

1.

O PROBLEMA

1.1

Introdução

As alterações no cenário econômico brasileiro ocorridas na última década fizeram emergir uma fatia do mercado até então reprimida ao consumo, as classes sociais C, D e E. Observa-se uma discrepância entre o aumento do número de pobres e a melhora dos padrões de consumo relacionada a um conjunto de transformações estruturais profundas, associadas ao papel das políticas públicas, a variações na estrutura de preços, a mudanças no tamanho da família, à transformação do papel da mulher e à maior oferta de crédito.

Tais mudanças resultaram na formação de uma classe social ávida por consumo e com características próprias, levando as organizações produtoras especialmente de bens de consumo a buscarem entender este consumidor e adequar suas estratégias e estruturas para atendimento de suas necessidades.

Desde o Plano Real, lançado em 1994, o poder de compra da população de baixa renda vem aumentando, beneficiado com os consecutivos reajustes do salário mínimo e a inflação sob controle. De acordo com o critério de classificação econômica (CCEB) apresentado pela Associação de empresas de Pesquisa (ABEP), a população de baixa renda pertencente às classes C, D e E possuem renda familiar inferior a R\$ 2.107, conforme expresso na tabela abaixo. Esta classificação utiliza características como posse de bens, nível de instrução do chefe da família e a existência de empregado(s) mensalistas no domicílio para estimar o poder de compra das famílias considerando as dez principais regiões metropolitanas do país.

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Renda média familiar (R\$)	
	2006	2007
A1	10.697	14.250
A2	6.556	7.557
B1	3.913	3.944
B2	2.107	2.256
C1	1.288	1.318
C2	849	861
D	549	573
E	318	329

Tabela 1: Renda familiar por classe social – ABEP/CCEB2007 (Disponível em: www.abep.org.br).

Segundo a diretoria de pesquisas, coordenação de trabalho e rendimento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, esta classe representou 25 milhões de domicílios particulares no ano de 2005. Ainda segundo a PNAD, esta classe social movimentou R\$ 500 bilhões por ano, representando 71% do consumo da população brasileira, abrangendo um mercado superior ao da Argentina, do Chile e do Uruguai juntos.

Segundo o Latin Panel, no 1º Fórum do Instituto Ibope Brasil em 2006, esta fatia do mercado não possui curso superior (88% dos adultos). Neste fórum foi apresentada a distribuição da população de baixa renda pelas regiões geopolíticas do país e seu potencial de consumo conforme figura abaixo:

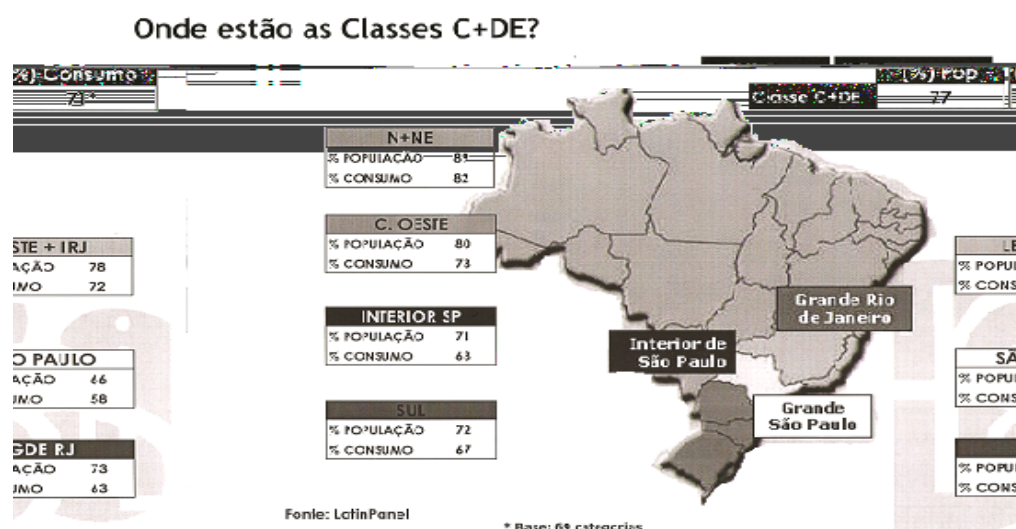


Figura 1: Distribuição geográfica da População de baixa renda (Latin Panel, 2006).

O Instituto Ibope, através do seu centro de pesquisas de consumo domiciliar, Latin Panel, realizou um estudo titulado “O Consumo na Era Lula” com uma amostra representativa de 82% da população brasileira, nela foi constatado que de agosto de 2002 a agosto de 2006, a classe D+E, que têm rendimento médio mensal de até quatro salários mínimos (R\$ 1,4 mil, em valores de 2006), consumiram 11% a mais em volume de produtos como alimentos, bebidas, de higiene pessoal e limpeza.

De acordo com estudo realizado pela consultoria Booz Allen Hamilton, os principais itens inclusos na cesta de compra da classe C/D são:

- Alimentação – 30%
- Habitação – 18%
- Saúde e medicamentos – 8%
- Eletrodomésticos e mobiliário – 6%
- Vestuário e calçado – 5%
- Alimentação fora de casa – 4%
- Transporte – 3%
- Lazer – 3%
- Educação – 1%
- Outros – 16%

Segundo a pesquisa do Instituto Data Popular publicada pela revista *Exame*, cuidados pessoais estão entre os gastos prioritários para este público. Para as mulheres estes gastos estão relacionados não apenas à vaidade, mas à construção da imagem como contribuição para o sucesso profissional. De acordo com dados da pesquisa, 90% das compras de itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) ocorrem em supermercados. A cirurgia de lipoaspiração aparece como um dos mais importantes desejos aspirados deste público, sendo citada por em torno de 35% das entrevistadas. O estudo também apontou o consumo masculino nesta categoria, em especial por cremes.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 2008 e publicada no *site* Consumidor Moderno, os consumidores das classes C, D e E representam

72% do mercado potencial de comércio eletrônico em São Paulo. Estes consumidores possuem computador com acesso à internet e cartão de crédito. De acordo com o estudo, apenas na cidade de São Paulo existem 3,1 milhões de pessoas neste perfil e que nunca compraram pela internet. No ano de 2007, as compras de computadores foram 30% maiores que as compras de TV por parte das famílias de baixa renda. Tais dados demonstram a força do *e-commerce* no curto prazo para esta camada da população. Estas movimentações ainda não ocorreram por receio dessas classes de sofrer fraudes virtuais devido ao seu não domínio da ferramenta.

Ao longo dos últimos dez anos, tem se verificado uma significativa mudança nos preços relativos. Por um lado, existe uma queda importante dos preços médios dos alimentos em relação à inflação observada no período, implicando — dada a disponibilidade de renda real — maior acesso a bens não-alimentícios e serviços de diferentes naturezas. Observa-se também uma significativa queda no preço de vestuário e de bens duráveis, implicando a possibilidade de domicílios mais bem aparelhados, mesmo sem crescimento da renda.

Mais recentemente foi possível verificar um importante crescimento na oferta de crédito, relacionada ao aumento do crédito direto ao consumidor, ao forte crescimento do crédito consignado em conta corrente (inclusive para aposentados e pensionistas), a maior proporção da população com acesso a contas bancárias (através da chamada conta simplificada) e o crescimento do microcrédito.

Segundo a revista *Veja*, a classe C possui um grande poder de compra, porém ainda com pequeno poder de barganha devido a sua disponibilidade de recursos imediatos para o consumo. Sendo assim, tais consumidores se submetem ao crédito para alcançar seus objetivos de consumo, analisando a parcela de seu salário que estará comprometida com a compra dos bens e não seu valor final. Dessa forma, submetem-se a tarifas e juros elevados, acarretando grandes lucros financeiros às empresas provedoras do setor e ao mercado financeiro. Observa-se então uma maior oferta de crédito; a qual no ano de 2001 representava 22% do produto interno bruto (PIB), e em 2008 elevou-se para 40%, de acordo com informações do Banco Central.

De acordo com estudo realizado pela administradora de cartão de crédito Itaucard, a população de baixa renda apresentou um aumento de consumo em cartão de crédito entre os anos de 2003 e 2005 de 142%, enquanto as demais classes apresentaram um crescimento de 85% neste mesmo período. De acordo com este estudo publicado no *site* Mundo do Marketing, pessoas com renda até R\$ 1.499 por mês usam o cartão com maior frequência para compras do dia a dia e para auxiliar no planejamento e controle do orçamento familiar. Os principais motivos apresentados pelo estudo para o consumo do cartão de crédito por essa fatia da população são o aproveitamento de compras de oportunidade e a possibilidade de parcelamento de bens duráveis sem juros. Dessa forma, o cartão passou a ser visto como um facilitador ao consumo, oferecendo a liberdade de escolher onde e quando gastar sem necessidade de comprovação de crédito constante.

A Mastercard Brasil (Raposo, 2006) divulgou que 23% dos cartões de crédito e 7% do volume faturado ocorrem para a classe de baixa renda. Há ainda as operações de *private label* (cartões de marca própria: mercados, lojas etc.) que constituem atualmente 90 milhões de unidades.

O presente estudo pretende refletir sobre este cenário e sobre o comportamento do público feminino no consumo de produtos de HPPC, especificamente nos produtos de higiene e beleza capilar.

Uma pergunta torna-se patente ao examinar mais profundamente tal público e seu comportamento: Quais os verdadeiros fatores motivacionais para o consumo da população de baixa renda neste segmento?

Ao término deste estudo estima-se explorar esta questão contribuindo para o conhecimento desta fatia da população neste mercado consumidor.

1.2

Objetivos

Objetivo Principal

O objetivo dessa dissertação é entender os significados atribuídos aos produtos pelo público feminino de baixa renda ao consumir mercadorias do mercado HPPC, especificamente no segmento de higiene e beleza capilar.

Objetivos Intermediários

Para alcançar o objetivo principal, foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

- Compreender o comportamento de compra das consumidoras de produtos do segmento HPPC das classes baixas através dos seguintes pontos:
 - 1) Quais os hábitos de consumo de produtos de higiene e beleza capilar?
 - 2) Quais etapas percorridas pelo consumidor no processo de compra?
 - 3) Quais os desejos a serem satisfeitos através da compra de produtos desta categoria?

1.3

Delimitação do Estudo

Com o avanço da economia brasileira e a entrada da mulher no mercado de trabalho com significativa participação na renda familiar, as perspectivas de consumo do mercado de beleza cresceram. A classe baixa, até então excluída deste mercado, passou a se tornar alvo para o desenvolvimento de produtos e serviços.

O presente estudo pretende contribuir para a análise do perfil de consumo das consumidoras de baixa renda no segmento de produtos de higiene e beleza capilar, buscando interpretar os significados atribuídos a objetos, levando em conta sua importância para a integração social.

1.4

Relevância do Estudo

A maioria das histórias de sucesso das nações desenvolvidas ocorreu com a ascensão econômica e política da classe média. Este fenômeno iniciou na Europa e chegou tardiamente ao Brasil. Até então várias tentativas ocorreram, frutos de mudanças de governos e planos econômicos, com especial destaque ao plano cruzado, mais sem continuidade, contribuindo para o enfraquecimento desta classe em seguida. Entretanto, nos últimos anos, em virtude da retomada do crescimento econômico, o país vislumbra a oportunidade de romper definitivamente com o subdesenvolvimento, apostando prioritariamente no consumo da classe média.

A revista *Veja* publicou o estudo “Observador 2008” realizado pelo Instituto Ipsos, no qual afirma que mais de 20 milhões de brasileiros saíram das camadas sociais mais baixas (D/E) e alcançaram a classe média, ou classe C, também chamada de sociedade do consumo.

Tanto o estudo “Observador 2008” como os resultados do estudo realizado pelo instituto Data Popular apontam para a mesma análise, a classe C cresceu 28% entre 2002 e 2006, bem acima da média nacional de 15%, representando a classe de maior crescimento no país. Segundo o “Observador 2008”, a classe C é composta por 86,2 milhões de pessoas, o equivalente a 46% da população brasileira. Em 2005, essa classe representava 34% da população. As classes D e E, por outro lado, representavam 51% em 2005, e em 2008 foram reduzidas para 39%, caracterizando uma movimentação ascendente. Tais transformações acarretam impactos profundos na economia com surgimento de negócios, geração de empregos, o que leva o país a uma economia de mercado.

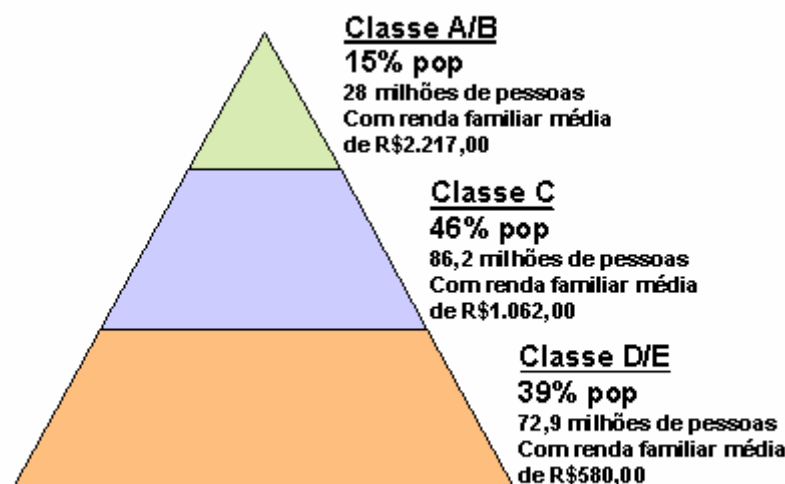


Figura 2: Distribuição da população Brasileira e renda familiar (Fonte: Estudo Observador 2008. Instituto Ipsos).

Segundo a revista *Veja*, a classe C possui um grande poder de compra, porém ainda com pequeno poder de barganha devido à sua disponibilidade de recursos imediatos para o consumo. Sendo assim, tais consumidores se submetem ao crédito para alcançar seus objetivos de consumo, analisando a parcela de seu salário que estará comprometida com a compra dos bens e não seu valor final. Dessa forma, submetem-se a tarifas e juros elevados, acarretando grandes lucros financeiros as empresas provedoras do setor e ao mercado financeiro. Observa-se então uma maior oferta de crédito; a qual no ano de 2001 representava 22% do produto interno bruto (PIB), e em 2008 elevou-se para 40%, de acordo com informações do Banco Central. Segundo a revista *Veja*, 85% de tudo que é vendido na cadeia de Lojas Insinuante é a crédito, por exemplo, gerando uma receita financeira adicional à venda do produto.

De acordo com um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas e divulgado em agosto de 2008 intitulado “A nova Classe Média”, o número de famílias pertencentes à classe C cresceu de 42,26% em 2004 para 51,89% em 2008. Segundo Marcelo Negri, responsável pela coordenação do estudo, esta foi a redução de desigualdade mais expressiva na história do Brasil.

Todas as classes foram impactadas por este “boom social”, conforme o estudo. No ano de 2008, 4,7% dos brasileiros da classe C emergiram para as classes A/B e 3,7% passaram para as classes D/E, porém, 84,6% mantiveram-se na classe C, o que denota um processo de ascensão social contínuo.

Segundo Néri, no período compreendido entre 2001 e 2004 houve uma redução absoluta da pobreza com o processo de mobilidade social, em que a classe média sofreu forte impacto. Porém, a partir de 2006 até os dias atuais, verifica-se outro movimento, o aumento da renda do trabalho e a geração de empregos formais.

A renda *per capita* obteve um crescimento médio anual de 5% entre 2003 e 2008. Segundo um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a renda domiciliar cresceu neste mesmo período 24,76%, com valor médio em 2008 de R\$ 1.957. Tal diferença é justificada pelo aumento do número de pessoas economicamente ativas por domicílio.

Segundo resultados do estudo, a miséria sofreu expressiva redução de 30,45% em 2004 para 18,39% em 2008. Sendo considerada miserável a população entre 15 e 65 anos com renda *per capita* inferior a 132 reais.

A metodologia usada pela FGV para o referido estudo é similar ao Critério Brasil (CCBE), porém complementando com o conceito de medição da capacidade de geração e manutenção de riqueza a longo prazo. Para aplicação de tal conceito foram considerados os alguns atributos, acesso a: emprego formal, previdência privada, crédito imobiliário, posse legal de casa própria e seguro-saúde.

Limites

	Limites de Renda Domiciliar		Limites de Renda per capita	
	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Classe E	0	768,00	0	135,00
Classe D (Remediada)	768,00	1064,00	135,00	214,00
Classe C (Média)	1064,00	4591,00	214,00	923,00
Classes A/B (Elite)	4591,00		923,00	

Tabela 2 - Definição das Classes Sociais (Fonte: FGV, 2008). OBS.: Renda domiciliar.

A maior conquista da nova classe média, segundo o estudo, foi a volta do emprego formal. Em junho de 2008 foram abertos 309 mil novos postos de trabalho, e nos 12 meses acumulados 1,881 milhão de novos empregos formais.

Segundo Marcelo Néri da FGV, milhares de pessoas foram favorecidas pelos programas sociais do governo como o Bolsa Família e aposentadorias rurais, além dos aumentos do salário mínimo acima da inflação, com especial atenção para as regiões Nordeste e Norte. Entretanto, essa é uma estratégia muito arriscada, pois não se deve financiar o crescimento econômico com dinheiro público que deveria estar sendo aplicado às populações indigentes.

Muitas empresas estão realizando estudos e modificando suas estratégias para atender a este mercado. Sendo assim, tal fatia constitui-se uma importante oportunidade de mercado que poderá mudar o perfil mercadológico, gerando importantes receitas, além de um forte mercado de trabalho.

O mercado de HPPC no Brasil vem crescendo de forma assustadora, com um incremento de 102% entre os anos de 2002 e 2007, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Com este cenário, representa hoje o terceiro maior país consumidor de tais produtos no mundo, perdendo apenas para Estados Unidos e Japão.

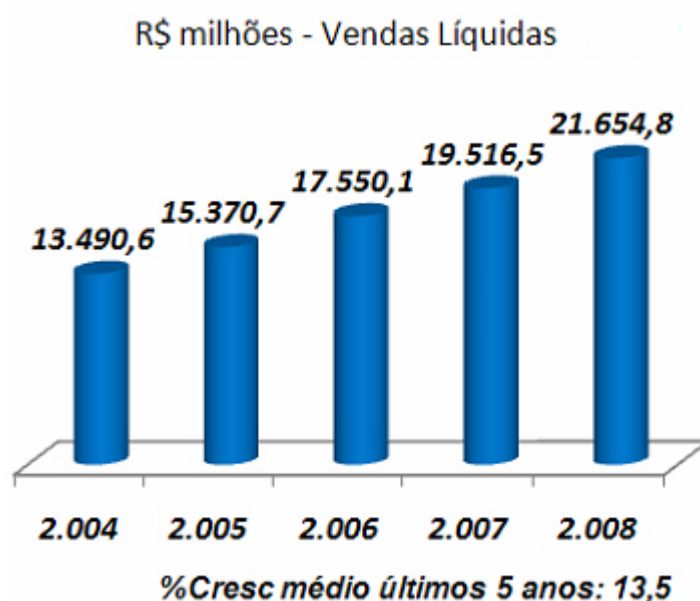


Gráfico 1: Crescimento do mercado HPPC no Brasil (ABIHPEC, Report anual, 2009).

Existem no Brasil 1.694 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo 15 empresas de grande porte, representando 70,0% do faturamento.

Vários fatores têm contribuído para o crescimento do setor, dentre os quais destacam-se:

- ♦ participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- ♦ utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- ♦ lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- ♦ aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Devido às particularidades desse setor e seu padrão de consumo diferenciado, como demonstrado no decorrer deste trabalho, é muito importante o desenvolvimento de estratégias focadas e diferenciadas que busquem a adequação a este público e o atendimento de suas necessidades.