



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFBA (EAUFBA)
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - NPGA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

ANTONIO RUY DE ARAUJO BENTO

**RELAÇÃO DA PROMOÇÃO DE VENDAS E DA PROPAGANDA COM AS
POSSÍVEIS ALTERAÇÕES NOS HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUTOS
DE HIGIENE BUCAL DAS CLASSES C e D, NA CIDADE DE SALVADOR –
BAHIA**

Salvador
2011

ANTONIO RUY DE ARAUJO BENTO

**RELAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS COM AS
POSSÍVEIS ALTERAÇÕES NOS HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUTOS
DE HIGIENE BUCAL DAS CLASSES C e D, NA CIDADE DE SALVADOR –
BAHIA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal da Bahia - UFBA, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador
2011

Escola de Administração - UFBA

B478 Bento, Antonio Ruy de Araujo

Relação da comunicação e da promoção de vendas com as possíveis alterações nos hábitos de compra de produtos de higiene bucal das classes C e D, na Cidade de Salvador – Bahia / Antonio Ruy de Araujo Bento. - 2011.

104 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, 2011.

1. Comunicação. 2. Comportamento do consumidor. 3. Mudança de hábitos. 4. Consumo (Economia) – Aspectos sociais. 5. Pobres como consumidores – Salvador (BA). 6. Produtos de higiene bucal. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Ladeira, Rodrigo. III. Título.

CDD 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

ANTONIO RUY DE ARAUJO BENTO

RELAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS COM AS POSSÍVEIS ALTERAÇÕES NOS HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUTOS DE HIGIENE BUCAL DAS CLASSES C e D, NA CIDADE DE SALVADOR – BAHIA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal da Bahia - UFBA, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

BANCA EXAMINADORA:

Rodrigo Ladeira – Orientador _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Sandro Cabral _____
Pós-Doutor em Políticas Públicas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Érica Ferreira Marques _____
Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP
Instituto Federal da Bahia - IFBA

Salvador 14 de março de 2011.

Esta dissertação é dedicada a minha mãe, Romilza, grande incentivadora, entusiasta e presente em todos os momentos de minha existência; ao meu pai, Diógenes, que mesmo com sua ausência física (in memoriam), se faz cada vez mais presente em minha vida e em meus pensamentos; a minha esposa, Adriana, companheira de todos os momentos; e a meu filho, Antonio Ruy, mola propulsora deste trabalho. Sou abençoado em tê-los em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a DEUS, força suprema regente de nossas vidas, a quem sempre recorri nos momentos mais difíceis, e nunca me desamparando.

A minha mãe Romilza e a minha esposa Adriana, duas grandes guerreiras e companheiras que estiveram sempre presentes e que desempenharam papel de fundamental importância, sobretudo na fase final deste trabalho.

Aos meus irmãos Diógenes e Márcia, e a minha cunhada Cristiane que sempre torceram e acreditaram em minha capacidade de transpor mais esta etapa de minha vida.

A minhas sobrinhas Renata e Raquel, pela disposição ajudar-me, e pela contribuição, sobretudo na fase de pesquisa mercadológica.

Ao professor Dr. Rodrigo Ladeira, por ter aceitado este grande desafio, por acreditar que seria possível, e por sua indispensável ajuda.

Ao professor e coordenador do MPA-9, Dr. Sandro Cabral, com o qual compartilhei dúvidas, problemas e angústias, e que sempre representou fonte de apoio, principalmente nos momentos mais delicados vivenciados ao longo deste processo.

Ao meu novo parceiro Bruno, pela dedicação destinada nesta reta final, por seu grande apoio e competência.

A todos os amigos, colegas e companheiros que tive oportunidade de angariar ao longo do mestrado, e que levarei para toda minha vida, cujos nomes não os mencionarei, para não incorrer no risco de esquecer-me de algum.

Aos amigos que fortaleci, e que foram fundamentais na construção de subsídios para pesquisa de campo. Elizete, João Batista e Antonio Carlos.

O maior erro você o comete quando, por medo de se enganar, erra deixando de se arriscar em seu caminho.

Não erra o homem que tenta diferentes caminhos para atingir suas metas; erra aquele que, por medo de se enganar, não caminha.

Não erra o homem que procura a verdade e não a encontra; engana-se aquele que, por medo de errar, deixa de procurá-la.

(René Trossero)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a relação existente entre a promoção de vendas e a propaganda, com os hábitos de compra de produtos de higiene bucal das classes C e D, na cidade de Salvador – Bahia, e quais são os efeitos da comunicação na geração de resultados esperados com a realização de promoções de vendas. Para tanto, foi considerada uma amostra não-probabilística por conveniência, tendo como base 217 indivíduos, composta por estudantes da UFBA - Universidade Federal da Bahia e da UNEB - Universidades do Estado da Bahia, por grupo de pessoas em processo de busca de emprego junto ao SINE - Sistema Nacional de Emprego e ao SIMM - Serviço Municipal de Intermediação de Mão-de-obra, e por outro grupo em processo de espera, para realização de exames médicos admissionais e demissionais em clínica de medicina do trabalho, CLIMEBA - Clínica Médica Bacellar. O referido grupo foi distribuído de forma aleatória, sem identificação prévia de grupo de alocação. Aplicou-se instrumento de pesquisa, composto por 33 questões com base em uma escala de 7(sete) pontos, variando de 1(um) discordo totalmente a 7(sete) concordo totalmente. Para tabulação e análise inicial dos resultados, foi usado o software SPSS. A análise teve como ponto de partida a associação de aspectos da promoção de vendas e da propaganda, presentes na teoria geral de marketing, com a mudança de atitude dos consumidores diante dos comerciais de televisão. Outra análise trata da intervenção da propaganda em TV e como este intervém na associação apresentada. Seu resultado apontou somente existir significância estatística na relação financeira entre a propaganda e a promoção de vendas, e para determinado grupo de pessoas definidas como influenciadores. Para as demais relações encontradas, não foi apresentada relevância estatística que justificasse, neste primeiro momento, uma análise mais aprofundada.

Palavras-chave: Comunicação; Comportamento do consumidor; Consumo – Classes de Baixa Renda; Produto - Higiene bucal.

ABSTRACT

This study aims to present the relationship between sales promotion and advertising with the purchasing habits of oral hygiene products in Classes C and D in the city of Salvador – Bahia, and what are the effects of communication in generating the expected results with the achievement of sales promotion of oral hygiene products to the universe studied. It was thus considered a non-probability sample of convenience, based on 217 individuals, composed of students from *Federal University of Bahia* (UFBA – Universidade Federal da Bahia) and the *Bahia State University* (UNEB – Universidade do Estado da Bahia), by a group of people in the process of seeking employment with the *National Employment System* (SINE – Sistema Nacional de Emprego) and the *City Employment Service* (SIMM – Serviço Municipal de Intermediação de Mão-de-Obra), and by another group in the process of waiting for medical examinations at admission and dismissal of clinical medicine, *Bacellar Medical Clinic* (CLIMEBA – Clínica Médica Bacellar). This group was distributed randomly, without prior identification of group allocation. It was applied a research instrument, consisting of 33 questions based on a scale of 7 (seven) points, ranging from 1 (a) strongly disagree to 7 (seven) strongly agree. For tabulation and initial analysis of results, we used the SPSS software. The analysis took as its starting point the combination of aspects of sales promotion and advertising, present in the general theory of marketing, with changing consumer attitudes in the face of television commercials. Another analysis is the intervention of TV commercials in association presented. The results showed that statistical significance only exists in the financial relationship between advertising and sales promotion, and for a particular group of persons defined as influencers. For the other relationships found, no statistical significance was presented to justify, at this moment, a more detailed analysis.

Key-words: Communication; Consumer Behavior; Consumer - Classes of Low Income; Product - Oral Hygiene.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIHPEC – Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos
CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CLIMEBA – Clínica Médica Bacellar
CNI – Confederação Nacional da Indústria
FGV – Fundação Getúlio Vargas
HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MARKET SHARE – Participação de Mercado
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
MTE – Ministério do Trabalho e Emprego
PEGN – Pequenas Empresas & Grandes Negócios
PIB – Produto Interno Bruto
PME – Pesquisa Mensal de Emprego
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais
RM – Região Metropolitana
SIMM – Serviço Municipal de Intermediação de Mão-de-obra
SINE – Sistema Nacional de Emprego
UFBA – Universidade Federal da Bahia
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNEB – Universidade do Estado da Bahia

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de pesquisa proposto	52
Figura 2 - Escala promoção de vendas	53
Figura 3 - Escala propaganda	54
Figura 4 - Escala atitude em relação a comerciais de televisão.....	54
Figura 5 - Critério Abep	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução % das classes sócio-econômicas em Salvador (2003 – 2009).....	26
Gráfico 2 - Evolução % setorial – Comércio varejista Brasil (Março X Fevereiro – 2010).....	32
Gráfico 3 - Teste scree da análise fatorial da promoção de vendas.....	67
Gráfico 4 - Teste scree da análise fatorial da propaganda.....	71
Gráfico 5 - Teste scree da análise fatorial da atitude em relação aos comerciais de tv.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classe Social - Abep (2008).....	59
Tabela 2 - Classe social transformada (Alta_Baixa)	60
Tabela 3 - Variância total explicada.....	63
Tabela 4 - Escores de extração por comunalidades	64
Tabela 5 - Matriz dos fatores de promoção de vendas	66
Tabela 6 - Variância total explicada.....	68
Tabela 7 - Escores de extração por comunalidades	69
Tabela 8 – Matriz dos fatores de propaganda.....	70
Tabela 9 - Variância total explicada.....	72
Tabela 10 - Escores de extração por comunalidades	73
Tabela 11 - Matriz dos fatores de atitude em relação aos comerciais de tv	74
Tabela 12 - Correlações do modelo.....	77
Tabela 13 – Variáveis de regressão	79
Tabela 14 - Coeficientes do modelo.....	80
Tabela 15 - Resumo do modelo.....	81
Tabela 16 - Análise da Variância ANOVA(d) do modelo	82
Tabela 17 - Coeficientes encontrados.....	83
Tabela 18 - Relação entre a Propaganda e a Promoção de Vendas	84
Tabela 19 - Relação entre a Atitude Diante da Televisão com a Promoção de Vendas e a Propaganda.....	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA	19
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 A Distribuição da Renda no Brasil e na Cidade de Salvador	22
2.2 Segmentação em Classes Sócio-econômicas	24
2.3 Aumento do Poder de Compra da Base da Pirâmide	28
2.4 Análise do Consumo Popular	31
2.5 Comportamento do Consumidor da Base da Pirâmide	33
2.6 Comunicação com a Base da Pirâmide	40
2.7 Promoção de Vendas e Propaganda	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	51
3.1 PROPOSTAS CONCEITUAIS	51
3.2 MODELO DE PESQUISA.....	52
3.3 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	53
3.4 AMOSTRAGEM, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	55
3.5 MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DE VARIÁVEIS	56
3.6 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS APLICADOS PARA A VALIDAÇÃO DAS ESCALAS	56
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1 PRÉ-TESTE	58
4.2 PRIMEIRA ETAPA, PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	58
4.2.1 Procedimento de Verificação e Adequação da Amostra	60
4.2.2 Procedimento de Validação das Escalas Utilizadas	61
4.3 SEGUNDA ETAPA, ESCALONAMENTO.....	63
4.3.1 Escalonamento da Variável Promoção de Vendas	63
4.3.2 Escalonamento da Variável Propaganda	67
4.3.3 Escalonamento da Variável Atitude em Relação a Comerciais de Televisão	71
4.4 TERCEIRA ETAPA, LEITURA MULTIVARIADA DOS DADOS	76
4.4.1 Escolha do Modelo	76
4.4.2 Coeficientes de Regressão Parcial	78
4.4.3 Definição do Modelo e Instensidade na Regressão	80
4.4.4 Teste de Significância dos Coeficientes Encontrados	81
4.5 VALIDAÇÃO DO MODELO	83
5 CONCLUSÃO	84

5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	87
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	88
5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	89
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa	101
APÊNDICE B – Carta de Apresentação Pessoal	104

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a população brasileira tem experimentado uma considerável elevação em seu nível de investimento com beleza, saúde e bem estar. Esta movimentação pode ser atribuída à conjunção de diversos fatores, dentre os quais podemos destacar: o equilíbrio econômico, a maior e melhor distribuição de renda e o aumento do poder de compra da população.

No que se refere, especificamente, à categoria de higiene bucal, este crescimento está aliado à necessidade, cada vez maior, por produtos que apresentem elevado grau de qualidade e tecnologia.

As indústrias do setor têm destinado investimentos consideráveis em constantes evoluções nos processos de inovação, em novas abordagens e em produtos diferenciados, com vistas a atender a esta nova demanda.

No Brasil o desempenho do setor das indústrias de higiene pessoal e cosmético é medido e acompanhado não somente pela ABIHPEC, como também pela consultoria Euromonitor. A primeira adota como base, as vendas líquidas de seus associados. Por outro lado, a segunda adota como critério a venda de “balcão” das empresas mais representativas do setor. As informações fornecidas pelas duas entidades podem ser vistas como complementares. A ABIHPEC apresenta resultados das 47 maiores empresas do setor, e que são responsáveis por 87% do faturamento global. Por outro lado, a Euromonitor possui como base apenas nove empresas, e que são responsáveis por 61,8% do mercado.

Segundo a Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos (ABIHPEC, 2010), o setor cresceu 14,75% em 2009, em relação ao ano de 2008, atingindo um faturamento anual de R\$ 24,970 bilhões. Outro dado importante diz respeito ao fato do setor viver seu 14º ano consecutivo de crescimento, e sempre na casa de dois dígitos.

Para o Euromonitor (2010), o mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos passou de US\$ 253 bilhões de faturamento/vendas em 2005 para US\$ 350,3 bilhões em 2009. Isso representou um crescimento em quatro anos de 38,3%. Quando analisado o Brasil, o faturamento/vendas salta de US\$ 13,7 bi em 2005, para US\$ 28,4 bi em 2009, o que representa um aumento de 107,3%. Com isso, além de ter apresentado o maior crescimento mundial no período, o Brasil passa do 4º para o 3º lugar no ranking mundial de vendas e consumo, ficando atrás apenas dos EUA e do Japão.

Partindo-se para análise específica do segmento de higiene pessoal, segundo a ABIHPEC (2010), o resultado pouco difere do setor como um todo, apresentando um crescimento de 14,41%, considerando o ano de 2009 em relação ao de 2008.

Ainda segundo a associação, no que se refere à higiene bucal, o Brasil também ocupa posição de destaque em relação às outras nações mundiais. Neste contexto, em 2007, o Brasil passou da 3ª para a 2ª posição, ficando atrás somente dos EUA, tendo seu maior impulso percebido nas categorias de enxaguatórios bucais e cremes dentais, ocupando 2ª e 3ª posição no ranking global, respectivamente.

Quando estratificamos o segmento e analisamos as vendas da categoria higiene bucal, a “divisão do bolo” apresenta a seguinte configuração: as vendas são lideradas pela linha de creme dental com 60% do volume total de vendas, seguido por escova de dente com 25%, anti-séptico bucal com 10% e finalizando com fio dental com 5%.

As ações de marketing adotadas para a população de baixa renda devem ser segmentadas e direcionadas, visando atender a esta significativa parcela populacional.

Para Anderson e Billou (2007), SandreGhazi e Duysters (2008), um dos grandes erros das empresas, é tentar adequar as políticas e estratégias usadas, para mercado de alta renda, à realidade da baixa renda. As empresas devem desenvolver recursos adequados para entrar no mercado de baixa renda, afirmam Seelos e Mair (2007). De um lado, existe uma movimentação no sentido de lançar produtos com maior valor agregado e que produzam benefícios adicionais aos seus consumidores. Neste sentido, o objetivo principal é o de atender, sobretudo, as classes A e B. Em outro sentido, estas mesmas empresas também têm demonstrado direcionamento e atenção com vistas a um posicionamento mais adequado dos produtos, junto aos clientes, sendo assim facilitador de lembrança e consumo para os consumidores de baixa renda.

Visando atender em plenitude as necessidades do mercado, as empresas do segmento de higiene bucal, têm adotado posturas antagônicas com os diferentes perfis de clientes/consumidores. Em um passado recente, acreditava-se que a população de baixa renda não possuía recursos suficientes para consumir o grupo de produtos foco de nosso estudo. Como reflexo deste sentimento, as indústrias direcionavam seus focos de atuação para as classes sociais com maior poder aquisitivo.

Segundo Chan Kim e Mauborgne (2004), a redução das margens e dos níveis de lucratividade das empresas que atuam em mercados desenvolvidos, são cada vez maiores. Assim sendo, é de fundamental importância canalizar esforços a atenção para busca de novos mercados e novas oportunidades de negócios.

Quando consideramos os grandes volumes que movimentam os mercados de baixa renda, encontramos um grande universo de oportunidades para as empresas, afirmam London e Hart (2004). Aliado ao posicionamento adotado, e visando atender satisfatoriamente a população que compõe a baixa renda, diversas ações educativas são adotadas tanto pela iniciativa privada como pela pública. Mesmo possuindo objetivos iniciais distintos, uma vez que a iniciativa privada objetiva a venda e o consumo de seus produtos, e a pública tem como foco a saúde e o bem estar da população, ambas acabam por gerar possibilidade de consumo. Diante disso, caberá à população, a decisão de transformar o caráter informativo em decisão efetiva de adoção.

Procedimentos simples como escovação dentária, uso adequado de flúor, controle no uso de açúcares e visitas frequentes ao dentista, são fortes agentes de controle contra o surgimento de doenças odontológicas, evitando assim o surgimento de patologias que vão desde as mais simples, como cáries e doenças periodontais, até as mais complexas. A inobservância de procedimentos simples de serem executados como estes podem ser explicados por questões sociais, econômicas, políticas e educacionais. (LISBÔA; ABEGG, 2006; FIGUEIRA; LEITE, 2008; MOURA L.; MOURA M.; TOLEDO, 2007).

A boca representa muito além do que a presença ou ausência de doenças. Ela espelha a história de vida de cada cidadão, e em assim sendo, o processo de educação em saúde deve abranger as diversas determinantes socioculturais nas quais este cidadão esteve ou está inserido (FIGUEIREDO; FAUSTINO-SILVA; BEZ, 2008). Visando melhor entender esta relação, o presente estudo procurou investigar os hábitos de higiene bucal da população, tendo como campo de pesquisa, locais com forte predominância de população de baixa renda, na cidade de Salvador-Bahia. Diversos fatores contribuíram para a escolha da referida cidade, porém alguns deles devem ser ressaltados: alto grau de densidade demográfica, elevado contingente populacional, número expressivo de população pertencente às classes C e D, baixo nível sócio-econômico e cultural e custo governamental crescente com saúde bucal corretiva.

Diante deste novo contexto, o presente estudo visa responder a seguinte questão: como a propaganda e a promoção de vendas podem interferir no processo decisório de compra e nos hábitos de consumo, de produtos de higiene bucal para as classes C e D, na cidade de Salvador?

1.1 JUSTIFICATIVA

Estudos mostram que apesar das classes C, D e E, representarem juntas apenas 34% de toda renda nacional e 71% do contingente populacional brasileiro (IBGE, 2008), este panorama vem sendo modificado ao longo dos últimos anos. No período de 2001 a 2008, enquanto os 10% mais ricos tiveram sua participação na renda total brasileira reduzida em 9,1%, o contingente que representa os 20% mais pobres caminharam em sentido contrário, tendo sua participação elevada em 31,9% (IPEA, 2008). Outro fator a ser considerado traz a tona o fato de que no período de 2002 a 2008, tivemos um aumento real na renda global da população nacional no patamar de 23,6% (IBGE, 2008).

Em função de sua baixa representatividade, numérica e de rendimento, diante do universo populacional que compõe a base da pirâmide brasileira, em nosso estudo, optamos por não considerar a classe E (IBGE, 2008). Desta forma, iremos trabalhar com as classes C e D, que juntas representam 33,6% da renda total e 68% do contingente populacional.

No que se refere à categoria estudada, pesquisas realizadas pela *Revista Supermercado Moderno* referente ao ano de 2007, no Brasil, apontam que 25% das marcas que mais crescem estão presentes na categoria de higiene e beleza, com destaque especial para itens relacionados à higiene bucal (MORITA, 2008).

Mesmo as indústrias de produtos voltados para higiene pessoal, setor no qual está inserido o segmento de higiene bucal, ano após ano, tendo apresentado sucessivos recordes de venda e crescimento, pouco tem sido traduzido em resultados eficazes para com a higiene bucal da população brasileira. Tal fato pode ser corroborado pelas necessidades contínuas e crescentes de investimentos, sobretudo os de caráter corretivo e curativo, aportados pelo governo, em suas três esferas (Federal, Estadual e Municipal). Com isso, o caráter educativo, que poderia levar a uma considerável redução no surgimento de doenças, a ela relacionada, passa a ser colocados em segundo plano.

A estabilização econômica tem levado grandes contingentes populacionais, antes à margem do consumo, para o mercado consumidor, gerando um ciclo virtuoso econômico de geração de emprego e renda, aumento de consumo, maior produção, mais emprego e renda.

De acordo com o Instituto de Pesquisas Data Popular (IPEA, 2010), a América Latina possui cerca de 300 milhões de pessoas presentes na baixa renda. Deste total, mais de 50% encontra-se no Brasil, o que reforça o enorme potencial de consumo ainda por emergir.

Outro estudo desta vez realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em setembro de 2009, com 2002 residentes em 142 municípios brasileiros apresentou o quesito saúde como de maior grau de prioridade, sendo apontada por 59% dos entrevistados, sendo seguido pela educação com 44%, emprego com 35% e segurança/violência com 30%.

Além da vertente social, este estudo possibilitará a geração de informações a respeito do comportamento do consumidor, diante dos novos tempos: mais acesso a informações, fortalecimento das atuais formas de comunicação no mercado, surgimento de novas formas de comunicação, aumento da concorrência entre as empresas, aumento das necessidades dos consumidores, lançamentos de novos produtos, aumento do poder de compra da população, aumento do nível de emprego, aumento do culto à beleza e ao corpo, dentre outros.

Diante de tudo acima exposto, ao final do estudo, pretendemos apresentar informações, que certamente serão de grande relevância, para futuros processos de tomada de decisão, tanto para o setor público como o privado.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado sob a forma de cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução ao estudo, suas justificativas, seus objetivos, dedicando tópico específico para detalhar e contextualizar o problema de pesquisa a ser investigado.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura. Inicialmente é focado o processo de distribuição de renda e a segmentação em classes socioeconômicas. Posteriormente apresentamos a força e o comportamento dos consumidores da base da pirâmide. Continuamos com a parte de comunicação e debate a respeito dos aspectos de promoção de vendas, em conjunto com sua contextualização e interação ao tema proposto. E finalizamos com o papel do governo com a saúde

bucal, com o crescimento do setor de higiene bucal e com a comunicação adotada pelo setor com foco na baixa renda.

Já o terceiro capítulo apresenta a metodologia de pesquisa e os procedimentos experimentais. Neste capítulo é detalhado o método de pesquisa empregado, as variáveis de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos usados para a análise dos dados. Deixando claro assim, as principais contribuições da pesquisa.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação e análise dos dados e resultados, apresentando os principais achados do estudo, avaliação e validação das escalas, dos testes, das hipóteses e das possíveis correlações da pesquisa.

Por conseguinte, o quinto capítulo trata da conclusão do estudo, apresentando as análises propostas. Incluindo contribuições teóricas e metodológicas, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo foi estruturado em três etapas. A primeira trata da distribuição de renda no Brasil e na cidade de Salvador, como também da segmentação sócio econômica do universo populacional estudado. A segunda apresenta o comportamento deste contingente populacional diante do aumento de seu poder de compra. Por fim, a terceira aborda questões que envolvem a comunicação e o processo de promoção de vendas e propaganda tendo como objetivo, atrair este crescente grupo de consumidores.

2.1 A distribuição da renda no Brasil e na cidade de Salvador

A partir da década de 50, sobretudo no período marcado pelo regime militar (1964-1985), o governo, objetivando incentivar e estimular o crescimento industrial adota política de promoção de vendas para elevação dos níveis de consumo. São considerados padrões de consumo pré-estabelecidos, embasados em um forte apelo da mídia, em especial as redes de televisão.

O Brasil vivia momentos de forte necessidade de consumo, onde comprar era ter a oportunidade de fazer parte do mundo. Ser pobre era algo indigno, pois a inexistência de poder aquisitivo era fator de exclusão do reconhecimento como “ser social”, afirma (DALSGAAND, 2006).

A década de 80, no que se refere à evolução dos níveis de renda, experimentou uma fase conhecida como a “década perdida”. Este período foi caracterizado por apresentar forte confluência entre duas tendências adversas. De um lado a forte queda no ritmo de crescimento da renda, quando comparado à década anterior – a do “milagre brasileiro”, e de outro a queda no rendimento ao longo do próprio período afetando substancialmente os mais pobres (ROCHA, 2003).

Como resultado conjunto desses dois fatores sobre a renda, passamos a vivenciar processo de total apatia, possibilitando assim a manutenção dos elevados índices de pobreza. Esta situação veio a perdurar até início da década de 1990.

Segundo o IPEADATA (2008), a partir deste período, sobretudo no período compreendido entre 2003 e 2008, o país passou a experimentar uma forte redução no contingente populacional com renda per capita inferior a linha de pobreza.

Enquanto o período de vinte anos, compreendido entre os anos 1983 e 2003 foi responsável pela redução a níveis de 26,55% deste contingente, o cinco anos seguintes apresentaram uma queda de 36,88%, o que ratifica o forte processo de aceleração experimentado. Dentre as diversas razões que motivaram este processo, podemos citar: os conflitos gerados pelas desigualdades excessivas, as oportunidades de crescimento econômico e conseqüente ação do setor público na promoção de vendas da redução das desigualdades e por fim a justiça social.

Objetivando ratificar a análise anterior, tendo como base dois grupos populacionais descritos como os 10% mais ricos e os 20% mais pobres, e para o período que compreende o ano de 2008 em relação ao de 2001, são encontrados os seguintes resultados: enquanto o primeiro grupo teve sua participação na renda nacional reduzida em 9,1%, o segundo grupo experimentou um crescimento de 31,9%. (IPEADATA, 2008)

Dentre os diversos modelos existentes de aferição e análise do nível de distribuição de renda em uma determinada nação, cabe-nos destacar também o Coeficiente de Gini e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

No que se refere ao Coeficiente Gini, índice que mede o nível de desigualdade na distribuição de renda de um determinado contingente populacional, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2008), até o ano 2001, o Brasil apresentava um desempenho muito ruim, ficando entre as 10 piores nações mundiais, situação que se arrastava por mais de 40 anos. A partir de 2002 a nação experimenta um discreto processo de recuperação, chegando em 2008 ao índice de 0,548.

Dados recentes, desta vez referentes ao IDH, tendo como base em relatório apresentado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, e referente a novembro/2010, ainda colocam o Brasil, apesar de um discreto crescimento, em situação incômoda no ranking mundial (73º lugar)

No que se refere a busca pela redução nos níveis de desigualdades, podemos perceber que os resultados apresentados na atualidade, são frutos de diversas ações adotadas e implementadas a partir de 2004. Ao longo deste período, a renda per capita nacional cresceu 3,6%, tendo na classe mais baixa, seu maior destaque, apresentado um crescimento de 14,1%. Diversos foram os fatores que contribuíram direta e indiretamente para tal desempenho, entretando é preponderante ressaltar a importância do programa de transferência de renda do governo federal (Bolsa Família).

Fazendo uma estratificação deste contingente, encontramos resultados que apontam no sentido do referido programa conseguir alcançar seu principal objetivo, que é uma distribuição de renda mais equitativa, pois enquanto 27,8% da população brasileira (base: censo 2010) estava na região nordeste, esta mesma região responde por 50,5% do total de bolsas concedidas. (MDS, 2010).

Visando analisar a distribuição de renda na cidade de Salvador-Ba, adotamos dois critérios de análise. São eles o IDH-Renda e a Taxa de Ocupação da população.

No que se refere ao IDH-Renda, cujo critério de fundamentação está na média ponderada de nove indicadores extraídos de duas bases do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), que são a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), encontramos para a capital baiana (0,8861) uma situação de considerável desconforto, inclusive quando comparada com outras capitais da Região Nordeste (Recife – 0,8944; Aracajú – 0,9011; Fortaleza – 0,9044 e Natal – 0,9082). (IPEADATA, 2006)

Já no que se refere à Taxa de Ocupação, segundo o dados da Pesquisa Mensal de Emprego (PME), realizada pelo IBGE, e tendo como comparativo o mês de março/2010 em relação ao mês de março/2009, a Região Metropolitana de Salvador (RMS) teve sua taxa aumentada em 3,74%. Apesar deste aumento, quando analisamos o rendimento médio real familiar (fev/2010 x fev/2009), encontramos um aumento muito tímido quando comparado com as seis maiores regiões metropolitanas brasileiras, sendo registrado índice de 0,9% (Salvador) vs 2,49% (6 maiores regiões metropolitanas).

Após analisarmos o processo de distribuição de renda no Brasil, como também na cidade de Salvador (BA), cabe-nos agora, melhor entender como se dá a segmentação em classes sócio-econômicas no Brasil.

2.2 Segmentação em Classes Sócio-Econômicas

Até a década de 80, os grupos populacionais eram definidos com base, fundamentalmente, nas relações de trabalho. O foco de análise baseava-se nos mecanismos adotados pelas famílias, para garantir sua sobrevivência material (MIGUELES, 2007).

A partir deste período surgem diversos estudos voltados para análise dos temas que envolviam o cotidiano e as relações de família, enfatizando não só a forma de vida, como também como as relações sociais e culturais das populações poderiam interferir na vida social.

No que se refere à pesquisa de mercado, a forma de segmentação era baseada em uma simples dicotomia entre uma classe que efetivamente consumia e outra que não possuía poder de consumo. As análises tinham como base, de um lado, na posse de bens de consumo, e de outro, no nível de escolaridade e/ou na renda do chefe de família.

Em 1997, da união de três associações, a Brasileira de Anunciantes, a Nacional de Empresas de Pesquisa e a Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado nasceu uma nova fórmula de classificação em classes sociais. Foi adotada a mesma lógica de classificações anteriores, que tinha como base a análise do potencial de consumo da população, tendo sua segmentação fundamentada em dados como: posse de bens, presença de empregada doméstica mensalista e o grau de escolaridade do chefe de família. Esta classificação adotou cinco letras, indo de A até E, e com algumas subdivisões. Sendo assim, os consumidores de baixa renda passaram a ser classificados e estratificados pelas letras C e D e E.

Por muito tempo, as pesquisas que fundamentavam as ações de marketing e publicidade, foram baseadas no grupo que consumia, sem fazer qualquer tipo de análise no grupo que não possuía poder de consumo, afirma Migueles (2007).

Segundo Cobra (2005), anos de desestímulo ao consumo, levou o Brasil a crescentes aumentos na base da pirâmide econômica populacional. Diversas pessoas perderam seus postos no mercado formal de trabalho (carteira assinada), migrando assim para o setor de serviços, que por sua vez, passou a ser um dos principais empregadores.

O PIB em serviços vem crescendo ano a ano e hoje representa algo em torno de 60% do produto interno bruto total [...]. O Brasil torna-se gradativamente um país de serviços, [...] com uma população de baixa renda que gravita em torno de 40%. (COBRA, 2005, p.434).

Em 1994, com o advento do Plano Real, passamos a experimentar uma fase de significativo crescimento no poder de compra dos grupos populacionais, vistos até então como sem poder de compra, que faziam parte das classes C, D e E.

Este movimento passou a ser amplamente divulgado através de revistas e jornais especializados em negócios. Mesmo com este aumento no nível de divulgação, as empresas não focaram estes mercados na velocidade necessária.

Diversos comportamentos equivocados permeavam as posturas das empresas em relação aos consumidores de baixa renda. Era atribuído a este, o consumo somente em função do preço, sem qualquer preocupação com a qualidade dos produtos e serviços.

[...] a rede de supermercados Pão de Açúcar adquiriu, em 1998, a rede barateiro, voltada para as camadas populares. [...] o Pão de Açúcar pôs em prática uma estratégia que consistia em retirar os produtos líderes das prateleiras, colocando em seu lugar opções mais baratas, que supostamente teriam vantagens para a população de baixa renda. (MIGUELES, 2007, p. 108).

Segundo dados da FGV, e conforme pode ser constatado em gráfico a seguir, apesar de existir uma tendência de aumento no contingente populacional estratificado como classes A e B, passando de 11,61% (2004) para 15,52% (2008), o mesmo ocorre com a classe C, passando de 42,26% (2004) para 51,89% (2008). Em sentido contrário, as classes D e E, apresentam sucessivas quedas em sua participação global. Tais dados ratificam uma movimentação nacional, no sentido de reduzir as grandes desigualdades econômicas e financeiras, e de fortalecer a renda média brasileira.

Evolução das Classes Econômicas em Salvador

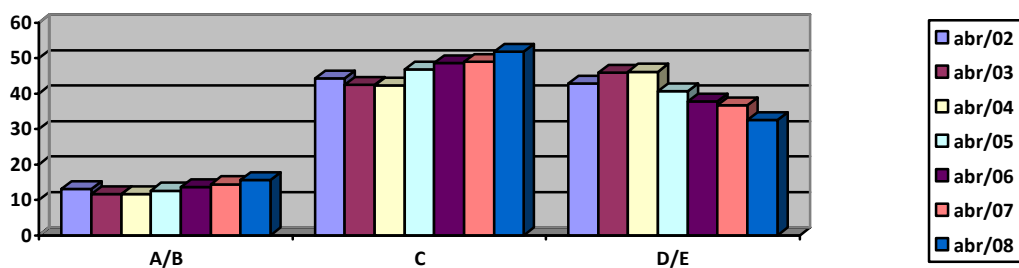


Gráfico 1 - Evolução % das classes sócio-econômicas em Salvador (abr/2002 – abr/2008)
Fonte: FGV (set/2008).

Considerando os resultados do gráfico anterior, e tendo como base o último ano demonstrado, os dados seguem a mesma tendência encontrada na amostra adotada por este estudo.

Se por um lado, cidade de Salvador apresenta uma segmentação composta por 15,5% (A/B), 51,9% (C) e 32,6% (D/E), a composição da amostra adotada neste estudo foi de 13,9% (A/B), 56% (C) e 30,1% (D/E).

Visando melhor entender os hábitos de consumo das camadas mais populares, torna-se conveniente reduzir a atenção dispensada a conceitos de consumo pela sobrevivência ou pela carência material, passando a dar maior foco e atenção para os critérios de segmentação. Com isso, a ênfase passa a ser o entendimento e a forma de hierarquizar as escolhas adotadas pelos consumidores de baixa renda.

Objetivando ratificar o parágrafo anterior, analisaremos a seguir, o fascínio que o estilo de vida adotado pelas classes A e B exerce sobre as classes C, D e E.

Estudo desenvolvido sobre o comportamento das patroas e das empregadas domésticas nas trocas de presentes, apresentou como resultado um elevado nível de descontentamento das patroas com a baixa valorização dada pelas empregadas aos presentes recebidos.

“[...] a senhora nem parece que é rica, o povo olhando para seu jeito simples nem vai imaginar; a senhora deveria se vestir igual à dona Hebe (Camargo)”. (MIGUELES, 2007, p.120).

Outro exemplo deste fascínio pode ser demonstrado pelo comportamento dos homens que compõem as classes mais populares.

Os homens de status mais elevado na comunidade tomam a melhor marca de cerveja [...] a identificação frequentemente é verbalizada de modo direto, com a afirmação do namorado de Sandra: “eu não sou homem de cerveja de R\$ 1, não (Nova Schin); sou homem de cerveja de R\$ 1,50 (Skol). (MIGUELES, 2007, p.120).

Para a população de baixa renda, as marcas possuem importante papel em suas vidas, pois são percebidas como fortes aliadas no processo de ascensão social.

As marcas que transmitem confiança além de assegurar credibilidade, também geram alta noção de valor e elevado grau de simpatia. Os consumidores precisam perceber, nestas marcas, como elas podem ajudá-los em seu processo de ascensão social.

Estamos diante então, de um processo de escolha hierarquizada, que é processada a todo instante, com base na cultura de cada consumidor. Sendo assim, podemos inferir que os consumidores de baixa renda, mesmo com indisponibilidade parcial de recursos, não estão dispostos a abrir mão do consumo de produtos e serviços que desejam, adotando assim um comportamento de

consumo do seu “fruto de desejo”, adquirindo o restante de suas necessidades, com base em marcas e produtos cuja estratégia seja a de diferenciação pelo preço.

É um grande erro, acreditar que a população de baixa renda tenha suas atenções de consumo voltadas somente para o fator preço.

“Isso é um erro, pois eles valorizam a qualidade e têm ideais semelhantes aos nossos”, afirma Marcel Sacco, executivo da Schincariol (FALCETA JR., 2008).

“[...] o mix de produtos disponíveis deve ser uma mistura adequada de marcas líderes e opções mais baratas, sem esquecer de incluir opções de embalagens menores.” (REDE BAHIA, 2005).

2.3 Aumento do Poder de Compra da Base da Pirâmide

Antes de falarmos sobre o aumento do poder de compra da Base da Pirâmide, devemos buscar caracterizar, para efeito deste estudo, como será composto este grupo.

Não existe uma definição pré-estabelecida sobre o termo Base da Pirâmide. Ela deverá ser concebida com base no objetivo de quem a estuda.

[...] o termo *base da pirâmide* evoca diferentes imagens. Não é de admirar que os leitores tendam a atribuir-lhe sua própria definição. Chamei-a de *base da pirâmide* ancorado na realidade que via. O objetivo era assegurar que os ricos – o topo da pirâmide – pudessem ser sensibilizados pela situação dos menos afortunados. (PRAHALAD, 2010, p.28).

Ainda segundo o autor, outra discussão tratava sobre a composição da base da pirâmide. Quem faz parte dela?

Neste sentido, diversas correntes foram sendo construídas. Alguns definiam este universo como sendo de pessoas que viviam com menos de dois dólares por dia, outras tratavam de reduzir este valor para um dólar, e existiam aqueles que defendiam a teoria de que tal grupo seria composto por pessoas com rendimento superior a dois dólares por dia, porém não fossem capazes de suprir adequadamente suas necessidades básicas de bens e serviços.

Para este estudo, consideramos a base da pirâmide como grupo composto pelas classes C, D e E. Este universo, longe de ser concebido como um grupo homogêneo apresentou em sua estrutura, uma grande diversidade de pessoas, cujos comportamentos, hábitos e atitudes, são norteados em função de fatores como nível educacional, localização geográfica (rural e urbana), sexo, renda,

cultura, religião, dentre outros. Assim sendo, este grupo pode ser analisado e estudado tendo como base diversas modalidades de segmentação.

Diante de tanta discussão, devemos ressaltar que mais importante de todo este processo, é fazer com que as pessoas e os mercados emergentes tenham suas necessidades atendidas na forma, tempo e custo desejados.

É inegável a importância que o fator preço tem sobre o nível de consumo, sobretudo quando falamos de populações mais carentes ou de momentos econômicos desfavoráveis. Mesmo assim, não se deve deixar de lado a preocupação com a qualidade dos produtos ofertados.

Neste sentido, surge uma forte preocupação mundial com o consumo de produtos que em nome do baixo preço, apresentam qualidade duvidosa. É o que acontece hoje, com países como a China. Tal constatação tem levado diversos países a adotarem políticas e barreiras comerciais restritivas a estes produtos.

A população tem cada vez mais valorizando seus poucos recursos disponíveis. Sendo assim, os crescentes investimentos pessoais na saúde bucal, tem cada vez mais focado produtos de maior qualidade e menor preço possível. Neste sentido, todas as principais empresas nacionais e multinacionais, em maior ou menor escala, têm focado suas atenções neste sentido.

A Contente está preocupada em aliar qualidade e preço acessível, a fim de garantir o direito à saúde bucal do povo brasileiro. Por isso, está presente em regiões onde uma escova de dente é considerada artigo de luxo, afirma Gabriela Naves – Coordenadora de Marketing da Suavetex/Contente. (COSMÉTICA NEWS, 2009, p.1).

Visando demonstrar o crescente potencial de consumo existente nas classes de menor renda, seguem algumas informações levantadas por quatro conceituados institutos de pesquisa. São eles o IBGE, Data Popular, *LatinPanel* e *Ipsos Public Affairs*.

Segundo o **IBGE** (2008), apesar da queda verificada na taxa de crescimento do rendimento médio da população brasileira, sobretudo nos últimos anos, a região nordeste foi a que apresentou melhor nível de desempenho, fechando o ano de 2008, em relação ao ano de 2007, com uma taxa de 5,4%.

Tal comportamento também pode ser verificado quando consideramos as faixas populacionais (mais ricos e mais pobres), e tendo como base um universo de 10% de cada categoria.

Os resultados apresentaram um crescimento de 0,3% na faixa dos mais ricos contra um crescimento de 4,3% dos mais pobres (IBGE, 2008).

Assim sendo, os dados apresentados anteriormente, demonstram uma tendência nacional de redução das, ainda grandes, desigualdades salariais regionais. Percebemos então, uma movimentação no sentido de ampliar o poder de compra das classes sociais mais desprivilegiadas financeira e economicamente.

No Brasil, segundo o *Instituto de Pesquisa Data Popular* (2010), os consumidores de baixa renda (classes C, D e E), ao longo do ano de 2006, representaram 87% do universo populacional, contribuíram com 53% da massa de renda e movimentaram 512 bilhões de reais. Diversos fatores motivaram tal expressividade, dentre eles podemos destacar: melhoria na renda, maior acesso ao crédito, programas oficiais de distribuição de renda e estabilização econômica.

Segundo pesquisa de mercado, realizada pelo *Instituto LatinPanel* (2010), e denominada de “O Consumidor da era Lula (2000-2006)”, o crescimento do consumo médio das classes C, D e E, foi da ordem de 11%, superado a média total nacional que foi de 5% e o próprio crescimento na classe C, individualmente, que foi 8%.

Pesquisas recentes, desenvolvidas pelo mesmo instituto, mostram que as classes D e E foram as que menos sofreram impacto da última crise econômica mundial. Tais resultados demonstram que apenas 26% deste universo tiveram sua situação econômica afetada, conta um índice de 30% para classe C e 28% para a classe A.

Segundo Alcalde (2007), as classes D e E, podem ser consideradas como a nova classe emergente, pois aliada à questão acima, tal parcela foi a que mais contribuiu para o crescimento do varejo, situação já percebida claramente desde 2007, e que representou o menor comprometimento de suas finanças com dívidas.

Ainda segundo a autora, a força desta parcela da população pode ser percebida mais claramente nas regiões Norte e Nordeste (61% da população e 52% do consumo), em detrimento da média nacional (42% da população e 34% do consumo).

Segundo o estudo “O observador”, realizado pela empresa francesa Cetelem em parceria com o *Instituto Ipsos Public Affairs*, em 2006, as famílias pertencentes das classes D e E conseguiram ter um saldo mensal final (após o pagamento das contas) em sua renda familiar de R\$ 2,49. Já em 2005, para este mesmo grupo de famílias, o resultado verificado foi uma falta de

recurso de R\$ 16,56 para pagamento das contas ao final do mês. Com estes dados, podemos perceber claramente um ganho de poder aquisitivo deste universo populacional (ganho real) (ALCADE, 2007).

Dados do IBGE (2008) apontam que o consumo de bens e serviços, tendo como base um mix de itens (iluminação elétrica, telefone fixo, computador, geladeira, TV em cores e máquina de lavar), aumentou no Brasil, no período de 2003 a 2008, em 65,4% (passando de 13,6% para 22,5%) nos domicílios. As regiões Norte e Nordeste, apresentaram os melhores índices de crescimento, ficando em 95,5% e 72,9%, respectivamente, impulsionados sobretudo pela expressiva massa populacional nas classes C, D e E.

Estamos muito presos a esse ranço que nos faz olhar somente para as classes A e B [...] o momento é de integrar as classes C, D e E ao restante da sociedade [...]. Muitas vezes, nos esquecemos de quem é o verdadeiro dono do pedaço, que é o consumidor”, continua: “O cidadão mais ‘pobre’, sem nada de pejorativo nessa palavra, merece atenção integral em todas as suas demandas. (FALCETA JR., 2008, p.61).

2.4 Análise do Consumo Popular

O consumo popular no Brasil vem apresentando, nos últimos anos, freqüentes e expressivos índices de crescimento. Diversos são os fatores, já tratados em capítulos anteriores, que motivaram e continuam por impulsionar tal movimento.

Todos os segmentos da economia têm experimentado as conseqüências deste processo, porém o comércio varejista consegue de forma clara e objetiva expressar tal sentimento, com sucessivos registros de aumento em suas vendas.

Segundo o IBGE (2010), e tomando como base o mês de março daquele ano, das dez categorias pesquisadas, sete tiveram crescimento em suas vendas. No gráfico a seguir, daremos enfoque especial para cinco delas.

Evolução % Setorial - Comércio Varejista (Março x Fevereiro - 2010)

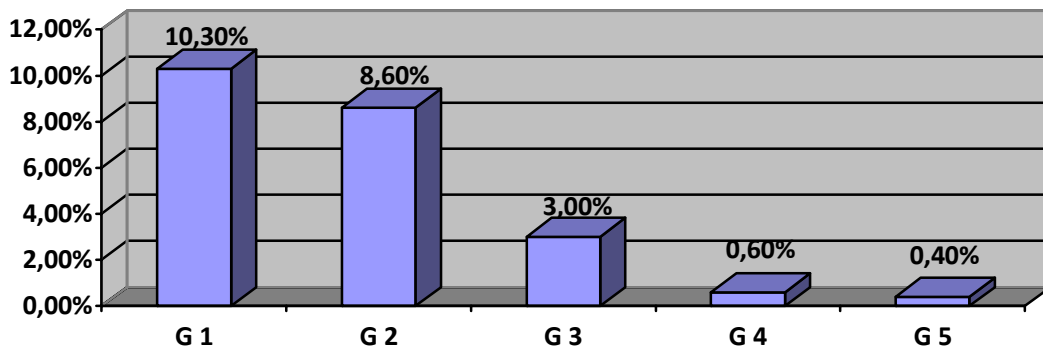


Gráfico 2 - Evolução % setorial – Comércio varejista Brasil (Março X Fevereiro – 2010)

Notas: Setores: (G1) Veículos e motos, partes e peças; (G2) Equipamento e material para escritório, informática e comunicação; (G3) Material de construção; (G4) Outros artigos de uso pessoal e doméstico; (G5) Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos.

Fonte: IBGE (2010).

Ao analisar o gráfico acima, podemos observar que os setores que apresentaram maiores crescimentos são aqueles que, ao longo dos anos, apresentavam os maiores índices de demanda reprimida para a classe baixa. Então, podemos inferir que o aumento do poder de compra e de consumo desta classe emergente tem reflexo direto no aumento das vendas do comércio varejista.

Em agosto de 2008, o Centro de Políticas Sociais da FGV divulgou estudo, “A Nova Classe Média”, onde aponta, entre outros fatores, a redução das desigualdades sócio-econômicas, a recuperação do mercado de trabalho e o crescimento da classe média, como impulsionadores do crescimento econômico brasileiro. Neste sentido, uma parcela que até então integrava a classe C, passa a compor a nova classe B. Apesar desta migração, ainda assim, a classe C registra um aumento de sua participação no conjunto total das classes sociais, verificada em decorrência da forte migração oriunda das classes D e E, sobretudo a primeira. (vide gráfico 1)

Ainda segundo a FGV (2008) o crescimento da classe média, ao ponto de tornar-se maioria na sociedade, gerou importantes desdobramentos sócio-econômicos, com destaque especial para uma forte recuperação dos níveis de emprego. Em junho de 1999 o mercado registrava um fechamento de 624,6 mil frentes de trabalho. Nove anos depois, recorde histórico positivo. Foram gerados 1,8 milhões de novas oportunidades de emprego.

Tal recuperação pode ser constatada também, por matéria veiculada, na Revista PEGN - Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2009), traz como matéria de capa: “Desemprego é ameaça real ao consumo popular”. “Para as classes econômicas C e D, a manutenção do emprego é a garantia de que haverá renda para pagar dívidas [...]”. (DESEMPREGO, 2009, p.1).

O crescimento apontado na classe C é mais expressivo na faixa etária que compreende idades entre 20 e 24 anos. Enquanto em 2002 do total populacional brasileiro 45,72% faziam parte da classe C, em 2008, este valor saltou para 55,75%. Sendo assim, estamos vivenciando um caminho sem volta, pois o aumento da renda e da oferta de empregos gerou significativas alterações na composição das classes sociais.

[...] as empresas necessitam ficar bastante atentas e sempre monitorando as transformações de mercado, objetivando angariar maior proveito dos cenários atual e futuro. Assim sendo, o grande desafio é melhor entender o comportamento de compra das classes C, D e E, visando escolher os melhores canais e as melhores formas de comunicação para o pleno atendimento do novo mercado e do novo contexto. (FALCETA JR., 2008, p. 60).

Para melhor atender às necessidades e desejos do segmento de baixa renda, devemos entender o comportamento de compra deste.

2.5 Comportamento do Consumidor da Base da Pirâmide

O comportamento do consumidor é o resultado do processo de seleção, compra, acesso ou uso de produtos, serviços, idéias ou experiências, individuais ou coletivas, com objetivo de gerar satisfação das suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Assim sendo, trata-se de processos motivacionais, cognitivos e emocionais ocorridos antes ou depois da obtenção e do consumo de produtos ou serviços.

Como nosso estudo tem por objetivo central identificar a influência que a comunicação exerce sobre hábitos de consumo das classes C e D, referentes a produtos destinados à higiene bucal, então, compreender os desejos e necessidades deste grupo de pessoas, certamente nos levará a pensar com as mentes e os corações destes consumidores.

As empresas e seus gestores precisam ficar atentos ao fato de que as classes populares estão cada vez mais conectadas, informadas e com elevado grau crítico de julgamento das marcas e dos produtos, afirma Marcelo Coutinho, diretor de análise de mercado do Ibope Inteligência

(FALCETA JR., 2008). Nesta análise, alguns aspectos são de suma importância, porém três deles merecem especial atenção:

- a) Fazer produtos ou reduzir a qualidade dos existentes, objetivando redução de preço, não é uma estratégia vencedora.
- b) Estes consumidores identificam nas marcas líderes uma forte aspiração de consumo.
- c) Marcas não resistem a produtos ruins, ou seja, o consumidor reconhece a relação custo x benefício.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

Sendo assim, uma freqüente atenção e um forte monitoramento das transformações, atuais e futuras, apresentadas pelo mercado, como também do comportamento dos consumidores, levarão as empresas a adotem formas de comunicação mais adequadas e eficazes.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Devemos ressaltar, porém, que o mesmo tipo de estímulo em consumidores diferentes irá gerar reações também diferentes. Tal ocorrência acaba por motivar comportamentos específicos e atos de compra distintos.

Segundo Schiffman e Kanut (2000), existem dois tipos de consumidores, o individual (usuário final) e o organizacional. O primeiro grupo, foco de nosso estudo, é composto por pessoas físicas cujo resultado da compra, tem como destino seu próprio uso, para uso de terceiros ou para uso doméstico. O outro grupo abrange organizações de todos os tipos, civis, governamentais e com ou sem fins lucrativos, cujo objetivo é adquirir produtos, serviços ou equipamentos, para atender as necessidades organizacionais.

Entender o comportamento dos consumidores, especificamente do público objeto deste estudo, passa por entender a evolução das teorias empregadas. Desta forma, apresentaremos a seguir, um breve descritivo de cada uma delas. Serão apresentadas cinco teorias: racionalidade

econômica, comportamental, psicanalítica, social e antropológica e por fim a cognitiva (PINHEIRO, et al, 2006).

A *Teoria da Racionalidade Econômica*, parte do princípio que o consumidor possui um comportamento, egoísta e maximizador, pautando suas escolhas na relação custo x benefício, ou seja, o menor custo (desconforto ou sofrimento) com o maior benefício (satisfação ou prazer) possível. Contudo, importante ressaltar, que à medida que o consumo deste bem (produto ou serviço) aumenta, reduz-se o nível de satisfação pelo seu consumo.

Esta teoria apresenta as seguintes limitações: não nos permite uma maior compreensão dos processos psicológicos ligados ao comportamento da compra, pois está focada no consumo e não no consumidor; difícil de ser mensurada, uma vez que apresenta um comportamento subjetivo de cada consumidor; e por fim ela não leva em conta as diferenças sociais e culturais individuais.

A *Teoria Comportamental* defende o conceito de que o consumo é impulsionado (reações positivas e de aproximação) ou repellido (reações negativas e de afastamento) pelos estímulos existentes no local de consumo. Neste caso, os estímulos de marketing são fatores decisivos para a maximização do consumo. Sendo assim, e por se tratar de uma grande fornecedora de técnicas e métodos no campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, esta terá papel importante em nosso estudo.

A *Teoria Psicanalítica* tem como ponto de partida, entender o que se passa internamente no consumidor, no ato da compra. Para Freud, criador desta teoria, como a parte inconsciente de nosso cérebro domina a parte consciente, então, para entendermos o comportamento de consumo do consumidor, devemos buscar respostas em seu inconsciente. Neste sentido, as empresas devem procurar desenvolver estratégias de marketing que despertem este desejo inconsciente, adotando técnicas como as de interligar conceitos e imagens aos seus produtos, possibilitando assim o aumento da intenção de compra.

Especificamente em nosso estudo, as empresas, por exemplo, poderiam desenvolver ações com foco na busca pela saúde, pela beleza, pela alegria, pela felicidade ou até pela aceitação social, atingidos através do consumo de determinados produtos voltados para higiene bucal.

As *Teorias Sociais e Antropológicas* acreditam que o consumo é um processo social decorrente de uma análise histórica dos padrões de consumo. O que está sendo consumido por determinado indivíduo, contribui para a construção de sua identidade, e definem sua posição social.

Para as empresas, na determinação de suas estratégias de marketing, a análise deverá ser fundamentada não só no entendimento de que o consumo parte apenas de um comportamento individual e racional, mas também social e cultural.

Por fim, a *Teoria Cognitiva*, que atribui o comportamento do consumidor ao resultado do processamento conjuntos de informações individuais, culturais e do meio ambiente. Sendo assim, ela busca interação do produto com o consumidor e com o ambiente em que estão inseridos, compondo então um processo de tomada de decisão.

Nesta teoria, o consumidor é um agente que detêm o poder de decisão sobre o ato de consumir ou não, determinado produto, tendo como base, fatores cognitivos (motivação, percepção, atitude, memória, aprendizagem, crenças, estilo de vida, personalidade e autoconhecimento), socioculturais (família, influencia do grupo, classe social e cultura) ou situacionais (influências ambientais existentes no ato da compra).

Por possibilitar uma maior e melhor compreensão do processo decisório como também dos comportamentos do consumidor no ato da compra, reunindo aspectos considerados nas teorias anteriores, esta tem alcançado maior visibilidade e destaque diante dos profissionais de marketing, sendo atualmente a mais adotada pelas empresas. (PINHEIRO, et al, 2006).

Para melhor entendermos como se dá a escolha do produto ou serviço, passaremos ao estudo do processo de decisão de compra.

Processo Decisório:

A forma e o significado do ato de comprar determinado produto ou serviço estão intimamente ligados a fatores como personalidade, classe social, gênero ou idade, sendo assim ela difere de um indivíduo para outro.

O ato de comprar está fundamentado no processo decisório. Apesar de existirem diversas literaturas que apresentam etapas distintas sobre este processo, apresentamos a seguir, um modelo que sintetiza suas principais. Este modelo é composto de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-venda (PINHEIRO, et al, 2006). A seguir, apresentaremos um breve resumo sobre cada um dos estágios descritos acima.

O *Reconhecimento do Problema* reflete o hiato existente entre a atual conjuntura enfrentada pelo consumidor (problema) e a situação em que ele se sentiria confortável ou feliz (solução). Pequenos desconfortos podem iniciar processo decisório, porém somente quando o mesmo é representativo, é que seu início é acelerado. Neste sentido, o marketing, através da publicidade, da propaganda e até da equipe de vendas, pode estimular os consumidores, transformando oportunidades em resultados.

A *Busca de Informações* se inicia com a tentativa do consumidor em buscar por experiências geradas de situações anteriores. Caso esta não seja suficiente, o consumidor busca auxílio das informações externas. Neste sentido, são pesquisadas fontes pessoais (parentes, amigos e especialistas), fontes públicas (publicações especializadas), e fontes criadas pelos profissionais de marketing (demonstrações, degustações e *test drives*).

O terceiro estágio descrito como *Avaliação das Alternativas*, leva o consumidor a considerar todos os atributos e características do produto ou serviços, podendo estes ter tanto natureza objetiva quanto subjetiva. Neste contexto, o papel do marketing é valorizar tais atributos, colocando-os em destaque nas mensagens de propaganda.

A efetiva *Decisão de Compra* é quarto estágio do processo decisório. Cumprida as etapas anteriores, o consumidor está quase pronto para efetivar sua escolha, restando apenas responder três questões: *quando comprar* (em função de fatores como grau de necessidade, promoção de vendas, desconto, capacidade de persuasão do vendedor, ambiente da loja e questões financeiras), *de quem comprar* (avaliação da empresa) e como pagar (análise da melhor, entre as formas possíveis de pagamento).

Objetivando exemplificar o descrito acima, seguem resultados de pesquisa realizada pelo IBOPE, cujo objetivo era de identificar o comportamento de consumo da população soteropolitana no momento da compra. Tal estudo, conclui que quase 90% do contingente pesquisado procuram ofertas e descontos e 85,5% focam preços baixos (REDE BAHIA, 2005).

Finalmente, o último estágio, Comportamento Pós-Compra, diz respeito à comparação entre os atributos observados antes da compra e o nível de satisfação ou insatisfação durante ou após o consumo, contribuindo assim, decisivamente, para a sobrevivência da empresa ou da organização.

Em sendo verificado algum tipo de insatisfação por parte do consumidor, caberá ao marketing analisar o problema em questão, objetivando identificar e corrigir possíveis distorções,

cujo fato gerador pode estar tanto no produto ou serviço, como também no elevado nível de expectativa, que por ventura tenha sido transmitido pela empresa ou por sua equipe aos consumidores, antes ou durante a aquisição do mesmo.

Uma vez estudado o comportamento do consumidor em seu sentido mais amplo, necessário se faz, em função da natureza do presente estudo, analisar de forma mais detalhada o comportamento do consumidor estratificado como base da pirâmide. Antes disso, porém, serão apresentadas algumas características básicas que compõem seus perfis.

Diversas são as características comportamentais presentes no grupo populacional em estudo, porém algumas delas merecem especial destaque. São elas: baixa estima; alto nível de dignidade e conservadorismo; forte gosto pela fartura; fidelidade às marcas, aos produtos e aos serviços; preferência por lojas de sua vizinhança; forte rede de contato, sendo este baseado no relacionamento face a face; dualidade de consumo entre o que é exclusivo e o que é inclusivo; e forte paradoxo no processo de compra (poder x frustração) (ORGANIZZARE CONSULTING, 2010).

Ao contrário das classes A e B, as classes C, D e E, consomem inicialmente com pensamento focado na coletividade e depois, se possível, no individual. Para as classes A e B, o momento de consumo é caracterizado como uma ação de diferenciação perante os outros indivíduos. Por outro lado, as classes C, D e E percebem, neste momento, a oportunidade de inclusão e de abertura de portas para a sociedade. O “ter” ajuda e “ser” como os outros (FALCETA JR, 2008, p.62-63).

Segundo Mattoso (2005, p.71), as camadas mais pobres da população apresentam de forma clara, uma segmentação bem definida a respeito do papel do homem e da mulher diante do contexto analisado. Para a mulher, cabe o papel de manter e cuidar da unidade familiar e de gestão do orçamento familiar, decidindo pela escala de prioridades. Já o homem, representava a figura do provedor, ou seja, aquele que é responsável por colocar alimento em casa.

Ainda segundo a autora, no Brasil, alguns estudos procuraram melhor entender o comportamento dos consumidores de baixa renda. Dentre estes estudos, três merecem uma análise mais aprofundada. São eles: o de Chauvel (1999), Casotti (2000) e D’Andrea et al. (2003). Dentre as diversas conclusões destes estudos, podemos destacar.

- a) Marcas conhecidas e famosas geram grande credibilidade e respeito para este consumidor, mesmo que sua qualidade seja superada por marcas menos conhecidas;

- b) Ao ficar insatisfeito com a compra de produtos de marcas conhecidas (de nome), o sentimento passa a ser de discriminação, revolta e desespero;
- c) A aquisição de produtos com pagamento parcelado, em caso de insatisfação, gerava comportamento diferenciado entre as classes mais ricas e as mais pobres. Enquanto a primeira usava do parcelamento para exercer algum tipo de pressão sobre o fornecedor (produtos ou serviços), na busca pela sua plena satisfação, a segunda ficava sem o produto ou serviço, tendo que continuar pagando as parcelas, para que seu nome não ficasse “sujo”;
- d) Os consumidores de baixa renda tinham receio de não serem bem tratados em suas compras. Além disso, acreditavam que caso optassem com comprar à vista, receberiam um tratamento diferenciado, positivamente;
- e) Quando insatisfeitos com o produto ou o serviço, a população de baixa renda acreditava que isso era decorrente de processo discriminatório, por sua condição econômica;
- f) O consumidor de baixa renda não possuía poder de pressão sobre as empresas e isso lhes causava um sentimento de inferioridade e resignação. Sendo assim, ele se sentia fraco e sem condições de “brigar” com as empresas.

Para este primeiro estudo, cujas conclusões foram acima apresentadas, prevalecia uma relação comercial que discriminava e enfraquecia este universo de consumidores.

O segundo estudo investigou a relação de consumo com produtos alimentícios, tendo apresentado as conclusões a seguir:

- a) Enquanto para as classes mais ricas o risco de consumir um novo alimento implica em questões como sabor e procedência, para as classes baixas, o que se avaliava era o risco financeiro, por adquirir algo que não conhecia e que poderia trazer frustrações;
- b) Enquanto as classes baixas faziam suas refeições no sofá e com a televisão ligada, as classes altas as faziam na mesa e normalmente sem a televisão ligada;
- c) O hábito de “comer fora” era mais presente nas classes mais ricas;
- d) As classes mais altas demonstravam maior preocupação com o tipo de alimentação, com o controle do peso e adoção de critérios saudáveis de alimentação.

Por fim, o terceiro estudo buscou identificar como os consumidores de baixa renda eram atendidos pelos pequenos varejistas. Tal estudo apresentou, dentre outras, as seguintes conclusões:

- a) Os consumidores mais pobres possuem poucos recursos financeiros e parte considerável destes, eram destinados para alimentos, refrigerantes, produtos de limpeza e de higiene pessoal;
- b) As mulheres, responsáveis pelo controle do orçamento familiar, tinham que fazê-lo de forma a atender seus diversos papéis: mulher, mãe, gestora e pessoa;
- c) As necessidades deste consumidor são simples e sua escolha está baseada em custos;
- d) Em alguns casos, este consumidor estava disposto a destinar recursos extras para adquirir produtos mais sofisticados e caros;
- e) Este público não pode ser atendido como uma única classe. Estilos de vida, atitudes de consumo, renda e variáveis psicológicas fazem estes consumidores diferentes.

Este estudo, concluiu que o foco no atendimento às necessidades individuais, levaria as empresas ao crescimento em sua oportunidade de fazer negócios.

O grande desafio então passa a ser o de melhor entender o comportamento atual deste consumidor, como também o de identificar qual a melhor forma de comunicação a ser adotada pelas empresas, com vistas a atender este crescente e potencial público consumidor. Neste sentido, passaremos a estudar a comunicação em marketing e posteriormente a comunicação com a base da pirâmide.

2.6 Comunicação em marketing na Base da Pirâmide

Em um mercado cada vez mais globalizado e de forte concorrência, é inegável o papel e o nível de importância que o marketing possui na definição das melhores estratégias a serem adotadas pelas empresas e organizações, objetivando assim obter maior competitividade, diante de seus concorrentes. Neste sentido, temos então um modelo que visa transformar objetivos em realidade, através da combinação de fatores como produto, preço, ponto de venda, promoção de vendas, pessoas e comunicação.

A **comunicação de marketing** é uma outra forma de acção estratégica, directa ou indirecta, da empresa sobre o seu mercado. E a acção desta variável controlável é sempre necessária para uma boa articulação do *marketing mix*, criando sinergias importantes para o sucesso no mercado. (SOUSA, 2008, p.23).

Segundo a autora, a eficiência de cada uma destes fatores está diretamente ligada ao tipo de produto em questão como também ao orçamento disponível para tanto, desta forma, é muito importante o processo de definição do mix adequado.

Por outro lado, um bom produto, com preço atrativo e disponível aos consumidores nos pontos de venda, por si só, não pode ser visto como garantia de sucesso de vendas. Neste sentido, o desenvolvimento e aplicação de uma *estratégia de comunicação e promoção de vendas* adequadas darão os potenciais compradores a possibilidade de enxergar, adquirir e consumir estes produtos. Assim sendo, nos restringiremos ao estudo desta variável.

Visando reforçar este conceito, segundo Pinho (2000), o marketing moderno não se restringe mais a produtos, preço e distribuição, é necessário um programa de marketing permanente, consistente e baseado em comunicações eficientes e em valores reais, servindo de base para a construção de uma relação duradoura.

A comunicação sempre teve importante papel para a humanidade. Com o passar dos anos, e sobre tudo nos dias de hoje, com o aumento das complexidades estruturais, econômicas e administrativas, ela tem atingido posição de destaque.

Assim sendo, ela pode ser descrita como o meio pelo qual os clientes atuais e futuros recebem informações sobre os produtos ou serviços das empresas e organizações. Este processo tem como objetivo, informar e influenciar o consumidor em sua decisão de compra, levando este a adquirir um determinado produto ou serviço, em detrimento de outro.

Para Sousa (2008), a comunicação pode ser definida como um conjunto de sinais enviados pelas empresas e organizações, na direção de seu público-alvo.

Especificamente tratando de estratégia de comunicação, temos sua essência básica na sintonia entre os códigos emitidos pelo emissor, e sua adequada interpretação pelo receptor. Mais ainda, é de fundamental importância a harmonia entre a comunicação propriamente dita, e o que se deseja transmitir. Somente assim, será possível, atingir em sua plenitude, o consumidor desejado. (LADEIRA; MONTEIRO; SILVA, 2008).

Outro fator importante a ser considerado, é o aumento do número de interlocutores, como também da crescente variedade de situações vividas pelas empresas e organizações (MARQUES; CRAVEIRO, 2008). Ainda segundo os autores, o nível de atenção e de cuidado destinados na definição da forma de comunicação com o mercado consumidor (clientes externos), como também de seus colaboradores (clientes internos), poderá levar tais empresas e organizações a transitarem entre o pleno sucesso e o total insucesso.

Segundo Sousa (2008), ao contrário do que ainda pensam alguns gestores, a comunicação de marketing demanda por recursos que devem ser concebidos como *investimentos* e não como *custos*. Para tanto, este processo deverá ser muito bem estudado e planejado, pois assim ele poderá agir como mola propulsora para o sucesso das empresas e organizações.

Uma vez determinado onde se deseja chegar, as empresas partem para a definição dos caminhos e etapas a serem percorridas com tal finalidade. Neste sentido, e para que estas sejam bem elaboradas, alguns critérios básicos devem ser adotados: ser exequíveis em seus resultados e seus prazos; mensuráveis; claros; quantificáveis; coerentes com a estratégia da empresa; aceitos, respeitados e compreendidos por todos (SOUSA, 2008).

As empresas ou organizações podem adotar dois modelos complementares de comunicação do marketing. O primeiro tem como foco central ações de marketing voltadas para um determinado produto. Já o segundo, tem como objetivo ações institucionais, sendo estas destinadas a um determinado grupo de produtos. (MARQUES; CRAVEIRO, 2008)

O marketing voltado para produtos, procura ressaltar os atributos positivos do produto e que possam influenciar os consumidores por sua efetiva aquisição. O sucesso de tal ação decorre da força e da parceria entre os meios de comunicação adotados e a disponibilização do produto junto aos pontos de venda. Assim sendo, é de fundamental importância o estreitamento de sintonia entre o marketing e o comercial da empresa, sobretudo através de calendários antecipadamente divulgados e de apresentação de conteúdo capaz de transformar potenciais compradores em clientes satisfeitos.

Já o marketing institucional passa inicialmente pela decisão de como a empresa deseja ser enxergada por seus clientes. É importante ressaltar, que mesmo após definido o modelo a ser adotado, outra questão deverá ser respondida: a empresa está preparada para atingir este patamar de imagem desejado? Após ultrapassada esta fase, a empresa deverá buscar a consolidação de sua imagem institucional, levando em consideração que esta, além de estar diretamente ligada a imagem de seus produtos (atuais e passados), também possui forte ligação com outros fatores: slogans,

embalagens, cores, letras, pontos de venda, expressões, relações públicas, parceiros (internos e externos), fornecedores, dentre outros.

De acordo com Pinho (2000), a atual conjuntura, baseada em forte desenvolvimento tecnológico industrial (uniformização dos padrões de qualidade), forte concorrência, globalização, elevação no nível de informação e de exigência do consumidor, tem feito com que as ferramentas de comunicação não mais sejam utilizadas individualmente, sendo imprescindível que todas elas sejam incluídas em um planejamento global.

A comunicação mercadológica tem como objetivo primordial ser persuasiva e influenciadora das atitudes e dos comportamentos dos consumidores. Para tanto, ela pode adotar quaisquer das seguintes ferramentas: *promoção de vendas*, *propaganda*, publicidade, merchandising, relações públicas, embalagens e marketing direto.

Em nosso estudo, optamos por apresentar e aprofundar as questões inerentes à promoção de vendas e a propaganda. No que se refere à promoção de vendas, daremos enfoque especial para ações desenvolvidas tanto dentro dos pontos de vendas como fora deles. Neste sentido, analisaremos como o processo de comunicação interfere no resultado esperado com tais ações. Por outro lado, no quesito propaganda, procuramos demonstrar como as propagandas veiculadas na televisão, tanto de caráter institucional (das empresas), como governamental são percebidas pelos consumidores pertencentes às classes C e D.

A televisão foi adotada como instrumento de mídia a ser considerada, pois além de representar o principal meio de informação de massa adotado pelas classes em estudo, foi o que maior contingente financeiro recebeu do setor público.

Nosso estudo tem como público alvo os consumidores das classes populares. Neste sentido, devemos estar atentos com a possibilidade de ocorrência do que Kotler (2000) chama de “razões impeditivas de uma boa recepção de mensagens”, sendo elas: *atenção seletiva* (limitação do receptor em receber todas as mensagens que lhes são enviadas), *distorção seletiva* (compreensão das mensagens com base nas crenças e nos valores dos receptores) e por fim a *retenção seletiva* (o receptor possui baixo índice de lembranças em relação às mensagens recebidas).

Ao longo de muitos anos, as empresas conseguiram adotar formas de comunicação bastante eficazes com seu público consumidor, composto predominantemente pelas classes A e B. O novo

desafio agora é conseguir uma comunicação com as classes emergentes, sobretudo as C e D, com o mesmo nível de competência atingido para as classes acima.

Segundo Alcalde (2007), para que as empresas possam melhor entender como a população de baixa renda se comunica, faz-se necessário entender seus comportamentos e atitudes. Neste sentido, três informações são relevantes: o principal canal de informação para o consumidor popular é outro consumidor; quando recebe tal informação, o consumidor procura não perder tal oportunidade de consumo; e 60% dos integrantes deste universo populacional costumam dar dicas de oportunidades de consumo, contra 20% para a classe A.

Estudos realizados pela Agência Avenida Brasil, apontam que a população definida como classe C, apesar de sua ascensão sócio-econômica, e da sua absorção referente a novos valores, possui uma tendência em manter seus laços de consumo e comportamento fundamentados em suas origens. Sendo assim, este universo populacional é caracterizado pela solidariedade, pela territorialidade e pela forte valorização e comprometimento com os relacionamentos pessoais. Para eles, a comunicação (propaganda) é feita em seu universo (vizinhos, amigos e família), extrapolando em alguns casos, para seu universo profissional, como é o caso das empregadas domésticas diante de suas patroas. Sendo assim, a opinião sobre determinado produto ou serviço poderá ter fortes conseqüências (positivas ou negativas). (FALCETA JR., 2008, p.62)

Para Alcalde (2007), o sucesso das empresas no que se refere ao nível de comunicação com as classes de baixa renda, está intimamente ligado aos seguintes posicionamentos: socializar informações; incentivar a “propaganda” boca a boca; ser clara e didática (falar na linguagem e na forma adequada); falar localmente (adentrar no universo desta população); fazer merchandising adequado, tanto no ponto de venda, quanto inseridos em novelas e filmes; e dialogar sempre com as redes sociais tanto físicas quanto virtuais, estabelecidas e consolidadas.

O processo de inclusão digital adotado pelo governo, aliado ao grande crescimento e pulverização das lan houses, tem levado as informações a um acelerado processo de disseminação, atingindo assim maiores contingentes populacionais.

Existe uma mudança na sociedade no que se refere à comunicação, pois até o cidadão da favela já tem webmail e conta no Orkut. É um momento de interação em rede, que está influenciando diretamente nos hábitos de consumo dessas camadas populares, afirma Hugo Janeba, vice-presidente marketing e inovação da vivo. (FALCETA JR, 2008, p.61).

Algumas empresas têm emergido no mercado, embasadas em uma melhor compreensão prática dos comportamentos, hábitos, atitudes e formas de comunicação desta camada populacional. Neste sentido, segundo Marlene Bregman, da Leo Brunett, aprender a fazer marketing para a população de baixa renda é condição básica para as empresas que pretendem ter uma posição de destaque neste mercado emergente (ALCALDE, 2007).

Esse novo mercado entrou no radar mundial, e as multinacionais precisam aprender a falar com as classes populares, adverte. Quem desejar bons resultados precisará aprender a contar histórias que interessem a essas pessoas. (FALCETA JR., 2008, p.62).

No caso específico de higiene bucal, com se trata de um nicho de mercado altamente diversificado e competitivo (tipos, utilidades, formas, valores, dentre outros), e que possui, em sua retaguarda, um fortíssimo apelo de comunicação, a renda per capita é percebida como um fator preponderante para o aumento ou queda nos níveis de consumo.

Por entender este comportamento de mercado, as empresas têm destinado tempo e recursos consideráveis, visando manter elevados os níveis de consumo em todas as classes sócio-econômicas. Neste sentido, faz-se necessária uma melhor análise e entendimento, do processo de promoção de vendas e propaganda para este segmento.

2.7 Promoção de Vendas e Propaganda

Promoção de vendas

Como foi dito anteriormente, nosso estudo considerou a ferramenta promoção de vendas tendo como local de realização, tanto as dependências internas dos pontos de venda, como também fora deles.

Segundo Ferracciù (1997, p.9), a promoção de vendas é definida por si própria. Para ele, trata-se de uma técnica que objetiva promover as vendas de determinados produtos ou serviços. Ainda para o autor, promover nada mais é do que impulsionar, provocar, favorecer e desenvolver.

Adotada inicialmente como instrumento que possibilitava execução de ações indutivas meramente emergenciais, a promoção de vendas evoluiu e passou a ser adotada com diversas outras finalidades, dentre as quais podemos citar: estimular as vendas; inibir quedas nas vendas em

períodos sazonais; gerar atenção, demonstração, maior exposição e conhecimento; combater a concorrência; ampliar a participação de mercado; lançar novos produtos embalagens e aplicações. (PINHO, 2000).

Ainda segundo o autor, no que se refere à promoção de vendas, quatro são os fatores que levam as empresas a preterirem efetivar investimentos com esta ferramenta, em detrimento das outras. O primeiro deles está baseado em sua geração de resultados, uma vez que o consumidor tem uma forte inclinação para vantagens como brinde, descontos e preços reduzidos. O segundo está atrelado à rapidez com que esta ferramenta impulsiona o processo de vendas, ocorrendo em um período pré-estabelecido de tempo (prazo para terminar) e tendo seus resultados verificados, em dias e até em horas. O terceiro decorre de ser um instrumento de fácil mensuração. Para os autores, trata-se da mais científica das ferramentas que compõem o mix de marketing. Por fim, e não menos importante, o quarto fator, que trata da facilidade de ser colocada em prática, da precisão na previsão dos volumes de vendas e das suas margens de contribuição, dos reflexos que podem causar sobre as vendas de seus concorrentes, como também em função da possibilidade de ser adotada por qualquer empresa, independente de seu tamanho, localização ou atividade, graças aos seus, normalmente, baixos níveis de investimentos.

Sendo assim, podemos definir promoção de vendas como uma ferramenta que atua como forte instrumento de persuasão e que pode alterar, a qualquer momento, o comportamento e a decisão do consumidor.

Existem hoje, inúmeros modelos de promoções de vendas. Assim sendo, cabe as empresas a decisão de escolha pelo(s) modelo(s) que melhor atenda a suas necessidades. Dentre os diversos existentes, podemos destacar: preços promocionais, descontos, concursos, premiações, brindes (isolados ou anexos a outros produtos), sorteios, leve X e pague Y (promoção onde o cliente adquire mais volume de produto, em detrimento de um menor preço), junte e troque, produtos a mais nas embalagens ao mesmo preço anteriormente praticado, dentre outras opções (BLESSA, 2005, p.3). Tal constatação é ratificada por Zenone e Buairide (2005, p. 112-113), que também incluem a este roll, ações em determinados eventos e acontecimentos sazonais (Ex.: dia das mães, dia dos pais, natal, ano novo, carnaval, páscoa, dia das crianças, São João), como também degustações e demonstrações.

As promoções de vendas anteriormente descritas, em relação a suas conseqüências, podem ser divididas em dois grupos: *promoções de retorno*, caracterizadas por gerar retorno imediato para

os consumidores, por este motivo, podem motivar os consumidores a aumentarem suas quantidades adquiridas, sendo assim mais efetivas (Ex.: promoção de vendas tipo Leve e Pague) e as *promoções de efeito retardado*, que como o próprio nome já diz, tem tais benefícios gerados em um segundo momento, e após algum tipo de comprovação de compra pelo cliente. (Ex.: promoções atreladas a envio de rótulos, embalagens, códigos de barra e outros), coisa que o consumidor nem sempre está disposto a fazer Pinho (2000).

A simples escolha e adoção de uma ou diversas modalidades de promoções de vendas, não é garantia de que as empresas e seus produtos ou serviços, terão os resultados desejados. Algumas ações podem obter resultados que possam, inclusive, superar as expectativas mais otimistas das empresas e seus gestores. Por outro lado, previsões inadequadas podem gerar desastres promocionais. Assim sendo, necessário se faz um estudo criterioso de todas as variáveis influenciadoras, levando à estruturação de um planejamento mercadológico adequado.

Sendo o consumidor final o grande foco das empresas em suas promoções de vendas, neste sentido, algumas importantes questões devem ser respondidas: quais produtos serão usados na ação? , qual volume a ser promovido? , qual a região desejada de influência da promoção de vendas? .

Nesta linha, segundo Zenone e Buairide (2005, p.81), a elaboração de um planejamento de promoção de vendas deve cumprir cinco etapas básicas: análise da situação de mercado, identificação do problema, definição dos objetivos da promoção de vendas, definição da estratégia e a verba promocional e ser usada.

A etapa inicial, que objetiva *analisar a situação de mercado*, devem ser observados os ambientes econômico (renda, inflação, recessão), social (crenças, valores, comportamentos e características populacionais como grau de instrução, sexo, raça, religião, estado civil, dentre outros), político (leis e regulamentos que regem as ações promocionais), mercadológico (tamanho de mercado, participação da empresa neste mercado – *market-share*, ciclo de vidas dos produtos, comportamento do consumidor e da concorrência, dentre outros).

Na *identificação do problema*, além da identificação propriamente dita, necessário se faz levantar as oportunidades ainda não exploradas. Pelo seu elevado grau de importância, este momento deve ser respaldado de muito critério e cuidado, pois uma má análise poderá levar ao insucesso da ação promocional.

Passada a segunda etapa, que pode ser caracterizada como a mais crítica de todo contexto, temos então a necessidade de *definição dos objetivos da promoção de vendas*. Nesta etapa deve ser definida qual a informações que a empresa deseja transmitir ao seu público-alvo (ex.: alteração de embalagem, informar alterações no produto, informar vantagens concedidas, demonstrar novas modalidades de uso, e outras).

A quarta etapa, *definição das estratégias*, diz respeito à escolha do caminho mais adequado para o pleno sucesso da promoção de vendas. Este é o momento em que a empresa deverá optar pelo melhor modelo dentre os diversos apresentados em parágrafos anteriores por Blessa (2005), Zenone e Buairide (2005) e Pinho (2000).

A última etapa, que *define a verba promocional* a ser usada, trata da quantificação dos valores investidos nas ações promocionais. Diversos são os modelos e critérios de mensuração, porém, independente do escolhido, o foco central deverá consistir na relação custo x benefício.

Por fim, e ainda tratando de recursos disponíveis para investimentos em ações promocionais, devem ser considerados os diversos modelos e tamanhos dos pontos de venda sendo fator que poderá influenciar no resultado final da ação. Visando ratificar este conceito, das compras realizadas somente pela classe C, ao longo do ano de 2008, 41% foram realizadas no varejo tradicional, ou seja, no pequeno varejo (CONVENIÊNCIA..., 2008).

Dentro do composto de marketing ou marketing-mix, além da promoção de vendas que acabamos de apresentar, daremos enfoque especial à propaganda, pois a mesma possui importante papel no comportamento do consumidor das classes C e D.

Propaganda

A propaganda é a forma de apresentar, ao público consumidor, informações sobre determinados produtos ou serviços, com objetivo básico de persuadi-lo em sua opção por determinado caminho, em detrimento de outro. Neste sentido, a propaganda cria, reforça e altera atitudes mentais, responsáveis por influenciar no comportamento de compra dessas pessoas.

Propaganda é um processo de manipulação planejada da comunicação, no sentido de influenciar grupos sociais pela persuasão, com vistas a obter comportamentos predeterminados, que resultem em benefício ao seu patrocinador. (OLIVEIRA, 1996, p.72).

Por outro lado, além do caráter meramente comercial, a propaganda apresenta também um cunho social, educativo e informativo.

Em sua concepção inicial, a propaganda cuja expressão tem sua origem no gerúndio latino do verbo *propagare*, tinha como objetivo específico propagar, difundir e multiplicar os atos e as doutrinas religiosas. Assim sendo, e por possuir em seus membros as únicas pessoas habilitadas a ler e a escrever, por um longo período, a propaganda serviu apenas para atender aos interesses da igreja. Tal monopólio, somente teve seu fim, com a reforma protestante, o surgimento e fortalecimentos da imprensa e das classes comerciais e mercantis, e mais tarde com a Revolução Industrial. A partir deste momento, a propaganda passou a ter um importante e fundamental papel diante de uma sociedade que atravessava um forte e radical processo de transformação (PINHO, 1990, p.19-20).

Diante desta nova conjuntura, é intensificada a adoção da propaganda por diversos setores econômicos, sociais e políticos. Neste sentido, as empresas comerciais e industriais, as associações de classes, os partidos políticos e os sindicatos possuem papel de fundamental importância. Mesmo assim, segundo Pinho (1990, p.21), somente na primeira metade do século XX é que são criadas condições técnicas que darão suporte à atuação dos diversos canais (jornal, rádio, fotografia, cinema e televisão) responsáveis por atender, informar e propagar as informações com as grandes massas populacionais e ávidas de informações.

Esta forte demanda, acabou por refletir em um movimento global de aproximação das pessoas e das sociedades, sobretudo em contingentes socioeconômicos, semelhantes.

Especificamente falando de Brasil, estamos nos referindo a uma sociedade que possui diferenças socioeconômicas, que são representadas por uma divisão em classes (A até E), estrutura esta já apresentada e qualificada anteriormente. Por outro lado, certas características como a ocidentalização são comuns a todo contingente populacional brasileiro.

A sociedade brasileira vem demandando, cada vez mais, por produtos e serviços, com crescentes níveis de complexidade, o que tem levado os indivíduos a perder força diante de engrenagens e estruturas de comunicação altamente poderosas. Neste contexto, as empresas de comunicação cumprem seus propósitos de incentivar, ampliar e consolidar as transações econômicas, fazendo seu papel de redutor do nível de resistência do público consumidor (GIACOMINI FILHO, 1991, p.13).

A crescente complexidade das estruturas e dos valores sociais tem levado a empresas de comunicação e marketing a diversificar e aprimorar, constantemente, suas técnicas, processos e meios, como forma de atingir os contingentes populacionais cada vez maiores e mais exigentes. Neste cenário, faz-se necessário a adoção e o fortalecimento dos meios de comunicação de massa.

Em nosso estudo, como estamos trabalhando com a parcela da população que representa as classes socioeconômicas C e D, optamos por estudar a influência de televisão, como instrumento de comunicação de massa, por entender que este apresenta um elevado grau de cobertura. Assim sendo, analisaremos o quanto a televisão tem motivado esta parcela populacional a consumir produtos de higiene bucal, quer seja por ações da iniciativa privada ou pública.

Outro processo de análise adotado em nosso estudo procura entender a aplicação da propaganda no processo de marketing, sobretudo na fase que representa a promoção de vendas do produto. Neste sentido, segundo Oliveira (1996, p.79), quatro fases promocionais são de fundamental importância: atenção (o consumidor toma conhecimento da promoção de vendas), interesse (manter o cliente com foco na promoção de vendas), desejo (utilização de recursos para persuadir o cliente), e a ação (o cliente concorda em experimentar o produto).

Ao final do estudo, deseja-se testar algumas hipóteses aqui levantadas:

H1: As classes C e D são sensíveis às promoções de vendas de produtos de higiene bucal, gerando assim aumento em seu volume de compras ou substituição de produtos que habitualmente adquirem, por outros em ações promocionais.

H2: A propaganda, sobretudo a que adota a televisão como meio de comunicação, motiva os consumidores das classes C e D a buscar produtos de higiene bucal, em promoção de vendas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para atingir os objetivos deste trabalho é preciso investigar a existência da relação apresentada. Assim, o presente capítulo apresenta as propostas e o passo a passo do modelo da pesquisa. Posteriormente, ele discute a escolha da metodologia, as variáveis e perguntas do instrumento de coleta de dados além do procedimento de amostragem.

3.1 PROPOSTAS CONCEITUAIS

O presente estudo introduz uma proposta de análise que associa os aspectos de promoção de vendas e comunicação presentes na teoria geral do marketing, levando em consideração a atitude dos consumidores em relação aos comerciais de televisão como elemento interveniente nessa relação.

Os pressupostos teóricos foram analisados na primeira parte da pesquisa, inicialmente com um levantamento bibliográfico, seguido pela identificação do posicionamento que cada autor tem na relação proposta.

Para a população do contexto estudado, o parágrafo seguinte resume a essencial ligação entre a teoria e proposta do estudo. Demais ligações são analisadas ao longo do capítulo que trata da análise de dados, tendo toda costura dos resultados com a teoria, feita no capítulo conclusão.

Investigando a afirmação de D'Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003) que defendem que os consumidores de mercados emergentes são compradores sensíveis e levam em considerações outros fatores além dos preços em suas decisões de compra, foi escolhido como principal elemento de influencia na associação de propaganda e promoção de vendas, as atitudes em relação às propagandas de TV. Buscando assim entender como o relacionamento do consumidor com o meio de comunicação TV, influencia no seu comportamento de consumo. Resultados positivos em relação a esta proposta corroborariam com os estudos de Gade (2003), que defende que as classes sociais determinam os papéis e posições dos indivíduos e como consequência, existem comportamentos diferenciados, inclusive em relação ao consumo e segmentação de comunicação.

3.2 MODELO DE PESQUISA

Em consideração ao modelo apresentado, a operacionalização da pesquisa foi feita através de *Survey* e o método de análise de dados foi o procedimento estatístico de análise fatorial e regressão simples. O modelo proposto introduz dentro do modelo mais amplo de relação entre promoção de vendas e propaganda a variável “Atitude em relação aos comerciais de TV” como elemento interveniente, conforme Figura 1.



Figura 1 - Modelo de Pesquisa Proposto

A escolha do método está relacionada diretamente com a natureza da pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa aplicada em marketing e existir uma necessidade explícita de condensar as idéias que formam o conceito das variáveis, promoção de vendas e propaganda, Malhotra (2001) define que é apropriado o uso da análise fatorial para este tipo de pesquisa.

A escolha da regressão simples está relacionada com a proposta do estudo que visa testar a projeção de uma variável sobre a outra. O resultado encontrado será apresentado ao final da análise dos dados.

Para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa é necessário investigar a existência de relações entre variáveis. Conforme destacado por Serpa (2006) e Silva (2008), o sucesso do experimento está diretamente associado ao controle das variáveis independentes nas dependentes por simular situações reais que permitem os ajustes dos fatores que se está testando (COOPER; SCHINDLER, 2003).

3.3 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As relações foram testadas a partir de um experimento, onde a variável dependente é a *propaganda* e as variáveis independentes são; *promoção de vendas* e *atitude em relação a comerciais de televisão*.

A escolha da variável propaganda como única de caráter dependente é justificada pelo fato dela receber investimentos financeiros tanto da iniciativa pública como da privada, enquanto que para a promoção de vendas não existe a presença do estado é inexistente, evitando assim, um caráter unilateral da análise e qualquer viés ou vício de pesquisa.

Proposta de mensuração da promoção de vendas

Para medir a promoção de vendas foi utilizada uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), baseada na união de duas escalas apresentadas no estudo de Chandon, Wansink e Laurent (2000) que tiveram como resultado um alto grau de confiabilidade e validade (Alfa de Cronbach .603 e .778) na mensuração de diferentes níveis de exposição para anúncios de diversas categorias de produtos. A escala é composta pelos seguintes itens:

A)	Em uma promoção, eu realmente economizo dinheiro.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B)	Em uma promoção, eu sinto que estou fazendo um bom negócio.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C)	Em uma promoção, eu gasto menos.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
D)	Uma promoção traz novas idéias de produtos que posso comprar.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
E)	Uma pessoa pode economizar bastante dinheiro indo à busca de promoções.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
F)	Eu normalmente compro o produto mais barato.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
G)	Eu normalmente compro os itens em promoção.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
H)	Na hora de comprar, concursos, premiações e brindes me fazem dar preferência aos produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
I)	Concursos, premiações e brindes chamam minha atenção.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
J)	Concursos, premiações e brindes me fazem comprar mais.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

Figura 2 - Escala promoção de vendas

Proposta de mensuração da sensibilidade à propaganda

Para medir a sensibilidade a propaganda foi utilizada uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), baseada nos estudos de Bush, Smith e Martin (1999) e Moschis (1978) que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (Alfa de Cronbach .760 e .540) na mensuração de diferentes níveis de exposição para anúncios de diversas categorias de produtos. A escala é composta pelos seguintes itens:

K) A propaganda do governo me orienta nas praticas de escovação e higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
L) A propaganda do governo me fez adotar novos produtos, como escova de dentes, pasta, fio dental e enxaguante bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
M) Não confio, nem presto atenção nas propagandas do governo.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
N) A propaganda do governo me faz adotar novas formas de cuidar da minha boca.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
O) As propagandas dos produtos de higiene bucal são fontes de informação valiosas quando escolho produtos deste setor. .	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
P) Baseio-me em propagandas para melhor escolher os produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

Figura 3 - Escala Propaganda

Proposta de mensuração da atitude em relação aos comerciais de televisão

Para medir a atitude em relação aos comerciais de televisão dos consumidores foi utilizada uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), baseada nos estudos de Rossier (1977), Carlson e Grossbart (1988), Rose, Bush e Kahle (1998) que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (Alfa de Cronbach .600, 730 e .710) na mensuração de diferentes níveis de exposição para anúncios de diversas categorias de produtos. A escala é composta pelos seguintes itens:

A) Os comerciais de televisão contam a verdade.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B) A maioria dos comerciais de televisão é de qualidade ruim e muito irritante.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C) Comerciais de televisão apenas falam coisas boas dos produtos, nunca as coisas ruins.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
D) Eu gosto da maioria dos comerciais de televisão.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
E) Os comerciais de televisão tentam fazer as pessoas comprarem coisas que elas não precisam.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
F) Você pode sempre acreditar no que as pessoas dos comerciais de televisão falam.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
G) Os produtos anunciados na televisão são sempre os melhores para se comprar.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

Figura 4 - Escala atitude em relação a comerciais de televisão

Proposta de mensuração da classe social e grau de escolaridade

Para medição da classe social e o grau de escolaridade foi utilizada nesta pesquisa o critério ABEP (2008). A escala busca gerar uma classificação das classes sociais através de combinações dos resultados das respostas dos seguintes itens:

Em relação ao seu domicílio, identifique a presença dos itens abaixo.	
Televisão em cores	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Rádio	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Banheiro	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Automóveis	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Empregada mensalista	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Maquina de lavar	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
DVD / Videocassete	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Geladeira	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Freezer / Geladeira Duplex	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Grau de instrução do chefe da família	[1] Até 3ª série do fundamental [2] 4ª série do fundamental [3] Fundamental completo [4] Médio completo [5] Superior completo [5] Pós – Graduação

Figura 5 - Critério Abep

3.4 AMOSTRAGEM, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Respeitando o teorema central do limite para utilização de estatística paramétrica, e adequando-se ao objetivo proposto, o tamanho da amostra, respeitou o limite mínimo sugerido por Hair et al. (1998), isto é, não menos do que 30 sujeitos por variável.

Para a composição do seu universo e execução do procedimento estatístico de análise fatorial, o tamanho da amostra atendeu ao requisito mínimo de 100 observações, objetivando assim, minimizar a possibilidade de derivar fatores específicos com baixa capacidade de generalização (HAIR et al., 1998).

A amostra foi não-probabilística por conveniência composta por 217 entrevistados, composta por: 34 estudantes da Universidade de Federal da Bahia (UFBA), 45 estudantes da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), 46 pessoas em processo de busca de emprego junto ao Sistema de Integração de Mão de Obra do Município de Salvador (SIMM), 37 pessoas em processo de busca de emprego junto ao Sistema Nacional de Emprego (SINE), e por 54 pessoas durante processo de espera para a realização de exames clínicos relativos a processos admissionais e demissionais, realizados na Clínica Médica Bacellar (CLIMEBA).

Os participantes foram distribuídos de forma aleatória sem saber previamente em que grupo seriam alocados conforme regras de processo *blind experiment*.

O período de coleta foi entre os dias 08 e 12 de dezembro do ano de 2010, e os locais de aplicação de pesquisa possuíram como característica comum, a forte predominância de população de baixa renda.

3.5 MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DE VARIÁVEIS

As variáveis são analisadas conforme estabelecido por Hair Jr. et al. (1998) e Netemeyer et al. (2003) e apresentadas por Serpa (2000) e Silva (2008). Para validação da normalidade é aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnoff.

A primeira etapa da análise de dados é dedicada a esses procedimentos, focando nas variáveis que serão utilizadas para a execução da técnica de escalonamento, após a execução desse passo e transformação das novas variáveis. Essa validação pelo teste de K-S, busca verificar se as variáveis respeitam os pré-supostos teóricos da análise de regressão que é executada para buscar explicar a relação do modelo.

3.6 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS APLICADOS PARA A VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Após a validação das variáveis é preciso analisar se elas são consistentes com o que se pretende medir, para verificar essa confiabilidade se aplicou o teste Alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, apesar do critério genérico de classificação de Hair Jr. et al. (1998) definir valores de 0,60 a 0,70 como o limite inferior de aceitabilidade do teste. Por se tratar de uma pesquisa na área

comportamental foi utilizado o critério de Nunnally (1978) que define o limite o mínimo aceitável é em 0,70 para esse tipo de pesquisa.

Para identificar a estrutura latente de relações iniciais foi aplicada a análise fatorial tipo R. Para verificar se a análise fatorial é satisfatória é utilizado o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o valor para o índice deve estar acima de 0,5, dentro do recomendado por Hair Jr. et al. (1998).

Na etapa de escalonamento, inicialmente foi feita de forma exploratória usando como método a extração de fatores através da análise dos fatores comuns. Logo em seguida é feita a validação da matriz fatorial e com a computação dos escores fatoriais.

Após a verificação de todos os pré-supostos necessários a linearidade do modelo é analisada através de uma regressão múltipla, com a utilização dos coeficientes de regressão parcial, seus testes de intensidade de associação, de significância e avaliação dos resíduos. O primeiro parágrafo do capítulo seguinte apresenta o procedimento de análise dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente são apresentados os resultados do pré-teste de validação da pesquisa aplicada. Por conseguinte, a apresentação e análise dos dados propriamente dita são executadas. Os dados coletados foram analisados em três etapas complementares: a primeira de validação, a segunda de escalonamento, a terceira de leitura multivariada, cada um dos passos foram apresentados de forma específica.

4.1 PRÉ-TESTE

O objetivo principal do pré-teste foi avaliar o entendimento dos entrevistados as adaptações de tradução feitas nas escalas. Foram aplicados 13 questionários aleatoriamente em alunos de graduação da Universidade Federal da Bahia do período da noite. Após a aplicação dos questionários, alguns respondentes foram estimulados a opinar sobre a situação proposta no experimento.

Os comentários feitos pelos participantes do pré-teste demonstraram a existência de familiaridade com as afirmações do questionário. Assim sendo, podemos considerar que as escalas de mensuração da promoção de vendas, propaganda e atitude em relação aos comerciais de TV obtiveram êxito na mensuração do constructo. O teste de Alfa de Cronbach de validação apresentou resultados de .632, .603 e .511 respectivamente, em condições normais valores acima de .500 validam a utilização da escala.

Após a interpretação dos resultados chegou-se a conclusão que nenhum ajuste se mostrou necessário e assim, com a constatação do entendimento dos consumidores sobre as afirmações propostas, iniciou-se a fase coleta dos dados.

4.2 PRIMEIRA ETAPA, PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Este sub-tópico está dividido em três itens: validação da amostra, das variáveis e escalas. Antes de iniciar a discussão dos procedimentos de validação foi feita a apresentação de caracterização da amostra com as estatísticas descritivas de composição da variável interveniente (classe social) propostas no estudo.

Os procedimentos de validação foram repetidos para as variáveis promoção de vendas, propaganda e atitude em relação aos comerciais de Tv. O tópico referente a primeira etapa desse processo apresenta no seu ultimo sub-item um resumo dos resultados dos testes. A definição do critério de segmentação de classe social segue o critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de 2008, conforme definido no capítulo de procedimentos metodológicos.

Tabela 1 - Classe Social - Abep (2008)

Classe Social					
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Validas	A	7	3,2	3,2	3,2
	B	23	10,6	10,6	13,9
	C	121	55,8	56,0	69,9
	D	65	30,0	30,1	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Inválidas		1	0,5		
Total		217	100,0		

Os resultados da Tabela 1 apresentam a tabulação da classe social dos respondentes. Nota-se que na maior parte da amostra foi formada por pertencentes da classe C e D, e que as classes A e B apresentaram resultados inferiores a 30 amostras, não atendendo assim o teorema central dos limites. Para ajustar essa deficiência, foi proposta a alteração do comparativo entre os grupos, a nova proposição de separação em uma divisão binária de 0 e 1, com a formação de duas classificações de renda, é apresentada na tabela a seguir.

Tabela 2 - Classe social transformada (Alta_Baixa)

Classe Social Transformado					
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Válido	Alta	30	13,8	13,9	13,9
	Baixa	186	85,7	86,1	100
	Total	216	99,5	100	
Inválido		1	0,5		
Total		217	100		

Os resultados da Tabela 2 apresentam os dados referentes à classe social dos respondentes. Nota-se que o ajuste, fez com que o teorema central do limite fosse respeitado para as duas classes sociais estudadas, que estabelece um mínimo de 30 casos por variável.

4.2.1 Procedimento de verificação da adequação da amostra

Para realização do experimento foram aplicados 217 questionários. Destes, 1 (um) foi descartado por não ter sido preenchido corretamente.

O primeiro passo do procedimento de validação propriamente dito, envolveu a análise das escalas construídas. Conforme já apresentado por Hair et al. (1998), valores para o índice de KMO de adequação da amostra são desejáveis acima de 0,70 e valores abaixo de 0,50 são inadequados (SERPA, 2006; SILVA, 2008).

A análise de validação da escala de medida do constructo de promoção de vendas, representada nas perguntas de A a J (bloco 1) do questionário, traz como resultado o valor do índice KMO de .723. Estes números indicam a adequação das afirmações para a aplicação da análise fatorial e a correlação das variáveis para explicar a idéia de promoção de vendas a população da amostra.

A análise de validação da escala de medida do constructo de propaganda, presente nas perguntas de K a P do questionário, traz o valor do índice KMO de .755. Estes números indicam a adequação das afirmações para a aplicação da análise fatorial e a correlação das variáveis para explicar a propaganda a população da amostra.

A análise de validação da escala de medida da atitude em relação aos comerciais de Tv, presente nas perguntas de A a G (bloco 3) do questionário, traz o valor do índice KMO de .668 . Estes números indicam a adequação das afirmações para a aplicação da análise fatorial e a correlação das variáveis para explicar a propaganda a população da amostra.

4.2.2.Procedimento de validação das escalas utilizadas

Finalizado o procedimento de validação é feita a análise das escalas utilizadas. Da mesma forma que anteriormente, baseado no que já foi estabelecido no capítulo de metodologia, a validação é feita através do uso de testes de confiabilidade, para tal foram utilizados os teste de Alfa de Cronbach.

Tal validação, tem como objetivo verificar se os resultados encontrados com as afirmações apresentadas neste estudo, apresentam o mesmo nível de confiabilidade com os encontrados por estudos anteriormente testados. Caso os resultados encontrados apresentem resultados abaixo de 0,50, devemos rever as afirmações.

Para a promoção de vendas, a escala proposta obteve um índice de Alfa de Cronbach igual a 0.719, podendo, portanto, ser considerada apropriada. No estudo de Chandon, Wansink e Laurent (2000) a aplicação da mesma escala apresentou alto grau de confiabilidade com resultado de .778 para o mesmo teste de validação.

Já no que se refere à propaganda, a escala proposta obteve um índice de Alfa de Cronbach igual a 0.612, podendo, portanto, ser considerado apropriada. A mesma escala foi utilizada anteriormente no trabalho de Bush, Smith e Martin (1999) e Moschis (1978) com um resultado de .740 e .540 tendo seu uso, naquele estudo, aprovado para mensurar a ideia proposta.

Por fim, no que tange à atitude em relação aos comerciais de televisão, a escala proposta obteve um índice Alfa de Cronbach igual a 0.807, podendo, portanto, ser considerada desejável. A adaptação da escala utilizada foi baseada nas propostas de Rossier (1977), Carlson e Grossbart

(1988), Rose, Bush e Kahle (1998) que apresentaram respectivamente em suas proposições iniciais o resultado de 0.600, 0.730 e 0.710, em seus estudos para validação do mesmo teste.

4.3 SEGUNDA ETAPA, ESCALONAMENTO

Para a execução da técnica de escalonamento, adota-se, inicialmente, procedimento de redução de resultados a elementos significativos, o que é feito através da análise fatorial tipo r, seguida pela computação dos escores fatoriais encontrados. Através da matriz fatorial encontrada é feita a interpretação dos novos fatores.

4.3.1 Escalonamento da variável promoção de vendas

Para o início do procedimento de escalonamento foi proposta a transformação da variável através da análise fatorial, conforme sugerido por Malhotra (2001) na busca de um elemento que represente . Para a extração destes fatores deve ser executada a Análise fatorial tipo R. Com a computação dos escores fatoriais, foram criadas novas variáveis no banco de dados que passaram a representar a mensuração do constructo estudado e foram utilizadas para todos os teste do modelo.

Análise fatorial tipo R

Através da análise fatorial foi possível constatar algumas informações acerca da dimensionalidade da variável promoção de vendas. A tabela 3 apresenta os resultados da análise dos componentes. Nota-se a existência de autovalores com significância 1,73 demonstrando assim a não existência de unidimensionalidade na escala, com os dois fatores representando o percentual acumulado de 50.23% da variância dos casos estudados.

Tabela 3 - Variância total explicada

Componente	Valores Iniciais			Extração da Soma dos Quadrados		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	3,29	32,89	32,89	3,29	32,89	32,89
2	1,73	17,34	50,23	1,73	17,34	50,23
3	1,20	11,00	62,23			
4	0,92	9,17	71,40			
5	0,62	6,18	77,58			
6	0,59	5,91	83,49			
7	0,56	5,55	89,04			
8	0,42	4,23	93,27			
9	0,38	3,77	97,04			
10	0,30	2,96	100			

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

A tabela anterior demonstra que das dez questões apresentadas no instrumento de pesquisa, no que se refere à promoção de vendas, duas delas conseguem explicar mais de 50% do comportamento do grupo analisado. Os passos a seguir, visam gerar dados que irão subsidiar o processo de interpretação dos fatores da promoção de vendas, para este estudo.

Para entender essa multidimensionalidade foi feita a análise dos escores fatoriais. Entender estas dimensões e seus resultados, são necessários para uma melhor interpretação das conclusões sobre o estudo, sejam elas mercadológicas, gerenciais ou teóricas.

Computação dos scores fatoriais

Para a definição da promoção de vendas foi aplicado na escala, à extração dos escores dos fatores através do critério de comunalidades conforme apresentado na análise da tabela a seguir. Trata-se do processo que tem por objetivo identificar as dimensões que representaram 50,23% da variância.

Tabela 4 - Escores de extração por comunalidades

	Inicial	Extração
Em uma promoção, eu realmente economizo dinheiro	1,00	0,63
Em uma promoção eu sinto que estou fazendo um bom negócio	1,00	0,65
Em uma promoção, eu gasto menos	1,00	0,55
Uma promoção traz novas idéias de produtos que posso comprar	1,00	0,27
Uma pessoa pode economizar bastante dinheiro indo em busca de promoções	1,00	0,49
Eu normalmente compro o produto mais barato	1,00	0,33
Eu normalmente compro os itens em promoção	1,00	0,50
Na hora de comprar, concursos, premiações e brindes me fazem dar preferência aos produtos de higiene bucal.	1,00	0,54
Concursos, premiações e brindes chamam a minha atenção.	1,00	0,58
Concursos, premiações e brindes me fazem comprar mais.	1,00	0,50

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

A extração dos fatores é a base para a parte subjetiva da análise, que corresponde à interpretação e análise dos elementos comuns encontrados e é apresentada a seguir, para assim, tentar explicar a composição das dimensões encontradas.

Interpretação da matriz fatorial encontrada

Para essa interpretação é feita a leitura das cargas fatoriais significativas, os fatores são nomeados conforme a teoria de marketing e são validadas as possíveis comunalidades. Os nomes atribuídos as dimensões encontradas foram; fator financeiro, fator benefício.

Interpretação dos Fatores

A tabela a seguir apresenta o resultado da matriz dos fatores, os escores com maior significância de cada fator foram identificados e a partir deles foi feita a leitura e interpretação dos resultados.

Na interpretação dos resultados aplicados da Tabela 4 sobre a Tabela 3, foi feita uma consulta à teoria geral de administração e marketing, para através dos resultados da matriz dos componentes atribuir ao primeiro grupo de resultados o nome de “dimensão financeira da promoção de vendas”, e para o segundo grupo de resultados o nome de “benefício percebido na promoção de vendas”. Neste sentido, o grupo financeiro caracteriza-se como um universo de pessoas que encontram na promoção de vendas um processo que lhe irá gerar um ganho monetário. Por outro lado, o grupo caracterizado como benefício, vê a promoção de vendas como um processo que lhe trará benefícios, quaisquer que sejam eles. Essas atribuições são justificadas pelas naturezas das respostas de cada grupo específico.

Tabela 5 - Matriz dos fatores de promoção de vendas

	Componente	
	Financeiro	Benefício
Em uma promoção, eu realmente economizo dinheiro	0,65	-0,46
Em uma promoção eu sinto que estou fazendo um bom negócio	0,54	-0,60
Em uma promoção, eu gasto menos	0,60	-0,44
Uma promoção traz novas idéias de produtos que posso comprar	0,50	-0,15
Uma pessoa pode economizar bastante dinheiro indo em busca de promoções	0,64	-0,29
Eu normalmente compro o produto mais barato	0,45	0,35
Eu normalmente compro os itens em promoção	0,61	0,35
Na hora de comprar, concursos, premiações e brindes me fazem dar preferência aos produtos de higiene bucal.	0,53	0,51
Concursos, premiações e brindes chamam a minha atenção.	0,65	0,39
Concursos, premiações e brindes me fazem comprar mais.	0,53	0,46

Método de Extração : Matriz de Componente Principal

2 Componentes Extraídos

Analisando os dados apresentados na Tabela 5, percebe-se a existência de um grupo de pessoas, que são estimuladas e motivadas a adquirirem produtos em promoção de vendas. Para este grupo, trata-se de uma oportunidade em fazer um bom negócio, pois este é um momento de economizar recursos financeiros, que por vezes são convertidos em maiores volumes de compras.

Os resultados da variância total encontrada dimensionam o número de fatores que serão utilizados. A idéia central nesse momento, com a interpretação destes fatores, é ajustar todas as afirmações para um conceito único, delimitando valores para a sua formação.

Teste de validação dos fatores financeiro e benefício

Hair Jr. et al. (2007) apresenta este teste como elemento de validação na determinação e controle de ajuste geral da análise fatorial, onde é possível utilizar os autovalores como elementos

para auxiliar a seleção do número de fatores. Com a inclusão dos fatores que tem resultado acima de 1.0 quando for utilizado o critério da raiz do valor latente.

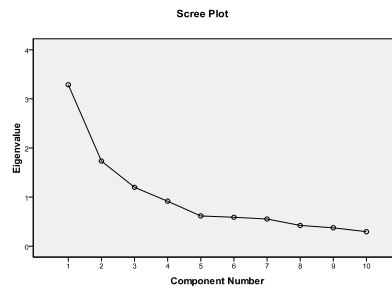


Gráfico 3 - Teste scree da análise fatorial da promoção de vendas

Para os resultados encontrados no teste desta análise é correto assumir a interpretação da existencia de 2 dimensões para as análises futuras desta variável.

4.3.2 Escalonamento da variável propaganda

Para o início do procedimento de escalonamento foi proposta a transformação da variável através da análise fatorial, conforme sugerido por Malhotra (2001) na busca de um elemento que represente . Para a extração destes fatores deve ser executada a Análise fatorial tipo R. Com a computação dos escores fatoriais, foram criadas novas variáveis no banco de dados que passaram a respresentar a mensuração do constructo estudado e foram utilizadas para todos os teste do modelo.

Análise fatorial tipo R

Através da análise fatorial foi possível constatar algumas informações acerca da dimensionalidade da variável Propaganda. A tabela a seguir apresenta os resultados da análise dos componentes. Nota-se a existência de 2 autovalores com significância, demonstrando assim a não existencia de unidimensionalidade na escala, com os quatro fatores representando o percentual acumulado de 61.65 % da variância dos casos estudados.

Tabela 6 - Variância total explicada

Componentes	Valores Iniciais			Extração da Soma dos Quadrados		
	Total	% de Variância	% Acumulado	Total	% de Variância	% Acumulado
1	2,62	43,62	43,62	2,62	43,62	43,62
2	1,08	18,04	61,65	1,08	18,04	61,65
3	0,95	15,90	77,55			
4	0,53	8,87	86,42			
5	0,45	7,44	93,86			
6	0,37	6,14	100			

Método de Extração: Análise dos Principais Componentes.

A tabela anterior demonstra que das seis questões apresentadas no instrumento de pesquisa, no que se refere à propaganda, duas delas conseguem explicar mais de 60% do comportamento do grupo analisado. Os passos a seguir, visam gerar dados que irão subsidiar o processo de interpretação dos fatores da propaganda, para este estudo

Para entender essa multidimensionalidade foi feita a análise dos escores fatoriais. Entender estas dimensões, permitem uma melhor interpretação de conclusão, que seja gerencial, mercadológica ou teórica.

Computação dos scores fatoriais

Para a definição da variável propaganda foi aplicado na escala, à extração dos escores dos fatores através do critério de comunalidades conforme apresentado na análise da tabela a seguir.

Tabela 7 - Escores de extração por comunalidades

	Inicial	Extração
A propaganda do governo me orienta nas praticas de escovação e higiene bucal.	1,00	0,71
A propaganda do governo me fez adotar novos produtos, como escova de dentes, pasta, fio dental e enxaguante bucal.	1,00	0,72
Não confio, nem presto atenção nas propagandas do governo.	1,00	0,45
A propaganda do governo me fez adotar novas formas de cuidar da minha boca.	1,00	0,65
As propagandas dos produtos de higiene bucal são fontes de informação valiosas quando escolho produtos deste setor	1,00	0,55
Me baseio em propagandas para melhor escolher os produtos de higiene bucal.	1,00	0,61

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

A extração dos fatores é base para a parte subjetiva da análise, que corresponde à interpretação e análise dos elementos comuns encontrados. Sua apresentação vem a seguir, e tem como objetivo, explicar a composição das dimensões encontradas.

Interpretação da matriz fatorial encontrada

Para essa interpretação é feita a leitura das cargas fatoriais significativas, os fatores são nomeados conforme a teoria de marketing. As dimensões encontradas foram nomeadas como “Informativo” e “influenciador” pela sua relação do conteúdo das mensagens com o consumidor.

Interpretação dos fatores

A tabela a seguir apresenta o resultado da matriz dos fatores, os escores com maior significância de cada fator foram identificados e a partir deles foi feita a leitura e interpretação dos resultados.

Diante disso, com a aplicação dos resultados da Tabela 7 sobre os da Tabela 6, foi feita uma consulta na teoria geral de administração e marketing para atribuir nomes às dimensões encontradas. Para a primeira, conforme a natureza de seus resultados foi atribuído o nome de

“caráter informativo da propaganda” e para a segunda, “caráter influenciador da propaganda”. Neste sentido, existe um grupo de pessoas que enxergam a propaganda como um instrumento que exerce um poder meramente informativo, enquanto para outro grupo a mesma gera um resultado influenciador diante do processo de decisão de compra.

Tabela 8 - Matriz dos fatores de propaganda

	Componentes	
	Informativo	Influenciador
A propaganda do governo me orienta nas praticas de escovação e higiene bucal.	0,77	-0,34
A propaganda do governo me fez adotar novos produtos, como escova de dentes, pasta, fio dental e enxaguante bucal.	0,83	-0,19
Não confio, nem presto atenção nas propagandas do governo.	0,03	0,67
A propaganda do governo me fez adotar novas formas de cuidar da minha boca.	0,78	-0,21
As propagandas dos produtos de higiene bucal são fontes de informação valiosas quando escolho produtos deste setor	0,62	0,41
Me baseio em propagandas para melhor escolher os produtos de higiene bucal.	0,58	0,52

Método de Extração : Matriz de Componente Principal

2 Componentes Extraídos

Os resultados da variância total encontrada dimensionam o número de fatores que serão utilizados.

Os dados apresentados na tabela anterior demonstram que para determinado grupo de pessoas, a propaganda governamental exerce um caráter meramente informativo, enquanto para o grupo caracterizado como influenciador, este efeito não se faz presente.

Quando partimos para questões que envolvem propaganda como um todo, e não sendo especificada a propaganda governamental, tanto para o público que possui caráter informativo quanto para o de caráter influenciador, a propaganda cumpre seu papel, sendo fator decisivo no processo de compra dos produtos.

Teste de validação do número de fatores de caráter informativo e influenciador da propaganda

Hair Jr. et al. (2007) apresenta este teste como elemento de validação na determinação e controle de ajuste geral da análise fatorial, onde é possível utilizar os autovalores como elementos para auxiliar a seleção do número de fatores. Com a inclusão dos fatores que tem resultado acima de 1.0 quando for utilizado o critério da raiz do valor latente.

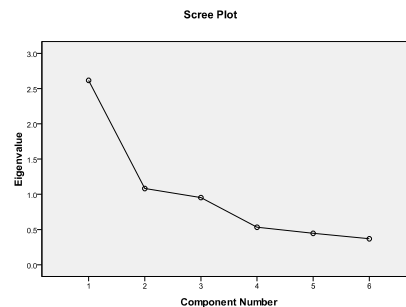


Gráfico 4 - Teste scree da análise fatorial da propaganda

Para os resultados encontrados no teste desta análise é correto assumir a interpretação da existencia de 2 dimensões para as análises futuras desta variável.

4.3.3 Escalonamento da variável atitude em relação a comerciais de televisão

Para o inicio do procedimento de escalonamento foi proposta a transformação da variável através da análise fatorial, conforme sugerido por Malhotra (2001) na busca de um elemento que represente . Para a extração destes fatores deve ser executada a Análise fatorial tipo R. Com a computação dos escores fatoriais, foram criadas novas variáveis no banco de dados que passaram a respresentar a mensuração do constructo estudado e foram utilizadas para todos os teste do modelo.

Análise fatorial tipo R

Através da análise fatorial foi possível constatar algumas informações acerca da dimensionalidade da variável Propaganda. A tabela a seguir apresenta os resultados da análise dos

componentes. Nota-se a existência de 2 autovalores com significância, demonstrando assim a não existência de unidimensionalidade na escala, com os quatro fatores representando o percentual acumulado de 52,18 % da variância dos casos estudados.

Tabela 9 - Variância total explicada

Componente	Valor Inicial			Extração da Soma dos Quadrados		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	2,22	31,76	31,76	2,22	31,76	31,76
2	1,43	20,42	52,18	1,43	20,42	52,18
3	0,99	14,11	66,29			
4	0,72	10,27	76,57			
5	0,64	9,08	85,64			
6	0,53	7,54	93,18			
7	0,48	6,82	100			

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

A tabela anterior demonstra que das seis questões apresentadas no instrumento de pesquisa, no que se refere à atitudes em relação aos comerciais de televisão, duas delas conseguem explicar mais de 50% do comportamento do grupo analisado. Os passos a seguir, visam gerar dados que irão subsidiar o processo de interpretação dos fatores das atitudes em relação aos comerciais de televisão, para este estudo. Para entender essa multidimensionalidade foi feita a análise dos escores fatoriais.

Computação dos scores fatoriais

Para a definição da variável propaganda foi aplicado na escala, à extração dos escores dos fatores através do critério de comunalidades conforme apresentado na análise da tabela a seguir.

Tabela 10 - Escores de extração por comunalidades

	Inicial	Extração
Os comerciais de televisão contam a verdade.	1,00	0,53
A maioria dos comerciais de televisão é de qualidade ruim e muito irritante.	1,00	0,41
Comerciais de televisão apenas falam coisas boas dos produtos, nunca coisas ruins.	1,00	0,64
Eu gosto da maioria dos comerciais de televisão.	1,00	0,24
Os comerciais de televisão tentam fazer as pessoas comprarem coisas que elas não precisam.	1,00	0,64
Você pode sempre acreditar no que as pessoas dos comerciais de televisão falam	1,00	0,56
Os produtos anunciados na televisão são sempre os melhores pra comprar	1,00	0,62

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

A extração dos fatores é a base para a parte subjetiva da análise, que corresponde à interpretação e análise dos elementos comuns encontrados e é apresentada a seguir, para assim, tentar explicar a composição das dimensões encontradas.

Interpretação da matriz fatorial encontrada

Para essa interpretação é feita a leitura das cargas fatoriais significativas, os fatores são nomeados conforme a teoria de marketing. As dimensões encontradas foram nomeadas como “Positivo” e “Negativo” pela sua relação do conteúdo das mensagens com o consumidor.

Interpretação dos fatores

A Tabela 11 apresenta o resultado da matriz dos fatores, os escores com maior significância de cada fator foram identificados e a partir deles foi feita a leitura e interpretação dos resultados.

Diante disso, com a aplicação dos resultados da Tabela 10 sobre os da Tabela 9, foi feita uma consulta na teoria geral de administração e marketing para atribuir nomes aos resultados encontrados. O primeiro grupo foi chamado de aspectos positivos e o segundo de aspectos negativos. Assim sendo, existe um grupo de pessoas que vêem os comerciais de televisão como instrumento que transmite credibilidade (positivos) e aqueles que acreditam que este canal pouca ou nenhuma credibilidade transmite (negativo).

Tabela 11 - Matriz dos fatores de atitude em relação aos comerciais de TV

Matriz dos Componentes	Componentes	
	Positiva	Negativa
Os comerciais de televisão contam a verdade.	0,72	0,15
A maioria dos comerciais de televisão é de qualidade ruim e muito irritante.	0,39	0,51
Comerciais de televisão apenas falam coisas boas dos produtos, nunca coisas ruins.	-0,10	0,79
Eu gosto da maioria dos comerciais de televisão.	0,48	0,10
Os comerciais de televisão tentam fazer as pessoas comprarem coisas que elas não precisam.	-0,38	0,71
Você pode sempre acreditar no que as pessoas dos comerciais de televisão falam	0,75	-0,07
Os produtos anunciados na televisão são sempre os melhores pra comprar	0,78	0,07

Método de Extração: Comunalidades.

Os resultados da variância total encontrada dimensionam o número de fatores que serão utilizados. Através do entendimento e interpretação destes resultados, são encontrados aspectos que permitem uma melhor conclusão teórica, mercadológica e gerencial.

Como análise dos dados apresentados na tabela anterior, podemos identificar dois grupos com comportamentos antagônicos para o universo populacional pesquisado. De um lado, identificamos um grupo que apresenta um comportamento positivista diante dos comerciais de TV, tendo em sua oposição, outro grupo que apresenta um comportamento negativista em função do mesmo instrumento de comunicação. Para o primeiro grupo, além dos comerciais falarem a verdade sobre os produtos anunciados, os mesmos são sempre os melhores existentes e disponíveis para

compra. Já para o segundo grupo, os comerciais de TV somente falam os atributos positivos dos produtos anunciados, sendo também um forte motivador e impulsionador de vendas de produtos que nem sempre são necessários para os consumidores, aumentando assim a compra por impulso.

Teste de validação dos fatores de caráter positivo e negativo

Hair Jr.et al. (2007) apresenta este teste como elemento de validação na determinação e controle de ajuste geral da análise fatorial, onde é possível utilizar os autovalores como elementos para auxiliar a seleção do número de fatores. Com a inclusão dos fatores que tem resultado acima de 1.0 quando for utilizado o critério da raiz do valor latente.

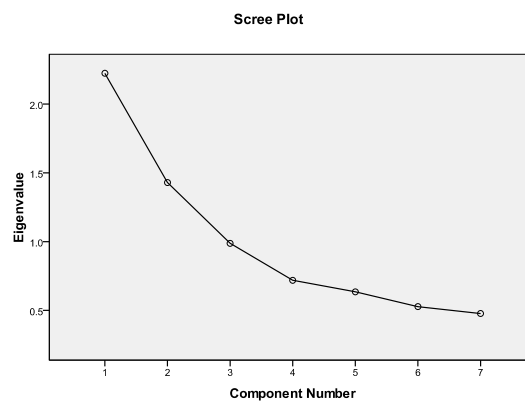


Gráfico 5 - Teste scree da análise fatorial da atitude em relação aos comerciais de tv

Para os resultados encontrados no teste desta análise é correto assumir a interpretação da existencia de 2 dimensões para as análises futuras desta variável.

Através da validação das novas variáveis foi concluído o procedimento de escalonamento. Este tópico finaliza a segunda etapa da análise dos dados e delimita as restrições e cuidados necessários na aplicação da leitura multivariada dos dados na etapa a seguir.

4.4 TERCEIRA ETAPA, LEITURA MULTIVARIADA DOS DADOS

Este sub-tópico está dividido em escolha do método apropriado para a leitura, análise dos coeficientes de regressão parcial, interpretação da intensidade das associações, testes de significância do modelo e validação dos resíduos encontrados.

4.4.1 Escolha do método

Dentre das possibilidades de análise multivariada de dados foi escolhida a técnica de regressão. De acordo com Hair jr et al (2004) os modelos de regressão são empregados para estudar como os consumidores tomam decisões ou formam impressões e atitudes. Sendo assim, essa técnica é identificada como uma ferramenta analítica poderosa para explorar os tipos de relações de dependência entre variáveis. Existindo a exigência, porém, de ser aplicada apenas quando as variáveis são métricas. Todas as verificações das exigências das suposições foram executadas na primeira etapa da análise dos dados

Conforme orientação de Mattar (1998) dentro da execução da regressão foi dedicada atenção para a verificação dos resultados dos coeficientes de regressão parcial, intensidade de associação, teste de significância e avaliação dos resíduos.

O primeiro passo, de todo procedimento, foi a execução do teste de correlação de Pearson com as variáveis do modelo inicial, para, a partir de seu resultado ser proposta a equação de regressão linear das relações.

Respeitando o modelo inicial, a análise do coeficiente parcial é focada nas variáveis que apresentaram correlação positiva, os demais resultados são apresentados e identificados em relação a sua influência.

Tabela 12 - Correlações do modelo

		Promoção Financeiro	Promoção Benefício	Propaganda Influenciador	Propaganda Informativo	Atitude Positivo	Atitude Negativo	Classe Social Transformado	
Rho de Spearman	Promoção Financeiro	Coefficiente de Correlação	1.000	-.050	.288**	.133	.364**	-.032	.122
		Sig. (2-tailed)	.	.461	.000	.057	.000	.649	.075
		N	215	215	206	206	208	208	214
	Promoção Benefício	Coefficiente de Correlação	-.050	1.000	.053	.004	-.034	.171*	-.096
		Sig. (2-tailed)	.461	.	.451	.959	.629	.013	.160
		N	215	215	206	206	208	208	214
	Propaganda Influenciador	Coefficiente de Correlação	.288**	.053	1.000	-.029	.290**	.052	.139*
		Sig. (2-tailed)	.000	.451	.	.676	.000	.460	.046
		N	206	206	208	208	202	202	207
	Propaganda Informativo	Coefficiente de Correlação	.133	.004	-.029	1.000	.152*	-.097	.098
		Sig. (2-tailed)	.057	.959	.676	.	.031	.168	.159
		N	206	206	208	208	202	202	207
	Atitude Positivo	Coefficiente de Correlação	.364**	-.034	.290**	.152*	1.000	.006	.222**
		Sig. (2-tailed)	.000	.629	.000	.031	.	.932	.001
		N	208	208	202	202	210	210	209
	Atitude Negativo	Coefficiente de Correlação	-.032	.171*	.052	-.097	.006	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.649	.013	.460	.168	.932	.	.959
		N	208	208	202	202	210	210	209
	Classe Social Transformado	Coefficiente de Correlação	.122	-.096	.139*	.098	.222**	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.075	.160	.046	.159	.001	.959	.
		N	214	214	207	207	209	209	216

O índice de correlação de .288 e significância de .000, quer dizer que a medida que os resultados do aspecto influenciador da propaganda aumentam, os de promoção financeira acompanham positivamente o mesmo crescimento.

Seguindo a mesma linha de análise o aspecto influenciador da propaganda, aparece novamente associado, de forma positiva, à atitude positiva em relação ao comercial de TV, com o score de .290, traçando uma relação bem próxima de força, quando comparada com a análise anterior.

A mesma relação aparece entre a atitude positiva da relação entre aos comerciais de TV e o aspecto financeiro da promoção, porém com resultado de .364, estabelecendo uma forte relação entre estes dois aspectos.

No que se refere ao quesito classe social, esta somente apresentou um resultado positivo de influência, para as atitudes em relação aos comerciais de TV.

4.4.2 Coeficientes de regressão parcial

Por definição esse coeficiente representa a variação do valor previsto, Y, por unidade de variação em X quando as outras variáveis envolvidas permanecem constantes. (MATTAR, 1998; MALHOTRA, 2005).

Este coeficiente é obtido quando todas as variáveis da equação são padronizadas com média 0 e variância 1 antes de se estimar a equação de regressão. Cabe notar que elas não podem ser resolvidas em dois tipos de situações; a primeira, se o tamanho da amostra não superar o número de variáveis independentes e a segunda, se uma variável independente tiver correlação perfeita com a outra. As duas limitações foram verificadas. Portanto, seu uso é apropriado ao caso específico analisado.

Tabela 13 - Variáveis de regressão

		Promoção Financeiro	Promoção Benefício	Propaganda Influenciador	Propaganda Informativo
Correlação de Pearson	Promoção Financeiro	1.000	.309	.297	.040
	Promoção Benefício	.309	1.000	.342	.000
	Propaganda Influenciador	.297	.342	1.000	.000
	Propaganda Informativo	.040	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	Promoção Financeiro	.	.000	.000	.288
	Promoção Benefício	.000	.	.000	.497
	Propaganda Influenciador	.000	.000	.	.499
	Propaganda Informativo	.288	.497	.499	.
N	Promoção Financeiro	216	216	216	216
	Promoção Benefício	216	216	216	216
	Propaganda Influenciador	216	216	216	216
	Propaganda Informativo	216	216	216	216

Na busca do modelo de equação com significância para explicar as possíveis influências sobre a propaganda, a Tabela 13 trabalha as duas proposições de combinações com as dimensões da associação proposta no modelo de regressão. Os aspectos de benefício e financeiro apresentaram a maior significância para explicar a relação. É possível atribuir para isso o significado de que a variável Preço, da teoria geral do marketing, não pode ser desprezada nessa análise.

Segundo os resultados encontrados, a leitura a ser feita é a que; o sucesso para uma propaganda ativar os elementos de promoção de vendas no ponto de venda, ela precisa na sua mensagem, apresentar um elemento financeiro ou comunicar um aspecto de benefício.

Tabela 14 - Coeficientes do modelo

Inserção e Remoção de Variáveis ^a			
Modelo	Variável Inserida	Variável Removida	Método
1	Promoção Financeiro	.	Stepwise (Critério: Probabilidade de F <= .050, Probabilidade de Remoção de F >= .100).
2	Promoção Benefício	.	Stepwise (Critério: Probabilidade de F <= .050, Probabilidade de Remoção de F >= .100).

Notas: a. Variável Dependente: Regressão do Fator Score 1 para análise 1

b. Variável Dependente: Propaganda_influenciador

Sustentando essa relação encontrada, a Tabela 14, demonstra a aplicação do método Stepwise de adição dessas duas variáveis na relação proposta de regressão.

4.4.3 Definição e intensidade de associações na regressão

Dois modelos de equação de regressão foram encontrados são eles: 1. *ReLog Comunicação Influenciador* $(Y) = 0,003 \times .320 \times$ promoção financeiro, 2. *Comunicação Influenciador* $(Y) = 0,010 \times .229 \times$ promoção financeiro + 0,217 promoção benefício Toda interpretação do modelo esta focada no primeiro resultado, pela sua maior representatividade. Essa equação possibilita estabelecer uma projeção de influência de um fator sobre o outro. Neste caso, os resultados da primeira equação apresentam uma forma mais precisa para entender essa relação proposta.

Este coeficiente não pode ser menor que o maior bivariado (r^2) de qualquer variável independente. Quando as correlações entre as variáveis independentes forem baixas, R^2 será maior que r^2 . Se as variáveis independentes forem estatisticamente não correlacionadas com a dependente R^2 será a soma dos r^2 bivariados de cada variável independente escolhida. Resultados significativos nos testes de intensidade sugerem que as variáveis adicionadas contribuem para explicar a relação proposta.

Tabela 15 - Resumo do modelo

Modelo	R	R ao Quadrado	R ao Quadrado Ajustado	Estimativa de Erro Padrão
1	.309 ^a	.096	.091	0,94
2	.370 ^b	.137	.128	0,92

Notas: a. Preditores: (Constante), Promoção Financeiro

b. Preditores: (Constante), Promoção financeiro, Promoção benefício

Quando o coeficiente (r) é usado para avaliar a correlação entre a variável e as independentes o sinal (+ ou -) denota o coeficiente angular da reta de regressão. Contudo a força desta relação de associação é representada por R², com certeza sempre positiva, em modelos que apresentam significância (HAIR jr et al., 2005). 13,7% é a variação da sensibilidade ao aspecto financeiro das promoções, explicada pelo modelo de regressão proposto. Esta variação se refere à soma total de quadrados que a análise de regressão tenta prever com a associação das variáveis independentes que compõem o modelo, ou seja, 13,7% dos casos são explicados somente pela associação das variáveis promoção financeiro e promoção benefício.

Em um contexto de limitação financeira, uma solução estratégica para empresas, é tentar controlar estes dois aspectos (financeiro e benefício) na comunicação, para este grupo de 13,7% dos casos.

Em termos de marketing, os resultados acima demonstram que a variável preço explica mais de 10% da relação proposta. Assim sendo, sua presença gera um maior enfoque em sua análise.

4.4.4 Testes de significância dos coeficientes encontrados

Apesar de este não ser um teste de validade propriamente dito, a análise da variância determina se os impactos representados pelos coeficientes encontrados são generalizáveis em outras amostras dessa população. Os testes de significância de

coeficiente de regressão fornecem uma avaliação empírica do verdadeiro impacto dos resultados.

Como o próprio nome já diz, a análise da variância sugere que duas estimativas independentes da variância para a intenção de compra em busca de significância. Uma destas estimativas verifica a variabilidade aleatória dos respondentes dentro dos grupos baseados em desvios de escores individuais e a outra em desvios da media geral de todos os escores.

Tabela 16 - Análise da Variância ANOVA(d) do modelo

ANOVA ^c						
Modelo		Soma dos Quadrados	DF	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	18.543	1	18.543	20.941	.000 ^a
	Resido	175.329	198	.886		
	Total	193.872	199			
2	Regressão	26.577	2	13.289	15.648	.000 ^b
	Resido	167.295	197	.849		
	Total	193.872	199			

Notas: a. Preditores: (Constante), Promoção Financeiro

b. Preditores: (Constante), Promoção Financeiro, Promoção benefício

c. Variável Dependente: Propaganda influenciador

A significância estatística (Sig. .000c) no resultado da análise confirma a igualdade de médias da intenção de compra ao longo dos grupos. Determinando assim que os coeficientes encontrados na tabela a seguir são generalizáveis em outras amostras da população do estudo.

Tabela 17 - Coeficientes encontrados

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
1 (Constante)	.003	.067		.050	.960
Promoção Financeiro	.302	.066	.309	4.576	.000
2 (Constante)	.010	.065		.159	.874
Promoção Financeiro	.229	.069	.235	3.338	.001
Promoção Benefício	.217	.070	.217	3.076	.002

a. Variável dependente: Regressão do Fator Score 1 para análise 1

4.5 VALIDAÇÃO DO MODELO

Com a constatação na análise de dados que as suposições do modelo de regressão encontrado não foram violadas, a análise dos resultados com estudos anteriores de cada pré-suposto assumido na proposição do modelo é executada na conclusão do estudo.

Neste capítulo, primeiramente são apresentados os resultados do pré-teste de validação da pesquisa aplicada. Por conseguinte, a análise dos dados propriamente dita é executada. Os dados coletados foram analisados em três etapas complementares: a primeira de validação, a segunda de escalonamento, a terceira de leitura multivariada, cada um dos passos encontra-se apresentado de forma específica.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo retoma o problema de pesquisa que fundamentou o trabalho, são igualmente exploradas as implicações gerenciais dos resultados e feitas sugestões para pesquisas futuras.

Foi analisada, em primeira instância, a relação existente entre a promoção de vendas e a propaganda no comportamento de compra de produtos de higiene bucal para população composta pelas classes C e D. No segundo momento, buscou-se analisar como a ferramenta televisão se relaciona com o universo populacional estudado, enquanto instrumento motivador de consumo.

Cumprida esta etapa, e com base no referencial teórico apresentado no capítulo 2, foi elaborado o instrumento de coleta de dados, respeitando-se todo procedimento metodológico e tratamento estatístico necessário.

Sendo assim, conforme pode ser constatado nas Tabelas 18 e 19 a seguir, verifica-se uma única relação de caráter positivo com significância estatística na análise. Todas as outras relações foram nulas em seus resultados.

Tabela 18 - Relação entre a Propaganda e a Promoção de Vendas

	Promoção de Vendas		
	Grupo de Pessoas	Foco no Financeiro	Foco no Benefício
Propaganda	Influenciador	Com Significância	Nula
	Informativo	Nula	Nula

Tabela 19 - Relação entre a Atitude Diante da Televisão com a Promoção de Vendas e a Propaganda

Positivo	Promoção de Vendas	
	Com Sig. - Foco Financeiro	Nulo - Foco Benefício
Propaganda	Com Sig. - Influenciador	Nulo - Informativo

No universo estudado, encontramos um subgrupo formado por pessoas que denominamos de influenciador. Para eles, a propaganda está conectada positivamente com o aspecto financeiro.

Apesar do estudo somente ter encontrado a dimensão “fator financeiro” como decisivo diante do processo de compra da população estudada, alguns autores afirmam que apenas este, não pode ser visto como único gerador de estímulo de consumo. Para Migueles (2007), trata-se um engano pensar que algumas empresas creditam o consumo da população de baixa renda somente ao fator preço, tal constatação é reforçada e apresentada por Falceta Jr. (2008), que afirma ser um erro acreditar que a população de baixa renda tenha seu consumo também focado apenas em preço.

Corroborando com os resultados encontrados, apresentamos estudo realizado pelo Departamento de Marketing da Rede Bahia, realizado em 2005, com a população soteropolitana, cujos resultados apontam que 85,5% do contingente pesquisado procuram preços baixos.

Os resultados encontrados no estudo demonstram que a promoção de vendas cumpre seu papel de impulsionador de consumo. Neste sentido, ela apresenta como pressupostos, a geração de vantagens financeiras e outras oriundas de benefícios provenientes de concursos, premiações e brindes. Este resultado pode ser corroborado por Ferracciù (1997), que caracteriza a promoção de vendas como uma técnica que tem por objetivo impulsionar e promover as vendas de determinados produtos ou serviços. Por Pinho (2000) que afirma a opção da empresa, dentre outros fatores, pela adoção de ferramenta de promoção de vendas embasadas em ações de brindes, descontos e preços reduzidos, e por Blessa (2005) que afirma caber a empresa a decisão de escolha o modelo mais adequado entre os inúmeros modelos de promoções de vendas, destacando entre eles: preços promocionais, descontos, concursos, premiações, brindes, sorteios, dentre outros.

Como resultado deste estudo, a televisão enquanto mídia, não apresentou resultado de significância estatística que levasse o consumidor a ter um padrão específico de consumo. Um ponto interessante encontrado foi a importância atribuída ao aspecto informativo das propagandas do governo, apesar da desconfiança em relação às informações das peças de comunicação. Tal resultado vem de encontro a resultados encontrados em pesquisa realizada pela Troiano Consultoria de Marca em conjunto com

o IBOPE, realizada em 2008, que dentre as conclusões apresentadas afirma ser a comunicação decisiva no processo de compra do consumidor.

Apesar da televisão, segundo Pinho (2008), e enquanto instrumento de comunicação, ter como objetivo informar e influenciar o consumidor em seu processo de decisão de compra, este estudo corroborou com o sentido informativo, porém de pouca significância no que se refere ao caráter influenciador.

A não significância estatística, encontrada neste estudo, a respeito da influência da televisão como fator motivacional na geração de consumo, que seja pela promoção de vendas ou pela propaganda, pode ser ratificada pela afirmação de Falceta Jr.(2008). Para o autor, a população definida como classe C tem uma forte inclinação pelo processo de comunicação baseado em relacionamentos pessoais com vizinhos, amigos e família. Outro fator relevante, diz respeito ao forte aumento na interação deste contingente populacional com a Web, caracterizando assim um forte canal de comunicação para esta classe. Esta última constatação também pode ser verificada por Alcalde (2007).

Quando nos referimos à propaganda como um todo, não necessariamente a desenvolvida pela televisão, não incluindo peças relacionadas ao governo, o resultado encontrado aponta se a mesma importante para o processo decisório. Quando nos referimos à propaganda governamental, a mesma foi concebida pelo público pesquisado como meramente informativa a respeito da adoção de melhores práticas voltadas para higiene bucal. Assim sendo, e segundo Oliveira (1996), a mesma consegue cumprir seu papel fundamental, ao passo que, de forma planejada, manipula a comunicação no sentido de influenciar grupos sociais, induzindo estes a comportamentos estimuladores de benefícios a seus patrocinadores. Tal constatação pode ser corroborada por Giacomini (1991). Para o autor, a propaganda atende seus objetivos centrais, pois além de incentivador e motivador de consumo, age também como redutor dos níveis de resistências, na geração, ampliação e consolidação do consumo.

Em relação às hipóteses apresentadas ao final do capítulo de referencial teórico, podemos concluir que, no que se refere à hipótese 1, a promoção de vendas exerce poder motivador para um grupo de pessoas caracterizadas, ao longo deste estudo, como as que percebem ganho financeiro nesta ação promocional. Para o público que possui uma percepção de benefício da promoção, este apresentou resultado nulo, ou seja, para

este universo não podemos afirmar que a promoção de vendas gera estímulo de aumento de compras.

Para a hipótese 2, e em se tratando deste estudo, podemos afirmar que a propaganda veiculada pela TV é motivadora de estímulo para resultados positivos nas promoções de vendas para um grupo de pessoas que, além do foco financeiro, são caracterizadas por serem influenciadas por tal veículo, ou seja, são pessoas que percebem um caráter positivo diante dos comerciais de TV. Para o restante, ela representa um instrumento meramente informativo ou de caráter negativo (sem demonstrar credibilidade)

5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Deste estudo, algumas contribuições gerenciais podem ser observadas, como instrumentos para tomada de decisões.

A primeira delas é que não podemos pensar em promoção de vendas sem levar em consideração a influência que a questão financeira e o benefício que está sendo concedido possuem sobre os resultados gerenciais.

Vale reforçar que, como uma decisão gerencial não se deve desprezar o peso do apelo de preço e do elemento de influência nas suas estratégias de comunicação. Para buscar posicionamento, é válido identificar junto à concorrência do setor, que *player* tem focado esta estratégia, e qual o resultado dele.

Como estratégia de combate, uma promoção de vendas focada no preço se apresenta como opção com resposta imediata para este setor. Vale a pena também, delimitar como regra que as peças de propaganda devam ter, por ordem institucional, a presença de uma mensagem persuasiva.

Outra questão a ser considerada é que os enormes recursos destinados às propagandas pela televisão, muito pouco motivam o consumo das classes C e D. Em contrapartida canais alternativos como as relações interpessoais e a Web têm alcançado posição de destaque neste sentido.

Para toda propaganda exibida na televisão, é ideal, além de uma mensagem persuasiva a presença de sua estratégia de preço. Na busca de um melhor resultado, é

indiferente para suas peças de propaganda, informar sobre o produto e quaisquer benefícios relacionados a seu uso.

Para gerar seu posicionamento, a estratégia gerencial mais adequada deve desconsiderar os aspectos de bem estar relacionados ao uso do produto, e buscar influenciar as pessoas através de outros mecanismos. Uma das possibilidades de gerar esta nova influência é ter em suas propagandas, por exemplo, o endosso de uma celebridade, seja ela, reconhecida pelo seu conhecimento técnico ou pelo seu carisma.

Quando comparamos o “antigo” (uso de Tv, Rádio, Mobiliário Urbano, Jornais, Revistas, e outros) e o “novo” (Web, Relacionamentos Pessoais, “Boca a Boca”, e outros) modelo de comunicação com as classes C e D, apresentadas por este estudo, algumas diferenças são ressaltadas: se por um lado o “novo” modelo apresenta um menor custo financeiro, em contrapartida sua engenharia é de difícil operacionalização.

No que se refere a propagandas governamentais, se por um lado a mesma cumpre seu papel informativo diante da população estudada, por outro lado, outras formas de comunicação, tendo como exemplo atuação direta de líderes comunitários, poderiam apresentar efeitos mais diretos e resultados mais concretos, demandando assim menores recursos financeiros. Isso se deve, sobretudo, ao fato destas pessoas, enquanto agentes de comunicação, exercerem forte influência e alto nível de credibilidade, diante de suas comunidades.

Cabe então às empresas e organizações identificarem a melhor ou as melhores formas e caminhos para alcançar seu público alvo.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Entender melhor as limitações encontradas neste estudo é de suma importância para o melhor entendimento dos resultados encontrados, como também fundamentais para o desenvolvimento de estudos futuros.

Conforme apresentado no capítulo 3, adotamos uma amostra não-probabilística por conveniência composta por 217 estudantes da UFBA e da UNEB, por um grupo de pessoas buscando emprego no SIMM e no SINE, e por outro grupo de pessoas, quando da realização de processos admissionais e demissionais, junto à CLIMEBA, tendo sua

coleta de dados verificada no período entre os dias 08 e 12 de dezembro de 2010. Neste sentido, fatores como período pré-férias para os estudantes, como também fatores emocionais pela eminência do desemprego, para os outros participantes, possam ter influenciado nos resultados finais.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões de novas pesquisas, podemos enfatizar: a coleta de nova amostra, com uma maior representatividade, e que represente a população e classe C e D de Salvador e respeite os pressupostos que permitam utilizar a estatística paramétrica para a verificação de um universo de amostra; desenvolvimento de um estudo mais específico para entender o comportamento de um dos clusters encontrados, e classificado como responsável por um padrão de comportamento extremamente negativo frente aos comerciais de televisão, objetivando assim entender melhor seus costumes; verificar se, para a população A e B, o comportamento frente à associação proposta segue o mesmo padrão, ou então se é possível dizer que a classe social realmente exerce uma influencia na forma de pensar desses consumidores; e por ultimo, verificar se a alteração no segmento de mercado estudado seria capaz de apresentar um resultado diferente do encontrado.

REFERÊNCIAS

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 18 de nov. 2010.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 25 maio 2010.

ABO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ODONTOLOGIA. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.abo.org.br>>. Acesso em: 3 jul. 2010.

ABP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.abp.com.br>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

ACNIELSEN. **Pesquisa Brasil consumidores**. São Paulo: AcNielsen, 2007.

ALCALDE, T. Aumento do poder de compra. **Revista Consumidor Moderno**, ano.11, n. 113, abr., 2007. Disponível em: <<http://www.latinpanel.com/worldpanel/noticias>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

ALVES-MAZZOTTI A, J. ; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

ANDERSON, J.; BILLOU, N. Serving the world's poor: innovation at the base of the economic pyramid. **Journal of Business Strategy**, v. 28, n. 2, p. 14-21, mar. 2007.

ARNOULD, E. Book reviews: a theory of shopping. **Journal of Marketing**, jan. 2000.

ASSAEL, H. **Consumer behaviour and marketing action**. Boston: PWS Kent Publishing Company, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério Brasil**. ABEP, 2003. Disponível em: <<http://www.abep.org>> acesso em: 5. nov. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação: referência: elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6024: numeração progressiva das seções de um documento**. Rio de Janeiro, 1989.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

- BATRA, R. **Low involvement message reception: processes and advertising implications** (marketing mass communication). Stanford University, 1984. AAT 8408256. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.
- BAZANINI, V. **Relação entre produtividade e perfil de líderes e liderados: um estudo de caso**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração)-Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.
- BERENS, G.; VAN RIEL, C. B.M.; VAN BRUGGEN, G. H. Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. **Journal of Marketing**. v. 69, p. 35–48, jul., 2005.
- BISWAS, A.; BLAIR, E.A. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. **Journal of Marketing, Jstor**, 1991.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 61-65, 1981.
- BOCK, S. A. **Content analysis of calvin klein jean advertisements in relationship to consumers' purchase intentions through a qualitative and quantitative approach**. University of West Virginia, 2004. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.
- BOTELHO, D. Estudo das variações da elasticidade-preço entre grupos de domicílios. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2004, Rio de Janeiro . **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- BOTELHO, D. ; DOS SANTOS, J. H. F. Análise comparativa de preços: estudo de variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BRADESCO. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Análise setorial:–** perfumaria e cosméticos. São Paulo: 2006.
- BRASIL. Ministério da Saúde. [Home page]. Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br>>. Acesso em: 25 jul. 2010.
- _____. **Programa “Brasil Sorridente”**. Programa do Governo Federal. Disponível em: <<http://drt2004.saude.gov.br>>. Acesso em: 15 set. 2010.
- BRAUNSTEIN, J. R. **Influence of product endorser match-up on consumer's purchase intentions of (non-sport) endorsed products**. Florida: University of Florida, 2006. Disponível em: <http://proquest.umi.com>. Acesso em: 2 set. 2008.
- BROWN, Tom J. ; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**. v. 61, n. 1; p. 68-84, jan 1997.

BRUNER, G., HENSEL, P. and JAMES K. **Marketing Scales Handbook**, Volume IV: Consumer Behavior (marketing scales Series). South-Western Educational Pub; 1 edition (July 28, 2005). ISBN-10: 1587992051

BRUNI, A. L. **Estatística**: inferencial, números-índices e correlação. (Manuscrito cedido ao autor, 2004, não-publicado).

BURTON, S. D. R. et. al. A scale for measuring attitude toward private label products and an Examination of its. **Psychological and Behavioral Correlates, JAMS**, v. 26, n.4, p.293-306, 1998.

BUSH, Alan J.; SMITH, Rachel; MARTIN, Craig. The influences of consumer socialization variables on attitude toward Advertising; A comparison of African-Americans and Caucasians. **JA**, v. 28, n.3, p. 13-24. 1999.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAPORAL, G. L. S. ; CERETTA, P. S. Definição estratégica de preços para a lucratividade: uma abordagem teórica. In: ENEMPRES - ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 5., 2003. **Anais...** 2003.

CARLSON, L. ; GROSSBART S. Parental style and consumer socialization of children. **JCR**, v. 15, p.77-94, jun. 1988.

CHAN KIM, W.; MAUBORGNE, R. Blue ocean strategy. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 10, p. 76-84, oct. 2004.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales CIA. Central Intelligence Agency. Disponível em: < <https://www.cia.gov> >. Acesso em: 14 maio. 2010.

CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.cni.org.br>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

COBRA. M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2005.

COLGATE-PALMOLIVE. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.colgate.com.br>>. Acesso em: 17 fev. 2010.

CONTADOR, J. C. Conceitos sobre o modelo de campos e armas da competição. **Revista de Ciências da Administração**, v.10, n.21, p.157, maio/ago. 2008.

CONVENIÊNCIA diferencia o pequeno varejo. Universidade Martins de Varejo. **Revista Vitrine do Varejo**, ano 9., n.107. nov./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistavitrinedovarejo.com.br>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

COSMÉTICA NEWS. **Sorrisos rentáveis nas farmácias**. 2009. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br>>. Acesso em: 4 mar. 2010.

CRUZ, B. da. **Higiene bucal contribui para um corpo saudável**. 2009. Disponível em: <<http://www.olharvital.ufrj.br>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

DALSGAARD, A. L. **Vida e esperança: esterilização feminina no Nordeste**. Tradução Luciano Vieira de Carvalho. São Paulo: UNESP, 2006.

DE TONI, D. et. al.. Relação entre estratégias de formação de preços e custeio: a interface entre as áreas de marketing e de finanças e controladoria. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

DENTALPRESS. **O vôo do mercado odontológico**. Disponível em: <<http://dentalpress.com.br>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

DESEMPREGO é ameaça real ao consumo popular. **PEGN – Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 12 fev. 2009. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/revista/common/0,,eit0-17150,00.html>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

FALCETA JR., W. Consumo popular. A força da baixa renda. **Revista Meio & Mensagem**, p 59-64, 20 out. 2008.

FERRACCIÙ, J. de S. S. **Promoção de vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FGV - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. Disponível em: <<http://portal.fgv.br>>. Acesso em: 25 mar. 2010.

FGV – FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Centro de Políticas Sociais. **A nova Classe Média**. 2008. Disponível em: <<http://www3.fgv.br/ibrecps/M3/index.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

FIGUEIRA, T. R.; LEITE, I. C. G. **Conhecimentos e práticas de pais quanto à saúde bucal e suas Influências sobre os cuidados dispensados aos filhos**. Pesquisa Brasileira Odontopediatria Clínica Integrada. João Pessoa – PB, 2008.

FIGUEIREDO, M. C.; FAUSTINO-SILVA, D. D.; BEZ, A. da S. Autopercepção e conhecimento sobre saúde bucal de moradores de uma comunidade carente do município de Porto Alegre - RS. **ConScientiae Saúde**, p. 43-48, 2008.

FIGUEIREDO, R. B.; ÁVILA, M. G. Contabilidade mental e mudanças em preços: um estudo experimental In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2004, Rio de Janeiro . **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C.A.V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1998. **Anais...** ANPAD, 1998.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Ed. EPU, 2003.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GIOVINAZZO, R. Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil. 2003. Dissertação (Mestrado)- Universidade de São Paulo – USP, Departamento de Administração, São Paulo, 2003.

GRUPO TROIANO DE BRANDING. [Home Page]. Disponível em: <http://brandinsights.com.br>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

GRUPO TROIANO DE BRANDING; IBOPE INTELIGÊNCIA. **O consumo popular e as marcas: construindo confiança para gerar valor**. 2008. Disponível em: <http://brandinsights.com.br>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAN, R. E BLACK, W. **Multivariate data analysis: with readings**. 4 ed. New York: Prentice-Hall, 1995.

HAWLEY, P. M. Sex appeal in printing advertising: the impact on female consumer purchase intention. University of Texas, 2004. Disponível em: <http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement : conceptual and methodological issues. **Advances in Consumer Research**, Thomas Srull, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 16, p. 690-696, 1988.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer**. Madison, WI, United States: University of Wisconsin-Madison, 1977.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HUERTAS, M. K. Z.; CAMPOMAR, M. C. Apelos da Propaganda e atitude do consumidor sobre o produto: devem equiparar-se? : ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

HUPFER, N. T.; GARDNER, D. M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In: CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2., 1971, **Proceedings...** [S.l.]: Association for Consumer Research, 1971.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [Home Page]. Disponível em: <http://ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 jun. 2010.

_____. **POF 2004**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/>>. Acesso em: 12 jun. 2010.

IBOPE. . [Home Page]. Disponível em: <http://ibope.gov.br>>. Acesso em: 3 jun. 2010.

ÍNDICE de Gini. Distribuição de Renda Familiar. Disponível em: <https://www.cia.gov>>. Acesso em: 10 maio 2010.

INESP - INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.inesp.org>>. Acesso em: 30 de dez. 2009

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatcart**: sistema de recuperação de informações georeferenciadas. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. 1 CD-ROM.

INSTITUTO DATA POPULAR. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2010.

INSTITUTO DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil 2006**:– pesquisa, consultoria e marketing. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em: 3 jan. 2010.

INSTITUTO LATIN PANEL. [Home Page]. Disponível em: <<http://latinpanel.com>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

IPEADATA. [Home Page]. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em: 23 abr. 2010.

IPSOS - INSTITUTO IPSOS PUBLIC AFFAIR. [Home Page]. Disponível em: ><http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 17 maio 2010.

ISSA JUNIOR, E. N. I. **Comportamento do consumidor de baixa renda**: um estudo sobre o processo de compra de preservativos. 2004. (Mestrado)-Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2004.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 17 n. 1, p. 594- 603, 1990.

KALYAMARAN, G.; LITTLE, J.D.C. An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. **Journal of Consumer Research**, p. 408–418, dec. 1994.

KALYANARAM, G. ; WINER, R. S. Empirical generalization from reference price research. **Marketing science**, 14, 3, p. 161-169, 1995.

KAMIS, M. A. An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: when beauty be only skin deep. **Journal of Advertising**, n. 19, p.4-13, 1990.

KOLASA, B. J. **Ciência do comportamento na administração**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1978.

KOTLER, P. **Marketing management**: analysis, planning, implementation, and control. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. et al. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Hall do Brasil, 1998.
- KRUGMAN, H. E.** the *impact of television advertising*: learning without involvement. **Public opinion quarterly**, n. 29, 349-356, 1965.
- KUCINSKI, B. **Jornalismo econômico**. 3. ed. rev. São Paulo: USP, 2007.
- LADEIRA, R.; MONTEIRO, C. S. do R.; SILVA, B. R. Estratégias no varejo alimentício: um estudo com consumidores de baixa renda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba-PR: Anpad, 2008.
- LARENTIS, F.; MILAN, G. S.; GAVA, A. Formação e estratégias de preços: um estudo exploratório sobre a prática de empresas da Serra Gaúcha. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba-PR: Anpad, 2008.
- LIAO, S. **Some moderators of the effects of framing on purchase intentions and buying decisions**. Purdue University, 1995, Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.
- LISBÔA, I. C.; ABEGG, C. Hábitos de higiene bucal e uso de serviços odontológicos por adolescentes e adultos do município de Canoas, estado do Rio Grande do Sul. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, p 29-39, 2006
- LONDON, T. ; HART, S. L. Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. **Journal of International Business Studies**, aug. 2004.
- MAHAJAN, V.; BANGA, K. **A solução do 86%**: como ter sucesso na maior oportunidade de mercado dos próximos 50 anos. Tradução Raul Rubenich Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de: Marketing research: an applied orientation. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- _____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- _____. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANFREDINI M. A. **cresce o mercado de higiene bucal. Mas consumo, mais saúde?** Disponível em: <<http://www.abo.org.br>>. Acesso em: 10 ago. 2010.
- MARKETINGPOWER.COM. **Dictionary of marketing terms**: Consumer behavior. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mgdictionary>>. Acesso em: 20 fev. 2006.
- MARQUES, F. E. F. C.; CRAVEIRO R. P. S. M. S. **Comunicação no marketing**. Coimbra: Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. Departamento de Engenharia Civil, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTOSO, C. L. de Q. **Me empresta seu nome?:** um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2005.

MCMAHAN, C. A. **Gender and internet advertising:** differences in the ways males and females engage with and perceive internet advertising. University of Tennessee, 2004. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Disponível em: <<http://aplicacoes.mds.gov.br>>. Acesso em: 14 jan. 2011

MIGUELES, C. (Org). **Antropologia do consumo:** casos brasileiros. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MORITA, A. Crescimento: Quem conquistou o varejista em 2007. **Revista Supermercado Moderno**, jun 2008.

MOSCHIS, G. P. **Aquisition of the consumer role by Adolescents, Research Monograph, 82.** Geórgia State University: Publishing Services Division, 1978.

MOURA, L. de F. A. de D.; MOURA, M. S. de; TOLEDO, O. A. de. Conhecimentos e práticas em saúde bucal de mães que freqüentam um programa odontológico de atenção materno-infantil. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, jul-ago, v. 12, n.4, p 1079-1086, 2007.

NUNNALLY, J. C. Psychometric theory. New York: McGraw-Hill, 1978.

MUNNUKKA, J. Customers` purchase intentions as a reflection of price perception. **Journal of Product and Brand Management**, v..17, n. 3, p.188, 2008.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures issues and applications.** London: Sage Publications, 2003.

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, p.46-52, 1991.

OLIVEIRA, L. S. P. **Informação ou propaganda.** O que recebemos? O que percebemos? Brasília: Thesaurus Editora, 1996.

OLIVEIRA, S. **Invista no saudável hábito de sorrir.** 2008. Disponível em: <<http://www.guiadafarmacia.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2010.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. [Home page]. Disponível em: <<http://www.oms.org>>. Acesso em: 11 nov. 2009.

ORGANIZZARE CONSULTING. **Classe C, D e E:** como atender às necessidades e desenvolver produtos para o consumidor dos segmentos de baixa renda. 2010. Disponível em: < www.organizzareconsulting.com.br/.../CLASSES%20C,%20D%20e%20E%20-%20Mauricio%20Faganelo.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2010.

PAIXÃO, R. B. ; BRUNI, A. L.; LADEIRA, R. Nem tudo que reluz é ouro: um estudo da interferência da força da marca na formação dos preços com o uso de testes de correlação e análise de conglomerados. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

PARENTE, J. ; BARKI, E. ; KATO, H. Estratégia de marketing para consumidores de baixa renda. In: ENCONTRO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

_____. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

_____. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 6. ed. São Paulo: Papirus, 2002.

PNAD - PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIO. **Síntese de indicadores 2008**. Disponível em: <<http://www.mp.sp.gov.br>>. Acesso em: 17 abr. 2010

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO HUMANO. **Relatório de Desenvolvimento Humano**. Disponível em: <www.pnud.org.br>. Acesso em: 5 out. 2009.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: erradicando a pobreza com o lucro. Tradução André de Godoy Vieira. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RAZA, C. Estados Unidos espirra e o mundo fica gripado. **Revista Contábil e Jurídica Netlegis**. Disponível em: <<http://www.netlegis.com.br>>. Acesso em: 24 nov. 2010.

REDE BAHIA. **Consumidores de baixa renda**: conhecendo um pouco seu comportamento de compras - estudo de mercado. Salvador: Marketing Rede Bahia de Televisão, 2005.

RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H.; McQUARRIE, E. F. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, p. 143-153, 1992.

ROCHA, S. **Pobreza no Brasil**: afinal, do que se trata? Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ROSE, G. M. ; BUSH, V. D. ; KAHLE, L. The influence of family communication patens on parental reactions toward advertising: a cross national examination. **JA**, v. 27, n.4, p.71-85, 1998.

ROSSITER, J. R. Reability of a Short test Measuring Children’s Attitudes Toward TV Commercials. **JRC**, v. 3, p. 179-184, mar.1977.

SADREGHAZI, S.; DUYSTERS, G. Serving low-income markets: rethinking multinational corporations’ strategies. **UNU-MERIT Working Paper Series – United Nations University**, n. 24, p. 30, 2008.

SALAMA, P.; DESTREMAU, B. **O tamanho da pobreza**: economia política da distribuição de renda. Garamond, 1999.

SAVAGE, G.; BLAIR, J.; SORENSON, R. Consider both relationships and substance when negotiating strategically. **Academy of Management Executive**, 3, p.37-48, 1989.

SCHIFFMAN, L. G. ; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Atendimento a clientes e promoções de vendas**. Manual. Guia do Empreendedor. n. 2. [S.l.], 2006.

SEELOS, C.; MAIR, J. Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategy view. **Academy of Management Perspectives**, v.21, n. 4, p. 49-63, nov. 2007.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**. v.38, n. 2; p. 225, mar. 2001.

SERPA, D. ; AVILA, M. G. Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 24., 2000, F. **Anais...** Curitiba-PR: Anpad, 2000.

SERPA, D.A.F.; ÁVILA, M. G. Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: Anpad, 2006.

SHETH, J. N. History of consumer behavior: a marketing perspective. **Consumer Research**, p. 5-7, 1975.

SILVA, F. L.; ZILBER S. N. Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro de baixa renda: um estudo de casos múltiplos. IN: ENANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.

SILVA, S. **O desafio dos anunciantes no consumo popular**. Marcas são ponte aspiracional para esta camada da população. 2008. Disponível em: <<http://maximidia.mmonline.com.br>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

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

SOUSA, A. C. B. de. **Comunicação no marketing**. Coimbra: Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. Departamento de Engenharia Química e Biológica, 2008.

SUNGNI, L. **Consumer response to online recommendation systems and the moderating role of product knowledge and product involvement**. Michigan State University, 2007, 52 pages; AAT 1444279. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

THALER, R. H. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, n.4, p. 199-214, 1985.

VANHURLEY, V. L. The influence of packing color on consumer purchase intent: the influence of color at the point of purchase. Michigan State university, 2007. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

ZENONE, L.C. ; BUAIRIDE, A. M. R.. **Marketing da promoção e merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa

Esta é uma pesquisa sobre atitude e comportamento do consumidor de produtos de higiene bucal. Os dados gentilmente fornecidos por você possibilitarão a construção da minha dissertação de mestrado.

Por favor, responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco. Sua participação é muito importante para este estudo e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial. A pesquisa deverá tomar apenas 10 minutos do seu tempo.

Observação importante: Caso você não compre produtos de higiene bucal, devolva o questionário sem preenchimento.

Muito Obrigado!

Antonio Ruy Bento

UFBA (71) 8895-2342

1. Considere as afirmações a seguir e exprima seu grau de concordância com as frases. Escolha um número entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

A) Em uma promoção, eu realmente economizo dinheiro.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B) Em uma promoção, eu sinto que estou fazendo um bom negócio.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C) Em uma promoção, eu gasto menos.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
D) Uma promoção traz novas idéias de produtos que posso comprar.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
E) Uma pessoa pode economizar bastante dinheiro indo à busca de promoções.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
F) Eu normalmente compro o produto mais barato.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
G) Eu normalmente compro os itens em promoção.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
H) Na hora de comprar, concursos, premiações e brindes me fazem dar preferência aos produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
I) Concursos, premiações e brindes chamam a minha atenção.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
J) Concursos, premiações e brindes me fazem comprar mais.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
K) A propaganda do governo me orienta nas praticas de escovação e higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
L) A propaganda do governo me fez adotar novos produtos, como escova de dentes, pasta, fio dental e enxaguante bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
M) Não confio, nem presto atenção nas propagandas do governo.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
N) A propaganda do governo me faz adotar novas formas de cuidar da minha boca.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
O) As propagandas dos produtos de higiene bucal são fontes de informação valiosas quando escolho produtos deste setor.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
P) Baseio-me em propagandas para melhor escolher os produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

2. Considere as afirmações a seguir e exprima seu grau de concordância com as frases. Escolha um número entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

A) De forma geral, eu considero o uso de produtos de higiene bucal essenciais.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B) Eu considero prazeroso escolher meus produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C) Eu considero que meus produtos de higiene bucal representam minha identidade para as outras pessoas. (são a minha cara)	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
D) Eu considero benéfico o uso de produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
E) Os produtos de higiene bucal que eu uso servem para os outros me julgarem.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
F) Eu considero realmente irritante fazer uma compra <u>in</u> adequada de produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
G) Eu considero que a escolha ruim de um produto de higiene bucal seria um transtorno.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
H) Ao comprar meus produtos de higiene bucal, estou certo da minha escolha.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
I) Eu me sinto confiante na escolha dos meus produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
J) Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal meus produtos de higiene bucal.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

SUA CONTRIBUIÇÃO É MUITO IMPORTANTE PARA O SUCESSO DO ESTUDO.

3. Para finalizar, gostaríamos de saber sua opinião sobre os comerciais de televisão:

A) Os comerciais de televisão contam a verdade.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B) A maioria dos comerciais de televisão é de qualidade ruim e muito irritantes.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C) Comerciais de televisão apenas falam coisas boas dos produtos, nunca as coisas ruins.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
D) Eu gosto da maioria dos comerciais de televisão.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
E) Os comerciais de televisão tentam fazer as pessoas comprarem coisas que elas não precisam.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
F) Você pode sempre acreditar no que as pessoas dos comerciais de televisão falam.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
G) Os produtos anunciados na televisão são sempre os melhores para se comprar.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

6. Por gentileza, forneça algumas informações sobre você.

Qual seu gênero? [1] Masculino [2] Feminino

Na sua casa, quantos desses itens você tem?

Automóveis [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 **TV em Cores** [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 **Banheiros** [] 1 [] 2 [] 3 [] 4

Empregada mensalista [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 **Radio** [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 **Maquinas de lavar** [] 1 [] 2 [] 3 [] 4

Vídeo Cassete ou DVD [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 **Freezer(*)** [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 **Geladeira** [] 1 [] 2 [] 3 [] 4

(*) Pode considerar freezer independente ou quando este fizer parte de geladeira, desde que tenha porta independente.

Grau de escolaridade do chefe da família?

Analfabeto / Até 3 série do fundamental / Primário Incompleto [] Até 4 série do fundamental / Primário Completo / Ginásial Incompleto []
Fundamental ou Ginásial Completo / Colegial Incompleto [] Médio ou Colegial Completo / Superior Incompleto [] Superior Completo []

Qual seu estado civil? [1] Solteiro [2] Casado ou Amigado [3] Divorciado ou Separado [4] Viúvo

APÊNDICE B – Carta de Apresentação Pessoal

Salvador, 08 de dezembro de 2010

À Secretaria/Diretoria

Ilmo (a) Sr (a).

Encontro-me em processo de conclusão do Mestrado Profissional em Administração – MPA9, da Universidade Federal da Bahia.

Tenho como tema de minha Dissertação de Mestrado a Relação da Comunicação e da Promoção com os Hábitos de Compra de Produtos de Higiene Bucal das Classes C e D, na Cidade de Salvador.

Neste sentido, necessito desenvolver pesquisa junto ao público que compõe as referidas classes socioeconômicas.

Assim sendo, solicito autorização de V.Sa., no sentido de que eu possa aplicar a referida pesquisa com *alunos/clientes* desta conceituada *instituição/empresa*.

Certo de contar com vossa colaboração e apoio, agradeço antecipadamente.

Antonio Ruy de Araujo Bento

Universidade Federal da Bahia

Mestrando em Administração – MPA 09