

TAMANHO É DOCUMENTO! E BELEZA É FUNDAMENTAL? EXPLORANDO INFLUÊNCIAS DE COMPRA NA RELAÇÃO EMPREGADA DOMÉSTICA – PATROA.

Carla Murakawa

Gabriel Barros O. de Gaetano

Oswaldo Vecchi

Rubens Norio Hada

Áurio Lúcio Leocádio

RESUMO

O consumidor de baixa renda apresenta particularidades em seu processo decisório, e sofre influências que requerem maior aprofundamento para que haja melhor absorção e adesão de produtos e serviços. Este trabalho buscou identificar a existência de fatores de influência surgindo da base da pirâmide ao topo. Desta forma, o objetivo geral do estudo é analisar a influência de compra do consumidor de baixa renda na relação empregada doméstica-patroa, além de identificar desejos de compra e papéis desempenhados no processo de compra. O trabalho fundamenta-se na literatura sobre comportamento do consumidor e sobre o consumidor de baixa renda. Foram feitas entrevistas semi-estruturadas em profundidade, com empregadas domésticas, e os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. Os dados evidenciaram que a influência das patroas em relação às empregadas domésticas refere-se a aspectos de alimentação e saúde. A influência das empregadas se restringe principalmente em relação a produtos de limpeza e os objetos de desejo têm como parâmetros o tamanho e aspectos de beleza de produtos da sua rotina profissional.

Palavras-chave: Baixa renda; comportamento do consumidor; empregada doméstica.

INTRODUÇÃO

O mercado de baixa renda representa atualmente mais de 50% dos lares brasileiros segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) e IBGE (2004). Logo, apresenta um vasto potencial, que vem sendo cada vez mais explorado por empresas de bens de consumo. Prahalad (2005) acredita que o foco na criação de serviços e produtos para camadas carentes é uma forte estratégia e até mesmo uma solução para diminuir a pobreza que assola muitos países, incluindo o Brasil.

O consumidor de baixa renda apresenta particularidades em seu processo decisório, sofrendo influências que são significativas para absorção e adesão de produtos e serviços, à medida em que suas necessidades forem exploradas pelas empresas. Barki (2005) ressalta que devido às limitações financeiras do consumidor de baixa renda, a empresa necessita de um esforço maior

de marketing para atender o mesmo, assim como ponderações sobre formas de pagamento para que este público seja cada vez mais presente e consuma cada vez mais.

Para Mowen e Minor (2006) compreender os consumidores proporciona uma série de benefícios, como auxiliar os gerentes na tomada de decisões, dar base de conhecimento através de pesquisas, apoiar os legisladores e controladores na elaboração e manutenção de leis e regulamentos referentes à compra e venda de mercadorias e serviços, auxiliar o consumidor na tomada de decisão de compra e por último auxilia a entender o comportamento humano.

Além de se tornar um assunto de extrema abrangência, o público de baixa renda, de acordo com Prahalad (2005), ficou por muito tempo fora de estudos e é pouco explorado, o que pode apresentar grandes oportunidades de negócios.

Temas relacionados a esse público ainda são pouco explorados em teses e dissertações, o que o torna um tema desafiador e que desperta curiosidade. A base da pirâmide como mercado, oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações. Soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados na base da pirâmide (PRAHALAD, 2005, p.19).

Assim como Prahalad (2005), Hart (2006) ressalta que estudar o consumidor localizado na base da pirâmide é um imenso e novo desafio gerencial para as grandes empresas do mundo, e também é um mercado potencial que está para ser atendido.

Segundo Barki (2005, p.14) além das grandes oportunidades que o mercado de baixa renda pode apresentar o que vem despertando o interesse de empresas de diversos setores, embasado no estudo feito pelo The Boston Consulting Group (2002), diversas empresas que optaram por atender esse mercado hoje já são líderes ou vice-líderes em seus segmentos, com produtos consagrados entre os consumidores.

O tema a ser estudado foi definido após a percepção da dificuldade que a maioria das empresas encontra ao implementar ou direcionar produtos para as classes de baixa renda. Além disso, de acordo com dados do IBGE (2004) aproximadamente 76% dos domicílios brasileiros fazem parte da classe de baixa renda, o que faz com que esta classe seja extremamente sedutora para uma exploração mercadológica.

Este trabalho buscará identificar a existência de fatores de influência surgindo da base da pirâmide ao topo, assim como o inverso, do topo da pirâmide para a base. Para tal será necessária uma análise sobre o comportamento do consumidor na escolha dos produtos, assim como uma análise sobre a influência e os agentes influenciadores. Desta forma, o objetivo geral do estudo é analisar a influência de compra do consumidor de baixa renda na relação empregada doméstica-patroa. Os objetivos específicos são: **a) identificar fatores de influência da família, no processo de decisão de compra da empregada doméstica; b) identificar desejos de compra da empregada doméstica; c) identificar os papéis de compra desempenhados na relação empregada doméstica-patroa; d) identificar os tipos de produtos relevantes nesse processo de compra; e) identificar a percepção dos produtos/marcas.**

1.REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Engel et al. (2000, p.4) o comportamento do consumidor é definido “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Mowen e Minor (2006, p.3)

mantêm a mesma linha de raciocínio complementando que o comportamento do consumidor é composto pelo estudo dos consumidores individuais e em grupos e seus processos de trocas.

O processo decisório do consumidor é um dos estudos mais pertinentes no marketing, pois estuda o comportamento do consumidor na tomada de decisão a fim de alcançar os objetivos, fazendo a melhor escolha, reduzindo o risco e também o esforço; assim para poder entender e mapear a lógica de escolha, o processo é dividido em etapas.

Na concepção de Solomon (2002) são quatro passos que podem ser descritos como: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas e (4) escolha do produto.

Porém, neste trabalho será abordado o modelo de processo decisório de compra de Engel et al. (2000), por ser mais completo. Este consiste em seis partes sendo: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca, (3) avaliação de alternativa pré-compra, (4) compra, (5) consumo e (6) avaliação pós-consumo.

O processo de decisão de compra é bastante complexo e envolve implicações estratégicas de marketing, deve-se então ficar atento às influências, conhecimentos e características do consumidor. Considerando ainda, que as etapas podem ser ou não obedecidas, o que depende do grau de envolvimento e o risco envolvido na compra. Contudo, tal estudo requer uma profundidade maior de entendimento.

Os consumidores são de certa forma moldados pelo ambiente em que habitam, segundo Engel et al. (2000, p.391) esta é uma relação recíproca, já que o ambiente também é modificado a partir das concepções de seus personagens.

O ambiente possui diversas variáveis componentes, que afetam direta ou indiretamente o modo de pensar do consumidor, como influências situacionais, contexto cultural do consumo, influências étnicas, classe social e status, influências pessoais e influências familiares e domiciliares. Os fatores ambientais englobam também fatores pessoais, culturais, individuais e sociais, ou assuntos inseridos nestes diversos contextos.

Segundo Yanaze (2007, p.139) a realização da segmentação de mercado logo no início do processo estratégico mercadológico é de suma importância. As empresas precisam realizar o estudo dos seus consumidores, pois um produto ou serviço raramente tem a mesma significância para todas as pessoas, com isso os profissionais de marketing devem identificar os grupos homogêneos dentro do mercado heterogêneo a ser atingidos. Para alcançar o objetivo final da comunicação, deve-se passar por outras etapas importantes para o sucesso do processo.

De acordo com Mowen e Minor (2006, p.33) o objetivo principal para o profissional de marketing é identificar as bases para a segmentação, ou seja, em quais variáveis ele poderá identificar os grupos de pessoas e empresas com as vontades e necessidades semelhantes. Dentro dessa variável entra as subcategorias para classificar as características dessas pessoas, já citada acima por outro autor, que formam os mercados como, são elas: as características demográficas, comportamentais, psicográficas e de personalidade.

Outra variável apontada, a cultural, é caracterizada pela análise do modo de vida dos consumidores de uma sociedade, ela é normalmente utilizada como uma variável para a segmentação, do marketing internacional. A análise a ser realizada ocorre nas subculturas existentes em uma cultura nacional, analisando as características semelhantes, como o status existente nessa sociedade ou mesmo a sua área geográfica, possibilitando o desenvolvimento ou promoção de um produto específico para esses consumidores.

Com base nessas características de como se dividir esse grande grupo de consumidores em um segmento-alvo, nesse trabalho será analisada a influência e o comportamento de compra, exercido pela consumidora de baixa renda sobre a decisão de compra familiar. Ou seja, para agrupar esses compradores em potencial com uma característica semelhante, o mercado foi segmentado pelas características demográficas dessa população, especificamente de acordo com os critérios socioeconômicos de um mesmo grupo, como por exemplo, grau de instrução, ocupação, classe social e renda (ou itens de posse).

1.2 Consumidor de Baixa Renda

Muito tem se ouvido falar no mercado de baixa renda já que é um mercado de bilhões de consumidores, principalmente quando consideramos países emergentes como Brasil, China e Índia. Conforme Prahalad (2005) e Hart (2006), os países em desenvolvimento ou mercados emergentes podem oferecer grandes oportunidades de crescimento para grandes empresas, já que grande parte da sua população concentra-se na chamada base da pirâmide.

De acordo com Prahalad (2005, p.118) no Brasil é considerada baixa renda ou base da pirâmide a população pertencente às classes C, D e E, que possui uma renda familiar de até 10 salários mínimos. Barki (2005) acrescenta que consultorias e institutos de pesquisas utilizam critérios semelhantes para conceituar a baixa renda. Portanto esta será a definição de baixa renda adotada neste trabalho.

De acordo com estudos, mais de 85% da população brasileira encontra-se nas classes C, D e E, os seus rendimentos são mais baixos, porém devido à grande quantidade de pessoas envolvidas esse público detém um poder de compra significativo. As classes C, D e E, que para muitas empresas representam um público desinteressante, ficando fora de diversos estudos, hoje podem apresentar grandes oportunidades de negócios. Para Prahalad (2005) essa parte da população representa um imenso e novo desafio para grandes empresas, pois é um mercado que possui diferentes aspectos do que as empresas estão acostumadas.

Para Blecher (2006) em dez anos, os mercados emergentes serão responsáveis por 40% do crescimento da produção mundial, e estar bem posicionado neles, portanto, é algo visto como uma questão de sobrevivência no longo prazo.

De acordo com Spers e Wright (2006) oferecer somente produtos mais baratos não gera uma vantagem competitiva sustentável para as empresas, é necessária uma estratégia consistente, combinando adequadamente o posicionamento da empresa e seu mix de marketing para atender ao público de baixa renda, ou seja, empresas que pretendem atender o este público devem adotar um posicionamento que reflita nos seus preços, produtos, promoção e ponto de venda.

Segundo Barki (2005) as lojas devem oferecer um mix de produtos adequados, que representam o desejo de consumo do público de baixa renda e são comprados em momentos específicos, como festas, fins de semana, visitas de amigos e familiares, e também produtos de segunda linha que representam a maior parte de compra desses consumidores. No Brasil, os clientes das classes C, D e E sonham com as mesmas mercadorias que os das classes A e B (PRAHALAD, 2005, p.130).

Toda empresa ao selecionar o seu público-alvo necessita identificar as necessidades e expectativas do mesmo; no caso de empresas voltadas para o público de baixa renda não é diferente. Para Barki (2005) empresas que pretendem atender o consumidor de baixa renda, precisam entender sua realidade, suas necessidades e desenvolver estratégias específicas.

De acordo com Hart (2006) o público de baixa renda além de ter necessidades não atendidas pelo mercado enfrenta obstáculos, como taxa de juros abusivos, produtos de má qualidade, preços

exorbitantes; para tanto as empresas que pretendem atender o público de baixa renda necessitam além de identificar as necessidades e oportunidades nesse mercado remover esses obstáculos.

Para Blecher (2006) a idéia é que entre as diferenças e semelhanças existentes entre os mercados, dos quais as empresas já estão acostumadas, encontre-se um ponto em comum para a formulação de novos negócios e/ou produtos inovadores para conquistar esses consumidores.

De acordo com Hart (2006, p.138) a maioria das oportunidades de crescimento no mercado da base da pirâmide será aproveitada por empreendedores, assim como as oportunidades no Japão do pós-guerra foram aproveitadas por inovadores como Sony, Honda e Toyota. Ainda acrescenta que as empresas que pretendem atender o mercado da base da pirâmide devem construir novos modelos de negócios que incluam estratégias, estruturas organizacionais e processos de gerenciamento realmente apropriado para as condições deste mercado.

Conforme Spers e Wright (2006) “a integração entre estratégia, posicionamento e elementos de marketing representa a chave do sucesso no segmento de bens populares, transformando este grande potencial de mercado em uma oportunidade efetiva de atuação”.

A base da pirâmide pode ser uma fonte de inovações não apenas para produtos e processos, mas também para modelos de negócios (PRAHALAD, 2005, p.58). O público de baixa renda, diferentemente do que muitos acreditam, não leva em conta apenas o preço no processo de decisão de compra, para Prahalad (2005) as marcas também fazem parte do elenco de pretensões desses consumidores, sendo assim, também são compradores de valor. O grande desafio das empresas, então, é tornar acessíveis os produtos para esse mercado com menor poder aquisitivo.

No segmento de consumidores de baixa renda, optou-se pelo foco em uma categoria profissional que fosse identificada predominantemente como pertencente ao segmento: as empregadas domésticas. Cabe frisar que a escolha não representa a inserção completa da categoria no segmento, mas a predominância desses profissionais nas classes sócio-econômicas menos favorecidas. A formação da estrutura social e familiar no Brasil acumulou resíduos históricos da época escravocata, ajustando-se gradativamente à realidade contemporânea, principalmente nos aspectos trabalhista e de mercado (FREYRE, 1987). Outro ponto significativo para escolha dessa categoria, diz respeito à sua relação direta com os aspectos econômicos do trabalho doméstico e suas implicações no consumo familiar (EHRENBERG, 2000).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de aprofundamento e precisão foi utilizada uma pesquisa de caráter exploratório, tendo como ferramenta o método de entrevista qualitativa para obter respostas que embasem e qualifiquem o trabalho. Foram feitas 12 entrevistas com empregadas domésticas, visando descobrir os atributos e a relevância das variáveis.

Aaker (2004) afirma que a pesquisa qualitativa serve para descobrir as preferências do consumidor, e também compreender o escopo e a complexidade de atividades e preocupações do mesmo, levando em conta sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados.

A escolha do caráter e das técnicas de pesquisas utilizadas teve base a falta de padrões disponíveis devido ao fato de tratar-se de um foco específico de um assunto ainda inovador e abrangente. A forma de entrevista escolhida buscou o maior envolvimento dos entrevistados devido ao fato do questionário abordar questões de caráter pessoal. Nas entrevistas em profundidade, optou-se pelo questionamento de um problema oculto, por envolver fantasias, carreira profissional e vida social, e por ter a finalidade de identificar aspectos ocultos na relação

analisada. Desta forma, os entrevistados não tinham conhecimento prévio dos reais objetivos da pesquisa.

A melhor situação para participar da mente de outra pessoa é ficar frente a frente com ela, por este tipo de abordagem ser inquestionável (RICHARDSON, 2007, p. 207). Uma entrevista é uma forma de comunicação utilizada para transmissão de informações, ela pode ser feita de forma estruturada ou não estruturada. Para Richardson (2007) a pesquisa não estruturada visa abranger e focar os aspectos julgados pelo entrevistador como mais importantes.

O método de entrevista utilizado neste trabalho foi baseado em um roteiro, utilizando técnicas projetivas de associação, que de acordo com Malhotra (2001, p.166) são associações em resposta de estímulos (palavras) gerados pelo entrevistador, dentre elas, algumas palavras neutras, para disfarçar o propósito da pesquisa.

A coleta dos dados ocorreu durante o período de 2 meses, na qual foram realizadas 12 entrevistas com empregadas domésticas, gerando aproximadamente 240 minutos de entrevistas gravadas, com duração média de 20 minutos por entrevista, totalizando 45 páginas transcritas de entrevistas.

A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, por ser um método apropriado para estudos cujo fenômeno observado é o conteúdo efetivo de uma comunicação (MALHOTRA, 2004). Desta forma, utilizou-se o processo de codificações, que é definido por Bardin (2006) como o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades que permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo e dos padrões de respostas (BARDIN, 2006).

2.1 Análise dos Dados

As entrevistas foram realizadas com o propósito de verificar a influência da empregada doméstica sobre os hábitos de compra da casa em que trabalha, tendo como objetivo geral desta pesquisa analisar a influência da empregada doméstica no processo de compra familiar. Na apresentação da entrevista à entrevistada foi informado que se tratava de um trabalho acadêmico com o objetivo de entender e analisar os processos e a organização de uma residência, ou seja, o real motivo da entrevista foi disfarçado, com o propósito de tornar a entrevista mais informal, e reduzir os vieses nas respostas, apresentando os tópicos a partir do momento em que os assuntos foram mencionados.

Nesta pesquisa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas tendo como base um roteiro constituído de tópicos e perguntas abertas que orientavam o entrevistador sobre os pontos mais importantes a serem abordadas. As perguntas abertas auxiliaram os entrevistados em suas respostas, fazendo com que os mesmos tenham mais liberdade para responder e apresentar comentários e opiniões pertinentes à pergunta elaborada. Esse tipo de entrevista é a mesma utilizada por Barros (2006b), sendo considerada a mais adequada para o entendimento da visão de mundo de atores sociais, uma vez que esta permite o livre fluxo dos entrevistados, deixando-os a vontade na condução de suas respostas.

Para a realização desta pesquisa foram feitas 12 entrevistas com empregadas domésticas mensalistas, com idade e tempo de profissão heterogêneo, variando de 8 a 28 anos de experiência. Foram utilizados nomes fictícios para manter o anonimato da empregada, de sua patroa e das famílias das pessoas citadas nas entrevistas.

Os pontos relevantes das entrevistas foram: constatar a influência da patroa sobre a empregada e a influência da empregada doméstica sobre a patroa, constatar objetos de desejos do grupo de

empregadas domésticas, a lealdade da patroa e da empregada junto à marca, a escolha do produto, a compra no grupo familiar e o processo decisório do grupo de empregadas domésticas.

2.2 Influência Patroa X Empregada

Através das entrevistas foram constatados diversos perfis de relação patroa-empregada, abrangendo desde empregadas que mantêm contato com os membros da residência em que trabalha apenas por meio de bilhetes ou telefonemas, até empregadas com maior contato com a patroa e os demais membros da família, neste caso, estabelecendo uma relação de maior proximidade, na qual foi possível verificar um grau de maior intimidade de ambas as partes, tendo dentre as conversas diárias, aconselhamento, sugestões e compartilhamento de informações gerais (notícias, trabalho, família).

O relacionamento é muito bom, ela é uma pessoa bem engraçada, quando ela está em casa, a gente trabalha conversando. Muito legal trabalhar aqui. Sônia Maria, 32 anos.

Ah, sobre tudo né. Sobre mim, sobre ela, ela pergunta como eu tô, os problemas, sobre a minha casa, sobre como eu vivo... a gente conversa de tudo mesmo. Kátia Flávia, 30 anos.

Ah conversa sobre o trabalho, sobre o lado pessoal também, o preço das coisas, coisas que acontecem. Ela também me aconselha, ela sempre diz para eu escolher as amizades. Sheila Regina, 47 anos.

Os trechos de entrevistas comprovam a relação mais comum identificada, como sendo a relação próxima da empregada doméstica com a patroa. Mas deve-se ressaltar que devido ao surgimento de um novo perfil de trabalhadores, como jovens universitários que moram sozinhos, ou homens solteiros, os chamados *singles*, ou até mesmo casais que ambos trabalham o dia inteiro fora, faz com que o contato entre eles e a empregada doméstica seja de baixa proximidade; tal fato vem crescendo na população brasileira. Dentre as 12 entrevistas realizadas, foram encontrados 4 casos em que a empregada doméstica e a patroa e família não se encontram, estabelecendo assim uma relação com menos contato e conseqüentemente menor influência.

Geralmente eu não vejo (a patroa), a gente se comunica por telefone ou bilhetes, ela sai muito cedo. Maria Aparecida, 26 anos.

Ela trabalha né... Tipo assim, ela trabalha fora e quando eu saio, eu não encontro ela em casa. Maria Lúcia, 28 anos.

Foi identificada a influência comportamental da patroa sobre a empregada doméstica, o que se estendeu à compra e adesão de diversos tipos de produtos, sendo eles, produtos de limpeza, alimentação, saúde e eletrodoméstico.

Em pesquisa realizada por Barros (2006a) foi identificado que as empregadas domésticas mudaram seus hábitos de compra em relação ao xampu e à alimentação, devido ao contato desses produtos na casa da patroa. Neste trabalho foi diagnosticado que houve influência nos hábitos alimentares, mas em relação a xampu e produtos de higiene pessoal não foi citado.

a) Produtos de Limpeza

Confirmando os dados obtidos na pesquisa de Barros (2006a) A influência da patroa nas compras da empregada doméstica referente a produtos de limpeza é a mais comum, conforme as entrevistas, devido ao fato, de estes produtos serem a sua principal ferramenta de trabalho. Exemplos de produtos cujo uso foi influenciado pela patroa:

Eu comecei a usar o sapólio, que antes eu não usava, comecei a usar aqui (casa da patroa) e gostei. Maria Aparecida, 26 anos.

O amaciante eu gostei muito quando usei lá (casa da patroa), achei o cheiro bom e comecei a usar em casa também. Eloísa Helena, 27 anos.

Comecei a usar a cera para lavar prato que vende no caminhão, excelente para limpar panelas, quando o caminhão passa aqui na rua eu até compro um pouquinho para mim. Sônia Maria, 32 anos.

Vale à pena destacar o uso desse tipo de produto vendido em caminhões, porta a porta, uma vez que foram identificados, em duas entrevistas o uso do mesmo não apenas pela empregada doméstica, mas também pela patroa, visto que normalmente tais produtos são destinados a baixa renda.

Lá onde eu trabalho, vende produto assim de caminhão e ela compra assim. Maria Lúcia, 28 anos.

b) Alimentação e Saúde

Verificou-se durante as entrevistas que a patroa também exerce influência nos hábitos alimentares do grupo de empregadas domésticas, através de dicas e conselhos.

Em relação à saúde, a influência é exercida devido ao relacionamento patroa-empregada e as conversas diárias. Verificou-se que a patroa orienta quanto a melhores práticas de cuidado com a saúde das empregadas domésticas e preocupação com os demais familiares, como filhos e marido.

Ela me falou para alimentar melhor, comer mais verduras, por causa do ferro comer mais feijão, de alimentação ela me dá uns toques legais. Maria Aparecida, 26 anos.

Mas depois que eu apareci grávida ela falou para me alimentar melhor, comer mais verduras, por causa do ferro comer bastante feijão. De alimentação ela me dá uns toques legal... manerar no

sal, não comer muita gordura, comprar as coisas mais natural por causa do bebê e da minha saúde mesmo. Maria Aparecida, 26 anos.

... tipo assim sem sal, cozinhar pro meu filho que e é bebe (tem 4 anos) com pouco sal e com pouco óleo, porque eu também tenho pressão alta. Aí ela me dá essas sugestões. Cleuza Regina, 30 anos.

Porém notou-se que, em relação a produtos alimentícios, as marcas utilizadas por cada grupo são bem distintas, sendo que cada uma mantém lealdade a sua marca preferida, os produtos alimentícios mais citados foram o arroz e o feijão.

Ah minha marca é diferente, o arroz lá é Tio João o meu é Solito, a marca é diferente sim. Kátia Flávia, 30 anos.

Lá na casa (da patroa) o arroz é o Prato Fino, geralmente, e o feijão é Camil. Na minha casa o feijão é o carioca eu não tenho uma preferência não. Cleuza Regina, 30 anos.

c) Eletrodoméstico

Notou-se em algumas entrevistas que as patroas influenciaram as empregadas domésticas na questão dos eletrodomésticos, pois recomendaram como sendo úteis para o seu dia-a-dia.

A “Geoge forma” (George Foreman), essa churrasqueira, que ela até me deu uma. Cleuza Regina, 29 anos.

Nesta citação, observa-se a dificuldade da empregada doméstica em pronunciar o nome da marca do produto e a dificuldade de fixação da marca na mente do consumidor de baixa renda, visto que tal produto é destinado aos consumidores de classes mais altas. Portanto pode-se dizer que produtos destinados a consumidores de baixa renda devem ter um nome de fácil pronúncia, levando-se em consideração a dificuldade que pode ser encontrada pelos mesmos.

De acordo com Barros (2007), ao comprar um eletro-eletrônico a baixa renda sente-se “consumidor”, o que permite a superação da identidade de “pobre”, fazendo com que a compra desse tipo de produto exerça papel importante na construção de identidade positiva frente aos mais favorecidos.

O que ela me sugeriu foi um grill com nome de homem (George Foreman), que não deixa o gordura na carne, muito bom e saudável. Sônia Maria, 32 anos.

Conforme tal depoimento é importante ressaltar, a diferença entre a patroa e a empregada doméstica, em relação à educação e conhecimento, podendo ser considerados como um dos principais fatores que influenciam o processo de compra da empregada doméstica. Em algumas situações a patroa tem papel importante, pois com informações do produto, ela influencia a empregada a comprar. Isso pode ocorrer devido a diferença de escolaridade e o acesso de informações que cada uma possui.

2.3 Influência Empregada X Patroa

De acordo com as respostas das entrevistadas constatou-se que a empregada também exerce influência nas compras da patroa, principalmente no que concerne a principal ferramenta de trabalho das empregadas domésticas, os produtos de limpeza.

Entre os produtos de limpeza que foram identificados como resultados de influência da empregada doméstica nas compras do grupo familiar estão:

Eu falei para ela sobre o sabão em barra, que ela compra o sabão de côco que não rende muito, falei para ela comprar o sabão em barra glicerinado que rende mais do que o de côco. Maria Aparecida, 26 anos.

É uma dica minha que eu dei pra ela, eu falei para ela começar a usar e aí sempre compra esse sempre (detergente Ypê). Kátia Flávia, 35 anos.

a) Amaciante e Sabão em Pó

Sim, o amaciante de roupa, mas não falei nenhuma marca e o sabão em pó Omo, porque rende mais. Ana Carolina, 52 anos.

No processo de compra do grupo familiar foi possível destacar o pouco conhecimento de algumas patroas em relação aos produtos de limpeza. Podemos julgar esse fato, a falta de uso dos produtos de limpeza, ou até mesmo a plena confiança em sua empregada doméstica para a indicação das marcas desse tipo de produto.

Ela compra essas marcas (sabão em pó Omo, detergente Ypê entre outros) por minha causa, ela não tem muita noção não (risos). Lúcia Helena, 27 anos.

Contudo, é possível dizer que assim como no artigo de Barros (2006b) existe a influência da empregada doméstica nas compras da patroa, principalmente em produtos de limpeza e alimentação. Porém diferentemente deste artigo, as empregadas domésticas entrevistadas demonstraram indicar produtos que também utilizam em suas casas.

2.4 Objetos de Desejo das Empregadas Domésticas

Tendo como um dos objetivos específicos identificar o desejo de compra do grupo de empregadas domésticas, devido ao fato desse grupo, em sua maioria, pertencer à classe de baixa renda e a maioria de suas patroas pertencer no mínimo a classe média, ficou claro o desejo de possuir alguns produtos com as características relacionadas a tamanho, decoração e qualidade.

Verificou-se também que o grupo foco das entrevistas admira a casa onde trabalha principalmente por ser grande, ter cômodos espaçosos, produtos de qualidade entre outros.

a) Tamanho

Em relação ao tamanho, ficou clara a apreciação das empregadas, quanto ao tamanho da casa ou dos cômodos da residência de suas patroas. Foi clara a associação da grandeza sendo fonte de beleza e de agrado pessoal da maioria das entrevistas.

Eu gosto mais é da sala de visita, é grande né, tem espaço, bem bonita. Kátia Flávia, 30 anos.

Ah é uma decoração assim simples, mas é tudo bem bonito, tem um quintal bem grande. Eloísa Helena, 28 anos.

O tamanho talvez, mas é isso mesmo o tamanho. Cleuza Regina, 29 anos.

O desejo das empregadas domésticas não está apenas na grandeza da casa ou dos seus cômodos, mas também, na grandeza dos produtos que podem ser encontrados na casa da patroa, algumas citações mostram que os eletroeletrônicos, móveis ou demais produtos são desejados por também serem grandes.

A decoração do banheiro eu acho muito bonito, tem um espelho enorme no banheiro que chama muito a atenção. Maria Aparecida, 26 anos.

Na minha casa a única coisa que eu gostaria de ter é aquela televisão grande da sala. Rosa Maria, 52 anos.

Podemos constatar que o desejo de casa espaçosa, cômodos amplos e produtos grandes estão ligados à falta na realidade da empregada doméstica, no qual em sua maioria mora em bairros periféricos onde as casas são pequenas, o grupo familiar é grande e cômodo é pouco espaçoso.

Moro na Parada de Taipas, (...), lá mora eu, minha irmã, o esposo mais sete filhos no total dez pessoas. Sheila Regina, 47 anos.

b) Beleza e decoração

Após analisar as entrevistas também foi possível constatar que as empregadas domésticas gostam, admiram e desejam a casa e os seus cômodos por acharem esteticamente agradáveis.

É um lugar lindo e gosto de tudo lá. Ana Carolina, 52 anos.

Apesar dos esforços por parte do entrevistador em tranquilizar e omitir das entrevistadas o real propósito da entrevista, e acima de tudo, desvincular a entrevista com a patroa, houveram alguns vieses nas respostas, houve resguardo por parte das entrevistadas, que muitas vezes tomaram as perguntas como meio de descobrir se havia inveja por parte delas em relação à casa, ou à família e até o status social das patroas.

Constatou-se também um senso de combinação e de estética das empregadas mensalistas e também da associação da decoração da casa com os gostos e jeito de sua patroa.

Gosto do banheiro... a privada combina com a pia, tem um espelho maravilhoso, acho o banheiro muito bonito. Maria Lúcia, 28 anos.

Sim gosto de tudo, a decoração é simples, mas tem a cara dele. Ana Carolina, 52 anos.

A sala completa, porque é bem espaçosa e os moveis são lindos tudo bem arrumadinho. Bem decorado. Marta Maria, 28 anos.

c) Qualidade

Outro motivo que faz a empregada doméstica comprar ou recomendar a compra a sua patroa é a qualidade do produto. A qualidade ficou claramente associada aos produtos de limpeza sendo na maioria das entrevistas citadas conforme declaração abaixo.

Não... não tem a mesma qualidade, sabão em pó, por exemplo, não é a mesma, pois o Omo é muito diferente de Minerva. Rosa Maria, 52 anos.

A percepção de qualidade nas empregadas domésticas está claramente ligada ao preço, considerando então produtos de qualidade aqueles com preço alto.

(...) produto para limpar azulejo, ele limpa melhor, mas é muito caro, é o Veja para limpar azulejo. Sheila Regina, 47 anos.

E de acordo com Prahalad (2005) para os consumidores de baixa renda o preço é fator importante, tão relevante quanto o desempenho a ele associado, portanto as empresas que pretendem atender a esse público devem repensar e redesenhar a relação preço/desempenho.

2.5 Lealdade a Marca

A pesquisa também viabilizou a constatação da grande lealdade à marca das empregadas domésticas mensalistas e de suas respectivas patroas, principalmente quando se trata de produtos de limpeza e alimentos. No processo de compra do grupo familiar foi constatada uma grande lealdade à marca, por parte da patroa, tendo a empregada doméstica apenas a função de indicar a falta do produto, mediante a lista de compra. A lealdade à marca ocorreu geralmente em relação a produtos de limpeza e alimentação.

Não coloco marca, eu coloco (na lista de compra) só o produto mesmo, ela tem as marcas já que compra sempre. Kátia Flávia, 30 anos.

Não é o nome do produto, a marca é ela que escolhe. Vera Lúcia, 35 anos.

No processo de compra das empregadas domésticas também foi constatada grande lealdade a algumas marcas específicas, destacando-se produtos de limpeza e alimentação, nesta última categoria especificamente o arroz.

De acordo com as entrevista verificou-se que um alto grau de lealdade à marca de arroz nas compras das empregadas domésticas, sofrendo pouca influência da patroa.

O que eu prefiro mesmo não mudo de jeito nenhum, é o arroz. Só gosto de arroz Namorado. Rosa Maria, 52 anos.

Eu uso o arroz Camil, minha patroa não compra esse. Vera Lúcia, 35 anos.

No que diz respeito a produtos de limpeza, especificamente em relação à marca do sabão em pó, percebeu-se uma grande lealdade por parte da empregada doméstica a marca Omo, fato também ressaltado por Barros (2006a) que ainda acrescenta, que além de usarem muito este produto em suas próprias casas, declararam-se fiéis a tal marca, também recomendam o uso do mesmo para suas patroas.

O sabão em pó eu sempre usei o mesmo (Omo). Eloísa Helena, 27 anos.

(...) de vez em quando porque é bem mais barato, mas tem certas coisas que não dá para comprar como sabão em pó, tem que ser Omo e “bombril” tem que ser Bombril (risos). Sônia Maria, 32 anos.

Destaca-se também a presença de lealdade não apenas na marca de um produto específico, mas também a lealdade ao mix de produtos de um fabricante, como é o caso da marca Ypê.

(...) detergente eu gosto do Ypê, amaciante do Ypê, bem tudo do Ypê, eu gosto mais da marca do Ypê. Kátia Flávia, 30 anos.

O processo decisório de compra no grupo familiar tem início na constatação da falta do produto, geralmente estabelecido pela lista de compra feita pela empregada. Na maioria das vezes, a lista é composta apenas por produtos de limpeza, sendo mencionado somente o produto, não especificando a marca. Na etapa seguinte, a patroa ou os demais da casa efetuam a compra dos produtos, escolhendo as marcas, já conhecidas e consumidas a tempo.

Foi identificado também, que em alguns casos a lista de compra é feita de maneira inversa, isto é, a empregada faz uma lista dos produtos e quantidade que tem na casa, e a patroa faz a compra dos itens faltantes na lista. Mas também houve casos em que a empregada não elabora lista e em alguns casos em momento de urgência ou necessidade ela mesma efetua a compra.

A doutora (patroa) mesmo (compra), mas eu também faço as vezes, quando precisa de uma coisa na hora que não tem, eu vou lá buscar. Eloísa Helena, 27 anos.

Na análise das entrevistas ficou claro que as empregadas domésticas sofrem influência de suas patroas principalmente no que diz respeito à alimentação e saúde. Já as empregadas domésticas influenciam suas patroas principalmente em relação a produtos de limpeza.

Em alguns casos há uma grande lealdade das empregadas e de suas patroas junto a uma marca específica que julgam comprá-las devido ao rendimento não se importando com o preço, mas sim com a qualidade.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A procura e a compra desses bens que detêm *status* são muito importantes para esses consumidores, pois eles atrelam essa característica do *status* como um sinal de prosperidade e ascensão social da família.

Foi identificada nas entrevistas a busca de identidade da baixa renda no grupo de empregadas domésticas, perante a patroa, de acordo com Prahalad (2005). As empregadas domésticas buscam semelhanças desejam ter o mesmo estilo de vida das patroas, ou seja, mesmos objetos de desejos, uma casa ampla com cômodos espaçosos e até ter eletrodomésticos iguais. Isso representa também, claramente, a busca de produtos utilizados pela patroa, como os de decoração, os utensílios de banheiros (pias, reconhecimento e *status*) e necessidade de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquistas).

Foram analisados em alguns casos que há uma grande lealdade das empregadas e de suas patroas junto a uma marca específica, pois elas julgam comprá-las principalmente por causa do rendimento e não por causa do preço, dando preferência pela qualidade. No caso de produtos de limpeza, especificamente o sabão em pó, as empregadas domésticas são bastante leais às marcas específicas.

Tomando como foco a análise do processo de compra da empregada doméstica, em sua casa, foi possível constatar que a patroa tem papel iniciador ou influenciador neste processo de compra, fornecendo argumentos para uma nova compra de algum produto, ou a substituição de algum produto ou marca já utilizada.

Com o foco agora na análise do processo de compra familiar da patroa, foi possível constatar que na maioria das vezes a empregada tem papel influenciador. Entretanto, o papel decisor sempre fica a cargo da patroa. Levando em consideração o modelo do processo de decisão de compra de Engel, a empregada doméstica possui atuação em quase toda a cadeia: no reconhecimento das necessidades (escrevendo as listas de compras), na busca (utilizando informações obtidas através de seu trabalho), na avaliação de alternativa pré-compra (utilizando o histórico de uso desses produtos), o consumo (no caso dos produtos de limpeza) e a avaliação pós-consumo.

Na análise das entrevistas ficou evidenciada que a influência sofrida pelas empregadas domésticas por parte suas patroas especialmente no que nos aspectos de alimentação e saúde. A influência das empregadas se restringe principalmente em relação a produtos de limpeza.

Para alguns casos existe uma grande lealdade das empregadas e de suas patroas junto a uma marca específica, que optam comprá-las devido ao rendimento, não tomando como fato-chave o preço, mas sim a qualidade dos produtos.

Durante a realização das pesquisas houveram certas dificuldades devido a pouca instrução das empregadas domésticas, isso resultou em dificuldade de entendimento das perguntas e conseqüentemente influenciando no entendimento das respostas. Assim para a realização de futuras pesquisas a sugestão é avaliar se o nível de escolaridade das empregadas domésticas influencia no seu processo de compra.

As entrevistas tiveram duração média de 20 minutos, o que é um tempo relativamente baixo, tal fato ocorreu por uma série de fatores, dentre eles, o fato de entrevistarmos as empregadas no

local de trabalho, e muitas vezes no horário de trabalho, fazendo com que, muitas vezes, as empregadas domésticas fossem objetivas demais, o que se tornou um fator limitante.

Em nosso estudo constatamos uma limitação devido ao caráter qualitativo da pesquisa, o que não permite com que esses resultados sejam necessariamente válidos para a população da amostra estudada. Assim sendo, como uma opção de pesquisa para o futuro, sugerimos um estudo quantitativo que seja representativo para a população das empregadas domésticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2003. Disponível em: <www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em 17/03/2008.

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/ 2008**. Junho 2007. Disponível em: <www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 17/03/2008.

ALCALDE, Tatiana. **Consumir, eu posso!**. Consumidor Moderno, São Paulo, v.11, n.113, Abril 2007.

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARKI, Edgard Elie Roger. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório**. 2005, 143p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.

BARROS, Carla. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem?. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006. Rio de Janeiro, 2006a. p. 1-11.

BARROS, Carla. **Consumo, Hierarquia e Mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas**. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006. Salvador, 2006b. p. 1-12.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. **Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais**. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007. Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.

BLECHER, Nelson. **O alvo é a baixa renda**. Portal Exame, 27/07/2006. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_R_ECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.uol.com.br/revista/exame/edicoes/0873/negocios/m0084357.html>. Acesso em 18/02/2008.

CHEN, S.; NETO, S. A. Laban. **O Consumidor de Baixa Renda como uma Opção de Expansão dos Negócios: O Caso de uma Multinacional de Eletroeletrônicos**. 2006, 18p. Artigo. Centro de Estudos de Comunicação com o Mercado da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: LTC, 2000.

EHRENBERG, Ronald G.; SMITH, Robert S. . **A moderna economia do trabalho: teoria e política pública**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 794 p.

Folha de São Paulo. Baixa renda detém 67% dos cartões de crédito do país, diz **pesquisa**. Outubro 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u339729.shtml>>. Acesso em 25/04/2008.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 25. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987. 573 p

HART, Stuart L. **O Capitalismo na Encruzilhada**. São Paulo: Bookman, 2006.

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **O Grupo IBOPE é sinônimo de pesquisa e prestígio**. Março 2004. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=cald b&docid=C7A15DC40BA26F0883256E66005E082B>>. Acesso em 22/04/2008.

KAMIO, Guilherme. **Sob medida para a baixa renda**. Portal Exame, 15/06/2005. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do? COD_SITE=35&COD _RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/marketing/m0049462.htm l> Acesso em 20/02/2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MORILHAS, Leandro José; FAÇANHA, Sandra Lilian de Oliveira; AGUIAR, Edson Cezar. **Mercado de baixa renda e seus fatores competitivos: um estudo no segmento de tintas imobiliárias**. 2006. 15p. Artigo. Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP. São Paulo.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

ISSA, Eduardo N. J. **Comportamento do consumidor de baixa renda; um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. 2004. 215p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). USP Universidade de São Paulo. São Paulo.

OLIVEIRA, Mariana. **A base da pirâmide torna-se o topo de vendas. Mundo do Marketing**, 29/08/2006. Disponível em <<http://www.mundodomarketing .com.br / materia.asp?codmateria= 207>>. Aceso em 20/02/2008.

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**. São Paulo: Bookman, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed São Paulo: Bookman, 2002.

SPERS, Renata Giovinazzo; WRIGHT, James Terence Coulter. **Mercado popular e estratégia de marketing das empresas: potencial distante ou oportunidade efetiva?** Mundo do Marketing, 03/04/2006. Disponível em <<http://www.mundodomarketing. com.br/materia.asp? codmateria =79>> Acesso em 03/03/2008.

TORRES, Haroldo. **Consumo da baixa renda pressiona grandes empresas**. Folha de São Paulo, 24/03/2008. Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/ publique/cgi/ cgilua.exe/sys/start.htm? UserActiveTemplate =movel&infolid=60998&sid=14>>. Acesso em 25/04/2008.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007.

ZAYEDE, Thalís H. V.; FAEDO, João V.; FONSECA, Cristiano G.; BISCOLA, Paulo H. N. **A Influência do Ambiente Social na Decisão de Compra dos Consumidores de Baixa Renda: um estudo em lojas das Casas Bahia.** 2005, 13p. Artigo. Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP. São Paulo.