Entre as mulheres entrevistadas, o refrigerante divide o seu consumo com outras categorias de bebidas como sucos, água e xarope, e possui a sua compra ainda restringida pela questão de acessibilidade. Outrossim, não se percebe uma relação muito profunda entre estas mulheres e as marcas de refrigerante mais consumidas, havendo uma maior flexibilidade para a entrada de diferentes marcas (contanto que não seja de desgosto da família).

Dentre as marcas mencionadas como presentes na cesta de compra das mulheres entrevistadas, a única que deixa transparecer uma relação emocional profunda, e cujo consumo gera experiências prazerosas e memoráveis, é a marca Coca-Cola.

Neste cenário observado, verifica-se ainda uma enorme oportunidade para a marca Coca-Cola transformar o sonho do consumo em uma realidade mais freqüente.

A Coca-Cola Brasil declara, através de seu presidente (Brian Smith), que criou a condição da classe baixa consumir a marca com mais freqüência através da retomada das embalagens retornáveis. Apesar de esta ter sido uma estratégia assumida pela empresa para se reaproximar da base da pirâmide, parece que ainda existem barreiras para que este reencontro aconteça de fato.

Entre as mulheres pesquisadas, nenhuma mencionou espontaneamente o consumo de Coca-Cola na embalagem retornável. As que foram diretamente perguntadas, ou falavam que conheciam, mas não encontravam perto de casa, ou falavam que não possuíam o casco e por isso não compravam (o que reflete o desconhecimento da dinâmica de compra desta embalagem). Ficam então algumas perguntas. Será que a estratégia da Coca-Cola está sendo bem executada? Será que os consumidores de baixa renda têm conhecimento da oferta da embalagem retornável? Será que o valor visto pela empresa nesta embalagem está sendo percebido pelo consumidor? Será que a embalagem retornável é realmente a melhor ferramenta para a Coca-Cola se reaproximar dos consumidores de baixa renda?

Conforme apresentado na revisão de literatura, além de inovações de embalagem, as empresas que pretendem tirar valor das classes mais baixas da população, devem considerar também mudanças logísticas. Fundamentado neste ponto de vista, vale questionar se a Coca-Cola está utilizando a melhor estratégia de distribuição para esta embalagem de vidro retornável, de forma a conseguir extrair um valor ainda maior deste movimento de re-conexão com a base da pirâmide.

Dentro do grupo das mulheres entrevistadas, todas declararam fazer suas compras mensais em supermercados. Apesar da compra do refrigerante não ocorrer, na maioria delas, nesta cesta mensal (pois se trata de um consumo mais de final de semana), será que esta oferta mais acessível para a classe baixa não deveria estar também disponível no supermercado?

De acordo com a pesquisa do BCG (2002), o tempo gasto nas compras de abastecimento (mensais) é maior que o tempo gasto nas compras de reposição (semanais). Desta forma, será que o supermercado não cumpre um papel importante de vitrine para esses consumidores mais pobres e que, portanto, as ofertas que desejam fazer parte do dia a dia deles deveriam estar disponíveis nos canais onde estas compras de abastecimento ocorrem?

A Coca-Cola deve avaliar se os canais de distribuição atualmente utilizados para a embalagem retornável são de fato os mais adequados. Vale então uma última reflexão. Poder-se-ia considerar que uma outra forma da Coca-Cola chegar com mais frequência (e a preços mais acessíveis) à mesa da população de baixa renda seria a introdução da venda direta. Trata-se de uma proposta bastante ousada, que desafia o sistema de distribuição atualmente utilizado pela empresa.

Um outro ponto interessante que surge das entrevistas é o quanto o varejo está configurado para capturar o consumo da base da pirâmide. Entre as mulheres entrevistadas, quatro (4) moram no Leblon – bairro de classe alta do Rio de Janeiro. Esta não é uma realidade rara, ao contrário, os bairros de alta renda do estado são cravados por bolsões de comunidades carentes. A convivência de ricos e pobres é uma realidade constante e, portanto, é de se esperar que estes indivíduos freqüentem os mesmos pontos de venda, os mesmos supermercados. Diante disto, como o varejo localizado nestes bairros de classe alta pode estruturar o seu portfólio de oferta de produto de forma a maximizar o valor extraído de ambas as classes sociais?

Estes são alguns dos desafios observados a partir dos *insights* da pesquisa qualitativa realizada. Cabe aos profissionais de marketing das empresas enxergarem estas questões como grandes oportunidades de crescimento e mergulharem na busca por entender mais profundamente as motivações e desejos da base da pirâmide. Um elemento fica evidente, estes consumidores não querem apenas preço, eles desejam ter uma experiência real com as marcas.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Primeiramente, tem-se como oportunidade de estudo futuro o aprofundamento da presente pesquisa através da utilização de método quantitativo, de forma a testar e validar as proposições sugeridas. Nesta pesquisa quantitativa, também poderia ser explorado o peso dos elementos/atributos que são avaliados pelo consumidor de baixa renda na compra de refrigerante e sabão em pó. Vale lembrar que esta dissertação propôs apenas a existência de uma hierarquização na mente do consumidor, ficando ainda como oportunidade a determinação da utilidade de cada atributo na decisão de compra.

Outro elemento importante a ser explorado é a relação da classe E com as marcas. A presente dissertação teve, inicialmente, a intenção de estudar os consumidores de baixa renda pertencentes às classes C, D e E. No entanto, ao longo do processo de entrevista, deparou-se com a dificuldade de se ter acesso a famílias de classe E. Durante a análise dos resultados de pesquisa, observou-se que algumas famílias, então classificadas como classe D pelo CCEB, poderiam compor a camada mais baixa da pirâmide (classe E). No entanto, entende-se que o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa (e, posteriormente, quantitativa) direcionada para entrevistar pessoas exclusivamente da classe E é uma enorme oportunidade para enriquecer o conhecimento da academia a respeito dos hábitos de consumo desta camada da população. Será que estas famílias mais pobres pertencem ao mesmo mundo de consumo das demais classes ou será que são indivíduos excluídos desta realidade de marcas e experiências?