

**Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas - CFCH
Escola de Comunicação - ECO**

O duelo entre a marca e o preço na cesta básica

Alexandre Gonçalves



Rio de Janeiro
2005

**Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas - CFCH
Escola de Comunicação - ECO**

O duelo entre a marca e o preço na cesta básica

Alexandre Gonçalves

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Claudete Lima

Rio de Janeiro
2005

Gonçalves, Alexandre

O duelo entre a marca e o preço na cesta básica / Alexandre Gonçalves. - - Rio de Janeiro: UFRJ / Escola de Comunicação, 2005.
63 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Claudete Lima

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2005.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Pesquisa de campo. 4. Consumo.
5. Marcas. 6. Cesta básica nacional. 7. Classes sócio-econômicas. –
Monografia. I. Lima, Claudete. II. Universidade Federal do Rio de
Janeiro, CFCH, ECO, Habilitação em Publicidade e Propaganda.
III. Título.

O duelo entre a marca e o preço na cesta básica

Alexandre Gonçalves

Monografia apresentada ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, submetido à aprovação da Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Orientadora:

Prof.^a Claudete Lima

Avaliador:

Prof. Cid Pacheco

Avaliador:

Prof. Marcelo Serpa

Grau: _____

Rio de Janeiro, de dezembro de 2005.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, pela minha família e pela possibilidade de superar os desafios cotidianos.

DEDICATÓRIA

Dedico a todos que sempre acreditaram na realização desta monografia, em especial à minha esposa Cristiane, à minha mãe Josina e ao meu irmãozão Lucas.

GONÇALVES, Alexandre. *O duelo entre a marca e o preço na cesta básica*. Claudete Lima orient. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação/UFRJ, 2005. 63f. (Monografia de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

O objetivo deste trabalho acadêmico é analisar determinados aspectos que envolvem a Cesta básica nacional (ou Ração essencial mínima), instituída em 1938 durante o governo de Getúlio Vargas. Esta mesma cesta é utilizada até hoje como referência, sem nenhum tipo de atualização, seja em qualidade e quantidade de alimentos ou na inclusão de novos itens. O principal ponto investigado é o dilema entre marcas e preço na escolha de produtos industrializados que compõem a cesta, com resultados obtidos através de entrevistas realizadas com donas de casa das classes econômicas C e D. Também busca analisar motivos que impulsionam os consumidores a escolher determinadas marcas na compra de produtos alimentares essenciais, com informações que possibilitem complementar os estudos deste tema relevante, visto que as classes pesquisadas representam parcela significativa do consumo no país.

GONÇALVES, Alexandre. *O duelo entre a marca e o preço na cesta básica*. Claudete Lima advisor. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação/UFRJ, 2005. 63f. (Final paper in Social Communication, qualification in Advertising and Propaganda).

ABSTRACT

The purpose of this final paper is to analyse some aspects concerning Minimum Essential Ration in Brazil (Cesta Básica Nacional), which was created in 1938 during Getulio Vargas government. This Ration is still used nowadays as a reference, without any updating in quality neither in quantity of items. The main point researched is the dilemma between trademarks and prices on choosing manufactured products that compose the Ration, based on interviews with ladies from C and D economic classes. This research also analyses some reasons that push consumers to choose certain trademarks when buying essential products for food, offering complementar informations about this relevant subject, considering that the classes researched represent important part of consumers in Brazil.

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1 A questão do consumo.....	11
2 A Cesta básica nacional.....	16
3 A importância dos consumidores das classes C e D para os supermercados.....	19
4 A sedução das marcas.....	29
5 Pesquisa de campo	33
5.1 Objetivo	33
5.2 Método	33
5.3 Análise dos resultados	33
6 Considerações finais	48
Referências	51
Anexos	
I Questionário aplicado nas entrevistas	54
II Cesta básica alimentar sugerida pela SMAB – Belo Horizonte/MG	55
III Cesta básica alimentar sugerida pela SEPLANCT/MS	56
IV Cesta básica alimentar sugerida pelo Procon-SP/DIEESE	57
V Cesta básica alimentar sugerida pela ASSERJ	58
VI Encarte do supermercado Guanabara	59
VII Encarte do supermercado Mundial	60
VIII Encarte do supermercado Prezunic	61
IX Encarte do supermercado Intercontinental	62
X Encarte da Rede Economia de supermercados	63

Introdução

O mercado varejista, especialmente de alimentos, é extremamente disputado e tradicionalmente apoiado por ações e campanhas publicitárias de médio e grande porte. Assim, considerando que os produtos alimentares são imprescindíveis e necessariamente precisam ser adquiridos por todos, os fabricantes tendem a seduzir os consumidores, que nem sempre são fiéis às marcas, dispõem de uma gama de opções de marcas e de preços no momento da compra. Deste modo, em um universo de milhões de compradores, um erro de posicionamento¹ pode ser fatal para a marca, produto e até mesmo para os pontos de venda.

O **objeto de estudo** é analisar o consumo de itens da Cesta básica nacional brasileira pelas donas de casa das classes C e D, de acordo com o “Critério de Classificação Econômica Brasil”, elaborado pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, e buscar acrescentar informações ao pouco conhecimento que se tem em relação aos hábitos de compra neste setor da nossa sociedade. Entretanto, já se observa um movimento, inclusive por parte do mercado produtor no sentido de conhecer melhor os padrões de consumo dos produtos da cesta, bem como dos hábitos gerais de compra das classes sociais C e D, pela conscientização da importância econômica destes estratos sociais, que somadas, atingem cerca de dois terços da população brasileira.

Assim, este trabalho tem como **objetivo principal** analisar alguns hábitos destas donas de casa, na compra dos produtos que compõem a Cesta básica nacional, buscando identificar a correlação de forças entre valor da marca *versus* preço, levantando como

¹ Como fabricantes e fornecedores pretendem que sua marca ou serviço seja visto pelo mercado consumidor, o que inclui a percepção de seu público-alvo.

hipótese: que categorias são privilegiadas, de tal forma que o preço passa a ser fator relativizado no ato da compra.

E para atingir os seus **objetivos específicos**, o trabalho investiga estas questões:

- Em quais produtos da Cesta básica este consumidor não abre mão da marca;
- Se ocorre a compra quando há experimentação de um novo produto ou marca no ponto de venda;
- Quais as marcas que tem mais força ²;
- Se existe a disposição de comprar produtos de marcas novas ou pouco conhecidas;
- Se o consumidor concorda com os produtos que compõem a cesta básica.

A **metodologia** deste trabalho é desenvolvida em etapas, de modo a alcançar melhor compreensão do tema, com análise dos assuntos relacionados, que são: identificar a Cesta básica nacional; os tipos de supermercados que mais servem a esta parcela da população na região do Grande Rio de Janeiro; como estas donas de casa encaram a sedução feita pelas marcas tradicionais; analisar os resultados das entrevistas com uma amostra destas consumidoras.

As informações sobre os hábitos de consumo, para compor uma confiável fonte de dados, são coletadas em sessenta entrevistas com abordagem quantitativa³, realizadas com donas de casa, entre 20 e 60 anos, das classes C e D e moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro, em percentuais proporcionais de idade e classificação econômica, de acordo o Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP (item 2 do questionário aplicado, anexo I, página 54). Como critério de seleção para as entrevistas, elas são escolhidas porque usualmente decidem o que colocar no carrinho de compras, mesmo que não seja para consumo próprio, mas para a família. Significa afirmar que a

² A lembrança remete à sua força no mercado.

³ Cada entrevista válida dura aproximadamente 20 minutos.

dona de casa ainda prevalece como a principal compradora de produtos de consumo não-duráveis para o lar.

A elaboração e o processamento das entrevistas é produzido sob a orientação teórica e técnica da Professora Claudete Lima, de tal forma que a complexidade das informações coletadas possam garantir uma melhor precisão no trabalho.

Este trabalho tem como **justificativa** o fato de que a maior parcela do mercado consumidor está concentrada nas classes que são objeto deste estudo. As classes econômicas C e D estão cada vez mais significativas economicamente, despontando como as que apresentam o maior crescimento no aspecto do consumo (conforme o quadro na página 12), com o tema se mostrando atual e importante. Como afirma Lucia SANTAELLA (2001, p.75) “(...) o interesse por um assunto, ou tema ou uma questão não surge do vácuo”. Deste modo, após notar o comportamento de consumidores, principalmente em mercados, supermercados e hipermercados, resolve-se buscar uma melhor compreensão do tema, pois é preciso saber o que o consumidor pensa, como deseja e o que quer, elementos primordiais para a Publicidade.

1 A questão do consumo

Em termos de finalidade publicitária é sabida a importância cada vez maior de se detectar os gostos do consumidor, seja qual for a sua possibilidade de compra. E a ação de comunicação planejada, em geral, tem embasamento em pesquisa, tornando mais viável alcançar o retorno pretendido, o que possibilita o melhor conhecimento das preferências do seu público-alvo.

A escolha de se estudar um pouco mais o consumo pelas classes econômicas C e D, nesta questão em si, se dá pelo fato de que elas se mostram com a maior taxa de

crescimento no país, em conjunto com seu expressivo número de representantes, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 – Segmentação por classes econômicas do consumo no Brasil

Os consumidores de baixa renda representam 77% dos lares urbanos e mais de 40% de todo o consumo no país				
A – 5%	B – 18%	C – 31%	D - 34%	E - 12%
Total — 40,1 milhões de domicílios				
Consumo - Distribuição por faixa de renda				
A – 24%	B – 34%	C – 26%	D - 14%	E – 5%
Total — 887 bilhões de reais				
Evolução - Crescimento do consumo por faixa de renda, entre 1995 e 2002				
A – 2%	B – 1%	C – 3%	D – 6%	E – 4%
Para onde vai o dinheiro - Perfil de consumo dos lares das classes C e D				
§ Alimentação, limpeza, higiene: 30% § Habitação: 18% § Vestuário e calçados: 5% § Lazer: 3% § Transporte: 3% § Saúde e medicamentos: 8% § Eletrodomésticos e mobiliário: 6% § Educação: 1% § Outros: 16% § Alimentação fora de casa: 4%				
<i>Fontes: Target, Booz Allen Hamilton</i>				

Fonte: EXAME (2003)

Sobre a discussão teórica, Néstor GARCIA-CANCLINI (1997, p.68) afirma:

“O consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens”.

Ao consumir, também se definem identidades sociais. Outro autor, Jéus MARTIN-BARBERO (1997, p. 77), diz que “O consumo pode falar e fala nos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna”, o que pode ser exemplificado com a vontade de consumir os melhores produtos de cada categoria.

E em relação ao processo de seleção dos produtos a serem adquiridos, Mary DOUGLAS e Baron ISHERWOOD (2004, p. 114) definem que:

“A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz”.

De modo mais abrangente, acrescentam-se teorias sobre o *marketing* voltado para o consumidor, como a de Philip KOTLER (1990, p. 31), que conceitua assim as necessidades e desejos:

“(...) A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos”.

Então, como as necessidades e desejos são passíveis de preferências e iniciadas por processos de escolhas, as teorias mercadológicas integram de forma importante a base do estudo, como a que trata do aval de uma boa marca, classificada como um senso construído por meio da experiência ou da propaganda. Assim, de acordo com a pesquisa sobre consumo, realizada pela ALMAP/BBDO (1996), com a seguinte colocação:

“(...) a marca é um forte signo de qualidade e um referencial seguro para os consumidores de menor renda, por isso mesmo estes mantêm uma relação muito próxima e estreita com as marcas de um modo geral, até mesmo com aquelas as quais ainda não podem consumir. A marca é um signo abstrato de muita relevância para esse consumidor, que em primeira instância sinaliza e assegura a qualidade do produto, além de justificar um preço maior”.

Assim, nesta mesma pesquisa, a classe com menor poder aquisitivo é que se mostra como a mais conservadora em determinadas categorias, por não poder errar na escolha de um produto, pois pode ser significativa a perda de dinheiro, que faz falta no orçamento. Isto, na hipótese de reposição da marca em que confia plenamente, por outra que frustrasse suas expectativas.

É uma situação onde está envolvido o alto risco de performance do produto, que traz por consequência a possibilidade do abalo da auto-imagem, onde a decepção com a compra pode se transformar em um momento de derrota pessoal. É parte integrante da Teoria dos Riscos Percebidos⁴, que Raymond A. BAUER (1967, p. 25) define:

“Os consumidores, caracteristicamente, desenvolvem estratégias de decisão e meios para reduzir risco, que lhes permitem agir com relativa confiança e tranquilidade em situações onde suas informações são inadequadas e as consequências de suas ações são, de alguma forma significativa, incalculáveis”.

Nos campos de atuação da publicidade e da propaganda, esta teoria é desdobrada nos seguintes parâmetros:

⁴ A Teoria dos Riscos Percebidos foi criada e introduzida na literatura do *marketing* e comportamento do consumidor por Raymond A. Bauer, em 1960.

§ risco social: quando o consumidor tem problemas de relacionamento interpessoal, por menores que sejam, causados pelo uso do produto ou serviço, embora ele se sinta bem com a utilização.

Exemplo: na companhia dos amigos, usar um tênis de marca não prestigiada.

§ risco de auto-imagem: ocorre quando a compra resulta em vergonha para o consumidor, pois além de causar frustração, a marca do produto ou serviço é mal-vista socialmente.

Exemplo: quem comprou um automóvel da marca Lada⁵ ou estuda em uma faculdade que sofre ameaças de fechamento pelo MEC.

§ risco de performance: quando o que foi comprado não é condizente com as expectativas do consumidor, decepcionando-o, em termos de sua performance física.

Exemplo: comprar um *shampoo* que além de não lavar, estraga o cabelo.

O risco econômico se faz presente em associação a todos os outros riscos, pois qualquer tipo de desapontamento que ocorrer, resultará na perda do dinheiro investido na aquisição do produto ou serviço.

Estes riscos se fazem presentes também na compra dos produtos que compõem a Cesta básica nacional⁶, igualmente tratada como “Ração Essencial Mínima”, que estabelece treze produtos alimentares e suas respectivas quantidades para atender às necessidades nutricionais mensais de um adulto, conforme capítulo a seguir.

⁵ Marca russa de automóveis que faliu no Brasil e deixou todos seus consumidores desamparados, na década de 1990.

⁶ A Cesta básica nacional é definida pelo Decreto-Lei nº. 399, de 30 de abril de 1938, que também trata do salário mínimo.

2 A Cesta básica nacional

De acordo com o DIEESE⁷ (2004), o Decreto-Lei nº 399/1938 estabelece que a Cesta básica nacional seja um dos parâmetros para definição do salário mínimo⁸. Para a elaboração desta cesta, foram criadas as Comissões do salário mínimo, que através de um estudo censitário realizado em várias localidades do país, e em conjunto com informações salariais obtidas junto às empresas de diversas regiões, estabeleceram os valores mínimos regionais a serem pagos aos trabalhadores. Também apresentaram uma lista de alimentos com suas respectivas quantidades. Esta lista, classificada como Cesta básica nacional, seria suficiente para o sustento e bem estar de um trabalhador em idade adulta.

Conforme matéria eletrônica da revista SUSTENTAÇÃO (2003), o Decreto estabelece também um conjunto de gastos de um trabalhador. Dos cinco itens que compõem essa estrutura (habitação, alimentação, vestuário, transporte e higiene), estipulou-se uma ponderação, onde a soma é de 100%. O Decreto determina assim que a parcela do salário mínimo correspondente aos gastos com alimentação, que é de 1/5, não pode ter valor inferior ao custo da cesta alimentar.

Os produtos e as quantidades estipuladas são diferentes para cada região, como mostra o quadro 2, a seguir.

⁷ Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-econômicos.

⁸ Remuneração devida ao trabalhador adulto, sem distinção de sexo, por dia normal de serviço, capaz de satisfazer, em determinada época e região do país, às suas necessidades normais de alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte, conforme Decreto Lei nº 399/1938, art. 2º.

Quadro 2 - Tabela de provisões mínimas estipuladas pelo Decreto Lei nº 399/1938

Alimentos	Região 1	Região 2	Região 3	Nacional
Carne (de 2ª)	6,0 Kg	4,5 Kg	6,6 Kg	6,0 Kg
Leite de vaca	7,5 L	6,0 L	7,5 L	15,0 L
Feijão preto	4,5 Kg	4,5 Kg	4,5 Kg	4,5 Kg
Arroz	3,0 Kg	3,6 Kg	3,0 Kg	3,0 Kg
Farinha de mandioca	1,5 Kg	3,0 Kg	1,5 Kg	1,5 Kg
Batata	6,0 Kg	-	6,0 Kg	6,0 Kg
Legume (tomate)	9,0 Kg	12,0 Kg	9,0 Kg	9,0 Kg
Pão francês	6,0 Kg	6,0 Kg	6,0 Kg	6,0 Kg
Café em pó	600 g	300 g	600 g	600 g
Fruta (banana)	90 unid.	90 unid.	90 unid.	90 unid.
Açúcar	3,0 Kg	3,0 Kg	3,0 Kg	3,0 Kg
Banha/Óleo	750 g	750 g	900 g	1,5 Kg
Manteiga	750 g	750 g	750 g	900 g
Região 1: São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal.				
Região 2: Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Amazonas, Pará, Piauí, Tocantins, Acre, Paraíba, Rondônia, Amapá, Roraima e Maranhão.				
Região 3: Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.				
Nacional: Cesta normal média para a massa trabalhadora em atividades diversas e para todo o território nacional.				

Fonte: DIEESE (2004), conforme Decreto-Lei nº 399/1938, quadros anexos. As quantidades diárias foram convertidas em quantidades mensais.

Foi uma das poucas ações governamentais efetivas no âmbito das políticas de alimentação no Brasil, e a de maior importância durante o século XX.

Não significa que esta Cesta fosse totalmente ideal, mas no contexto da época, em relação aos estudos nutricionais, sociais e à situação da população, mais concentrada nas cidades do interior, acredita-se que ela cumpria sua atribuição. E as posteriores administrações federais, pouco fizeram para a melhoria do quadro alimentar, inclusive a atual. Deveriam promover novos estudos para a sua atualização e adequação, já que esta Cesta atualmente se mostra muito distante de sua função, que é suprir as reais necessidades alimentícias do trabalhador adulto brasileiro.

Sobre a questão da política alimentar, Maria do Socorro Quirino ESCODA⁹ (2002) afirma que:

“O marco da primeira política de alimentação é de ordem imperial. Consistia na obrigatoriedade do plantio consorciado em cultura intensiva; para cada cova plantada de cana de açúcar; uma de milho e outra de mandioca. Nos anos trinta, Josué de Castro e Dawis, respectivamente no Recife e São Paulo, já denunciavam a gravidade da situação nutricional das classes trabalhadoras. Nesta época foi criada a comissão de merenda escolar e em 1938 a definição da cesta básica com 13 alimentos, cujo peso do valor de compra não poderia ultrapassar 20% do salário mínimo do trabalhador. Esta cesta básica, era nutricionalmente adequada à realidade das necessidades nutricionais da força de trabalho da época. Jamais foi atualizada sua adequação às recomendações nutricionais da realidade alimentar e nutricional atuais.”

É realmente triste parecer que este Decreto tenha sido completamente esquecido pelo governo federal, e isto há décadas, pois faz muito tempo que não é respeitada esta grade de necessidades do trabalhador, no cálculo do salário mínimo, visto que apenas para a compra desta pequena Cesta básica se gasta em torno de R\$ 120,00, atualmente. É de se lembrar que se trata da alimentação de apenas um adulto, com o valor do salário mínimo cotado em somente R\$ 300,00, soma que não consegue cumprir os 20% que determina o Decreto que segue em vigor, apenas em relação à compra dos treze produtos que integram a Cesta. E isto porque os itens e suas quantidades não foram atualizados, como sugerem diversas instituições e empresas do setor, que discordam do

⁹ Professora adjunta do Departamento e Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (NESC/UFRN).

seu conteúdo. Para melhor referência, podem ser verificadas algumas sugestões de cestas básicas nos anexos II, III, IV e V, inclusos nas páginas 55, 56, 57 e 58.

Pode-se também afirmar que nenhuma atualização foi feita porque iria afetar diretamente o valor do salário mínimo, aumentando-o de modo considerável, caso também fosse mantida a vigência deste Decreto de 1938. Assim, como defendem muitos economistas, políticos e empresários, um grande aumento causaria um colapso financeiro no país, porque o salário mínimo é fator de cálculo em praticamente todas as esferas da sociedade, como, por exemplo, no valor de indenizações, no pagamento de aposentados, no piso salarial de inúmeras categorias etc.

Então, aparenta ser mais cômodo para o poder executivo, não somente em relação ao atual, que este tema permaneça despercebido, com a esmagadora maioria dos trabalhadores brasileiros continuando a ter uma referência desatualizada de Cesta básica e, por conseqüência, um salário mínimo que jamais cumprirá suas funções sociais. Este é um tema bem amplo, que necessita de uma discussão bem mais aprofundada, não pretendendo ser resolvido neste trabalho acadêmico.

3 A importância dos consumidores das classes C e D para os supermercados

Muitos podem pensar que supermercado para as classes sócio-econômicas em questão são aqueles desorganizados, com aparência ruim e funcionários desatentos. Pode até ser, mas a loja que age assim certamente está perdendo clientela. Não é de hoje que várias redes varejistas estão se aprimorando no mix de produtos e na qualidade de suas lojas, não esquecendo do atendimento, buscando atrair, cativar e fidelizar estes

clientes das classes C e D, especialmente por serem cerca de 40% do mercado consumidor, significando afirmar que estes são os que mais compram, em termos de volume, por comporem a maior parcela da população, conforme quadro na página 12.

É verdade que o *ticket* médio¹⁰ das classes C e D é inferior se comparado ao das classes de maior poder aquisitivo, porém seu conjunto é bastante expressivo, traduzindo em um grande volume de vendas para estas lojas.

Em conjunto com seu peso populacional e econômico, a ampla divulgação do Código de Defesa do Consumidor trouxe a possibilidade do seu despertar, para estarem mais atentos na relação entre preço e serviço. Agora, estes valorizam mais a conveniência e estão cada vez menos dispostos a enfrentar os costumeiros problemas de trânsito para chegar nos hipermercados, já optando pelas lojas mais próximas à sua residência.

Os ditos “supermercados de bairro” antigamente se traduziam em pequenas, desconfortáveis e mal sortidas lojas. Embora ainda perdurem estabelecimentos assim, as principais redes médias de supermercados do Rio de Janeiro investiram, e continuam investindo, em lojas maiores, oferecendo conforto, variedade, bom atendimento e preços acessíveis, buscando fidelizar seus vizinhos e potenciais clientes. Até mesmo a hipótese de que a maioria das pessoas costumava fazer grandes compras mensais nos hipermercados e depois visitam os supermercados de bairro semanalmente para repor estoques está se esvaindo, pois estas redes médias há tempos afrontam as grandes redes com folhetos repletos de ofertas muito convidativas, não raro com valores mais cativantes em diversos produtos, não justificando o deslocamento. Para tal fato não existe milagre, pois para oferecer os atrativos, estas redes de bairros também fazem com

¹⁰ *Ticket* médio é o valor normalmente gasto pelo consumidor em cada compra.

aparente competência a economia operacional, na equação da oferta de produtos em conjunto com uma estrutura bem enxuta.

Exemplificando, podemos citar as redes médias de supermercados Prezunic, Guanabara, Mundial, Intercontinental, Maxi Rede e Rede Economia (estas duas últimas compostas por diversas redes de pequenos supermercados), quase todas atendendo especificamente as classes B, C e D. E isto porque, mesmo com a estabilidade econômica, boa parte da classe média brasileira também perdeu muito do seu poder aquisitivo¹¹, levando-a a igualmente buscar o menor preço, na busca de equilibrar suas despesas, trocando marcas líderes por produtos similares, produtos antes direcionados apenas às classes C e D, mas que em diversas categorias não ficam muito distantes em qualidade das marcas de referência.

Então, alinhadas às indústrias, de igual modo bem atentas ao comportamento e dificuldades financeiras que afligem à maioria da população, os supermercados investem cada vez mais em artigos que garanta economia na hora das compras. Assim, estas redes então percebem que não podem uniformizar o padrão de seus clientes, mas sim atender a todos estes. Para tal, vendem produtos de primeira e segunda linha em quase todas as categorias, que para exemplificar citam-se alguns, no quadro 3, a seguir.

¹¹ De acordo com estatísticas do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, entre 1997 e 2002 o salário dos brasileiros já havia perdido cerca de 35% do seu poder de compra.

Quadro 3 – Tabela de exemplo com algumas marcas de 1ª e 2ª linha

Produto	Qualidade	1ª linha (marcas A)	2ª linha (marcas B)
Biscoito		Piraquê São Luiz	Zadimel Bela Vista
Pão		Wickbold Plus Vita	São Francisco Golden Vital
Iogurte		Nestlé Parmalat	Bialini Trevinho
Papel Higiênico		Neve Fofo	Bom Bom Milli
Sabão em pó		Omo Ace	Blue Barra

Deste modo, conseguem atender plenamente a maior parcela dos consumidores de cada região, oferecendo tanto marcas consagradas quanto as pouco conhecidas, que sempre tem um preço menor. Se existe a condição de gastar mais, ou um pouco mais, coloca-se no carrinho as marcas tradicionais, se não, leva-se as mais baratas. E assim é possível atender satisfatoriamente a esmagadora maioria dos moradores das regiões onde estão estabelecidos, com cada um escolhendo o que pode levar, seja de primeira ou de segunda linha, também conhecidas como marcas A e marcas B. Em conjunto, existe o fato de que vários fabricantes de marcas de prestígio produzem agora também marcas do tipo B, voltadas para este segmento do mercado, buscando a competição com os fabricantes menores, conforme o quadro 4. Assim ele pode atender diversos públicos consumidores, com seus produtos B trazendo uma chancela de qualidade, o que pode ser considerado um belo atrativo, atuando em conjunto com um preço menor.

Quadro 4 – Alguns fabricantes e suas marcas A e B

Fabricante	Qualidade	1ª linha (marcas A)	2ª linha (marcas B)
Unilever (sabão em pó)		Omo	Surf
Proctor & Gambler (sabão em pó)		Ace	Bold
Sadia (congelados)		Sadia	Wilson
Perdigão (congelados)		Perdigão	Batavo
Bimbo (pães)		Plus Vita	Tradição
Nestlé (iogurte em bandeja)		Nestlé	Chamy

Para uma melhor compreensão, analisamos as redes que atualmente se mostram com maior êxito com as classes temas do estudo, que são: Guanabara, Mundial, Prezunic e Intercontinental, que em conjunto com a rede Zona Sul (posicionada para as classes com maior poder aquisitivo), a Rede Economia e as grandes redes de super e hipermercados Sendas, Champion, Extra, Carrefour e Wal-Mart, constituem as principais lojas do setor na região do Grande Rio.

Suas lojas estão em bom número localizadas em regiões em que a maioria da população são representantes das classes B, C e D. Pode-se concluir então que seu público-alvo são estes. Listamos a seguir os bairros em que estão situados:

- **Guanabara (23 lojas):** Engenho de Dentro, Piedade, Realengo (três lojas), Irajá, Campo Grande, Andaraí, Bangu (duas lojas), Bento Ribeiro, Paciência, Bonsucesso, Jacarepaguá, Piedade, Del Castilho, Coelho Neto, Santa Cruz, Itaguaí, São João de Meriti, Nova Iguaçu e Duque de Caxias (duas lojas).

- **Mundial (17 lojas):** Barra da Tijuca, Botafogo, Copacabana, Bairro de Fátima, Tijuca (duas lojas), Engenho Novo, Jacarepaguá (Praça Seca, Freguesia e Curicica), Ilha do Governador (Cacua e Tauá), Irajá, Praça da Bandeira, Santo Cristo, Ramos e Vaz Lobo.

- **Prezunic (15 lojas):** Benfica, Senador Camará, Catumbi, Realengo, Jacarepaguá (Pechincha, Freguesia, Taquara, e Cidade de Deus), Campo Grande, Recreio, Vista Alegre, Olaria, Engenho Novo e Duque de Caxias (duas lojas).

- **Intercontinental (14 lojas):** Copacabana, Centro, Cascadura, Jacarepaguá, Pilares, Cavalcante, Penha (duas lojas), Vista Alegre, Vila Cruzeiro, Niterói, Alcântara, Petrópolis e Santa Cruz da Serra.

Julgar que nas regiões Norte, Oeste e Baixada Fluminense não existem famílias de classe média é um equívoco, tanto é que estes supermercados lá estão, sempre em pontos estratégicos, investindo bastante em propaganda, com ambiente limpo, arrumado, arejado e refrigerado, lojas amplas, boa sinalização interna, promoções relâmpago¹², facilidade de pagamento¹³ (cartão próprio, cartões de débito, de crédito e tíquetes alimentação) e um longo horário de atendimento, visando quem trabalha fora e demora para chegar em casa. Procuram fidelizar a maior quantidade possível de clientes, com diretrizes voltadas para sua satisfação, envolvendo critérios racionais e lúdicos, como a afirmação de ter preços baixos e expor as mercadorias em grandes quantidades, pois o consumidor gosta de ver lojas fartas e bem abastecidas.

O crédito também é utilizado para seduzir os clientes, através do cartão próprio, em que estes frequentarão e comprarão na loja com mais regularidade e maior propensão a gastos. As ofertas despontam como o principal atributo, constituindo elementos de grande atração para trazer a maior quantidade de clientes, que empolgados

¹² Anunciadas por um locutor, tendo uma duração média de cinco minutos, sinalizando a mercadoria com uma etiqueta diferenciada e o preço promocional.

¹³ Apenas o Mundial não aceita cartões de crédito e não tem cartão próprio, justificando como uma redução de custos.

pela economia em alguns produtos, acabam se deixando seduzir por outros não tão baratos. É o artifício que virou uma das estratégias mais comuns para atrair clientes. E como o valor do produto ou serviço pesa muito na decisão de compra da maioria dos consumidores, nada melhor do que se posicionar como uma rede com fama de ter várias ofertas, sempre disponibilizadas em folhetos bem produzidos.

Lojas assim tem êxito porque todos querem se sentir bem ao fazer compras, mesmo tendo pouco dinheiro para gastar. Dispor de uma renda menor não é sinônimo de aceitação para lojas medíocres e de atendimento vergonhoso. Pelo contrário, em todas as classes econômicas existe a simpatia pela qualidade no atendimento em união com o bom preço. Fora isso, lembra-se que estes supermercados igualmente buscam a maior permanência possível dos consumidores, para fazê-lo consumir por impulso e gastar mais do que o previsto. Para tal, constroem um ambiente meticulosamente estudado para encantar e seduzir, com inúmeras plaquetas de promoção (nem sempre verdadeiras), música tranquila, experimentação e degustação de diversos produtos, usualmente não-essenciais, sempre colocando os itens essenciais no fundo da loja e os supérfluos junto ao caixa, além de estimular o comparecimento quase que diário, através de promoções de setor vinculadas ao dia da semana, do tipo “segunda-feira de frutas, legumes e verduras”, “quarta-feira de carnes e laticínios” etc., onde a proximidade da loja com o consumidor é fator de destaque, gerando um fluxo constante de clientes.

E estão substituindo os “mercadinhos de bairro”, onde o dono conhecia os clientes. Agora, estas redes de “supermercados de bairro” tem, geralmente, funcionários bem treinados e gerentes dispostos a agradar sempre que for possível, criando empatia com o consumidor. Nesta mesma disputa pelo lugar dos mercadinhos, estão os pequenos supermercados, que no geral se uniram para formar redes (Rede Economia, Maxi Rede

etc.) e conseguir melhores negociações com os fornecedores, atuando neste seguimento de competição nos preços. Porém não dispõe de lojas tão confortáveis e vistosas, um fator importante para atrair clientes, seja qual for seu poder aquisitivo.

E para contribuir com a afirmação sobre o público-alvo destas redes, todas as marcas citadas pelas donas-de-casa, mesmo as pouco conhecidas, são vendidas nestes supermercados, onde devem fazer suas compras. Será difícil encontrar o pão de forma Golden Vital e o leite Musa no Zona Sul ou no Pão de Açúcar. Mas, provavelmente, no Guanabara, Prezunic, Mundial, Intercontinental ou na Rede Economia será achado. Não que sejam produtos ruins, mas de marcas populares, com preço atrativo e boa qualidade. São representantes das chamadas marcas B, e chegam a ter um custo bem menor do que o das marcas tradicionais, que vem crescendo no consumo e incomodando bastante as grandes marcas, que para competir também lançam seus produtos de segunda linha, conforme já citado.

A Sendas, uma das mais tradicionais redes do varejo carioca e fluminense, parece ter também despertado para o fato que para ter melhor êxito neste setor do varejo é necessário focar nas classes C e D, e conseqüentemente atingir parte da B, também interessada em economizar. Tanto é que classificou suas lojas de acordo com a região e a classe social, tendo várias direcionadas para as classes C e D, com produtos mais baratos. E isto desde 2002, de acordo com matéria da Globo News (2002).

Assim, verifica-se que estas agora priorizam a inauguração e a manutenção de lojas nas Zonas Norte e Oeste, como já fazem o Mundial, Guanabara, Prezunic e Intercontinental. E o Mundial, mesmo com algumas lojas em áreas consideradas privilegiadas, como Copacabana, Botafogo, Tijuca e Barra, mantém uma política de

preços atrativos para todas as lojas, até porque nestas regiões a concentração de moradores ou trabalhadores das classes C e D é bem representativa.

Observa-se a indicação de posicionamento pelo modo como a rede de supermercados se comporta, pois estas direcionadas para as camadas mais populares costumam travar uma guerra de centavos, através de cartazes, anúncios em jornais, distribuição de folhetos e carros de som. É a busca incessante pelo consumidor do bairro, geralmente fiel ao menor preço.

Pode-se considerar também o fato de que o deslocamento é decisivo para o consumidor, visto a dificuldade de se enfrentar um transporte coletivo com um considerável volume de bolsas ou então no custo adicional da utilização de um táxi, valor que pode ser convertido em mais produtos. Aliado, ocorre o comportamento natural de se valorizar o bairro ou a região em que mora, prestigiando os estabelecimentos da vizinhança, motivos lógicos para a ida do consumidor às lojas próximas de sua residência, como forma de valorização da convivência e de demonstração do orgulho em participar daquela comunidade.

E baseado nisto, observamos a tendência de aprimoramento dos tais "supermercados de bairro", que agora são estão passando a se apresentar como “estabelecimentos montados estrategicamente para atender preferencialmente a uma determinada região, em um espaço físico menor, se comparado aos hipermercados, com custo de operacionalização baixo, mas oferecendo tudo que o consumidor necessita”, conforme artigo de Aislan Ribeiro GRECA (2005). É uma estratégia que se mostra acertada e coerente, com a loja se inserindo no dia-a-dia da região onde se localiza, adequando seu leque de produtos de acordo com o tipo de localidade que pretende servir.

Outro fato digno de citação é a preocupação de determinadas redes, como o Mundial e o Intercontinental, de procurar conhecer os hábitos de compra e as motivações de seus consumidores, investindo em pesquisas de mercado. Buscam assim, indicadores para o aprimoramento de suas atividades, em que procuram satisfazer os clientes adequando os serviços de acordo com os interesses revelados. Afora isso, todas as redes médias pesquisadas sinalizam buscar a satisfação do público-alvo, com base em pesquisas e observação informal, oferecendo o que eles mais querem: bom atendimento e ambiente para as compras, várias opções de mercadoria e de marca e um bom número de ofertas. E especificamente sobre a atividade promocional de desconto, que são as ofertas, são elas que justificam os encartes¹⁴, que são utilizados como um dos principais instrumentos de comunicação, em conjunto com a propaganda na televisão, no rádio e em carros de som. Estes encartes têm uma vital importância para as lojas, justificando sua farta distribuição interna, nos domicílios, em sinais de trânsito e inseridos nos jornais dominicais. O consumidor em questão se sente atraído e valoriza muito este tipo de peça publicitária, servindo por muitas vezes como uma espécie de guia de compras e de comparativo entre as redes, que constitui outro motivo de se produzir folhetos promocionais cada vez mais atraentes, coloridos e apinhados de promoções. É a ferramenta de comunicação que mais gera fluxo de consumidores, usualmente tendo a prioridade na escolha das peças promocionais, visto a sua boa relação de custo e benefício.

¹⁴ Como exemplificado nos anexos VI, VII, VIII, IX e X, nas páginas 59, 60, 61, 62 e 63, todos muito parecidos, onde buscam mostrar a maior quantidade possível de produtos em oferta.

4 A sedução das marcas

Adquirir produtos de marcas conhecidas é um desejo quase comum a todos, seja qual for a categoria do produto: alimentares, vestuário, higiene, beleza, eletrodomésticos, automóveis etc. E as motivações são as mais diversas possíveis, como *status* e a satisfação pessoal que podem proporcionar, mesmo que ninguém veja o uso, e tradicionalmente a atribuição de clareza, credibilidade, consistência e qualidade que as pessoas tem nas principais marcas do mercado.

Prefere-se incluir e manter no dia-a-dia as pessoas em que se confia e que dificilmente nos decepcionam. E em relação às coisas o processo é similar, pois ao comprar algo, no geral o estamos levando para o convívio do lar. Assim, também queremos ter produtos, dos mais simples aos mais complexos, em que acreditamos e julgamos que nunca trairão a confiança neles depositada.

Como defende Kotler (1990, p.31) “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”. E podemos complementar afirmando que também é capaz de suprir uma necessidade, que atuando junto ao desejo, buscamos marcas que cumpram ambas as funções.

A marca pode ser definida com “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”, segundo Kotler (1990, p.233), citando a definição da *American Marketing Association*.

De nada servem todas estas definições se não existissem marcas significativas e dignas da nossa credibilidade. Mas elas existem em um bom número, atuando em diversas esferas do mercado consumidor, nas áreas de bens duráveis e de consumo. Algumas fazem parte da nossa história de vida, pessoal e/ou profissional, por vezes até

mesmo acompanhando gerações, de tal forma que podemos pensar que “se meus pais usam, também vou usar” ou “se meu vizinho tem e está satisfeito, também quero ter”, significando uma relação de extrema confiança, através do testemunho ou da familiaridade.

Para conceituar a função da marca, utiliza-se a definição de Ângela da ROCHA e de Carl CHRISTENSEN (1990, p.122), que diz:

“A marca tem uma função importantíssima no processo de compra. Esta função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. Quando determinada necessidade se faz sentir no indivíduo, ele é compelido a buscar uma satisfação para esta necessidade de forma a reduzir a tensão gerada pela mesma. Desta forma, o indivíduo se defronta em sua busca com produtos alternativos, que poderão satisfazer sua necessidade. O indivíduo seleciona uma alternativa e realiza o ato de compra e o de consumo, dos quais resulta a aprendizagem, que lhe servirá como referência para uma nova tomada de decisão quando a mesma necessidade voltar a manifestar-se. Se o produto escolhido satisfaz a necessidade, deverá ter maior probabilidade de ser escolhido ao se apresentar uma situação similar. Mas como reconhecer o produto? Como diferencia-lo dos demais? Esta é a função primordial da marca: identificar o produto diante do consumidor.”

Em termos de bens duráveis, acreditar que a televisão não vai pifar no meio do filme, que o automóvel não vai enguiçar por qualquer motivo ou que o telefone celular não vai apagar toda a agenda é primordial, e para isso os consumidores buscam comprar marcas que lhes sejam familiares e lhes transmitam certeza de uma boa e duradoura compra. As marcas pouco ou nada conhecidas buscam, através de ações de comunicação (especialmente a propaganda), esta mesma credibilidade, querendo dividir

com as marcas tradicionais este espaço tão precioso na mente e no imaginário do consumidor.

No mercado dos bens de consumo a situação é deveras similar, mas como os valores dos produtos são bem menores e o uso é pouco duradouro, acontece a maior propensão à troca, igualmente motivada pela queda do poder de compra de grande parcela da população brasileira. Ocorre então uma verdadeira batalha pelo consumidor, que preocupado em equilibrar suas despesas, nem sempre pode priorizar a marca que deseja. Sabendo disso, as marcas menores que desejam se manter ativas, buscam mais espaço neste vasto mercado, aprimorando seus produtos e suas embalagens, muitas vezes colocando como *benchmark*¹⁵ um produto líder no segmento, porém mantendo a política de ter sempre um melhor preço. Os grandes fabricantes, também atentos a este processo, procuram não perder mais ainda seu espaço, e se defendem (ou contra-atacam) com o lançamento de linhas mais populares, reduzem o peso dos produtos, reduzem suas margens de lucro ou simplesmente justificam o porquê de se pagar mais, clamando para apelos como a confiança e a qualidade inigualável. É um processo em que o consumidor aparenta sair ganhando, devido à concorrência acirrada pela sua preferência.

Hoje, boa parte das pessoas consegue manter a fidelidade às suas marcas favoritas em apenas algumas categorias de produtos, naquelas que consideram não haver nenhuma outra que lhe proporcione os mesmos benefícios das que lhe são familiares e de confiança. No mais, tendem a ser fiéis somente ao bolso, optando pela marca que provavelmente lhe traga a melhor relação entre o custo e o benefício, motivado por esta batalha gerada pelas marcas menores ou novas no mercado local,

¹⁵ Referência comparativa, tendo por meta algo classificado como o melhor em sua categoria, buscando alcançá-lo.

especificamente se tratando dos produtos alimentícios industrializados que compõem a Cesta básica nacional. Tal fato ocorre em conjunto com a redução do poder de compra de grande parte da população, que passou a colocar o preço como o primeiro critério de definição da compra, geralmente não sendo o que as marcas tradicionais oferecem de melhor. Procurando economizar onde podem, abrem mão de algumas satisfações pessoais que poderiam ter ao levar para casa os representantes mais badalados de cada categoria, em função de “esticar” seu orçamento doméstico, modificando seus conceitos de consumo.

É realmente interessante este movimento de substituição de valores até então consagrados pela propaganda por nomes de pouca expressão, mas que oferecendo um o preço como diferencial marcante, conseguem um espaço considerável nas despensas das classes C e D, e em parte da B. Estas mesmas marcas menores, continuam conquistando espaço e em conjunto com o aumento de qualidade, acabam também se tornando familiares ao consumidor e se tornando mais fortes, mesmo que regionalmente.

Não está se afirmando que a propaganda deixou de ser eficaz com este público, mas que encontrou outro forte instrumento de persuasão e de competição direta, que é a dificuldade financeira. Por causa dela, diversas empresas e corporações de todas as áreas do consumo tiveram que repensar o seu posicionamento como outras tantas, que não sendo tão hábeis e rápidas em perceber a situação, fecharam suas portas.

Encarando de forma positiva, entendemos que é um processo que também movimenta e estimula o ágil mercado publicitário, pois as então pequenas empresas e suas linhas de produtos, passam a necessitar de alguma forma de comunicação, mesmo que sejam breves ações nos pontos de venda. Com seu crescimento, suas ações publicitárias tendem a ser maiores, visando alcançar com mais precisão seu público.

E para não serem sufocadas pelas marcas menores e caírem no esquecimento, as tradicionais também devem se mostrar ao público, reposicionando-se ou não, de acordo com suas expectativas mercadológicas, como já abordado em parte do capítulo anterior.

5 Pesquisa de campo

5.1 Objetivo

Investigar os hábitos de consumo em produtos da Cesta básica nacional¹⁶ e identificar as forças em ação no processo decisório de compra: a marca *versus* o preço, nas diversas classes de produto.

5.2 Método

Técnica: é utilizada a técnica das entrevistas pessoais, aplicadas com o auxílio de um questionário padronizado, conforme anexo I , na página 54.

Amostra: sessenta entrevistas com donas de casa, entre 20 e 60 anos, das classes sociais C e D, conforme o critério ABEP, moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro.

5.3 Análise dos resultados

Os resultados são apresentados a partir da página seguinte, organizados e comparados entre as duas classes sociais, a partir da pergunta três¹⁷, dispostos em tabelas e gráficos para uma melhor visualização e compreensão.

¹⁶ Dos treze itens que compõem a Cesta, são selecionados para as entrevistas apenas os industrializados e com maior diversidade de marcas, resultando em sete produtos. No questionário, também ocorre a atualização da manteiga para a margarina, por motivos óbvios e econômicos, bem como a troca do pão francês pelo pão de forma para buscar medir o seu consumo pelas classes sociais C e D.

¹⁷ As perguntas 01 e 02 são de qualificação para a entrevista, obtendo a faixa etária e os dados sócio-econômicos, conforme questionário aplicado (anexo I, página 54).

5.3 Análise dos resultados

Pergunta 03a: Desejamos saber como você costuma agir na compra de alguns tipos de produtos. Vou ler o tipo de produto e gostaria que você dissesse, em relação a cada um, se você: compra a mesma marca sempre, compra a mesma marca na maioria das vezes ou varia sempre de marca.

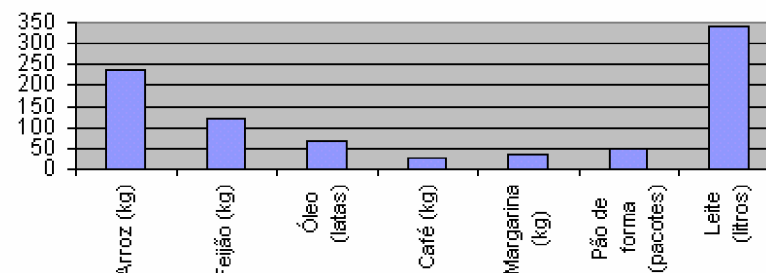
Pergunta 03a														
C														
	Arroz		Feijão preto		Óleo de soja		Café		Margarina		Pão de forma		Leite	
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%
Sempre	12	40,0%	10	33,3%	12	40,0%	13	43,3%	23	76,7%	8	26,7%	14	46,7%
Na maioria das vezes	5	16,7%	8	26,7%	3	10,0%	5	16,7%	5	16,7%	5	16,7%	3	10,0%
Varia	13	43,3%	12	40,0%	14	46,7%	11	36,7%	1	3,3%	4	13,3%	8	26,7%
Não compra	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	1	3,3%	1	3,3%	13	43,3%	5	16,7%
		100,0%	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%	
Base:	30													

Pergunta 03a														
D														
	Arroz		Feijão preto		Óleo de soja		Café		Margarina		Pão de forma		Leite	
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%
Sempre	2	6,7%	4	13,3%	7	23,3%	11	36,7%	20	66,7%	3	10,0%	5	16,7%
Na maioria das vezes	6	20,0%	4	13,3%	1	3,3%	0	0,0%	2	6,7%	2	6,7%	0	0,0%
Varia	22	73,3%	22	73,3%	22	73,3%	19	63,3%	8	26,7%	5	16,7%	7	23,3%
Não compra	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	66,7%	18	60,0%
		100,0%	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%	
Base:	30													

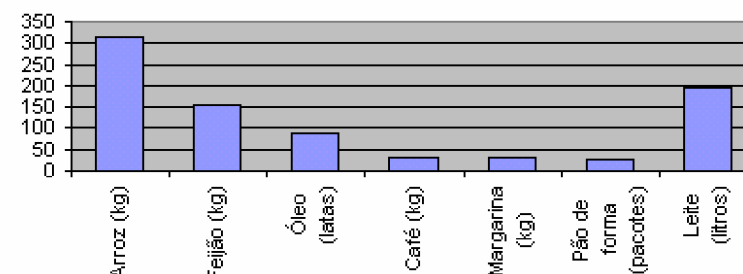
As respostas mostram que parte considerável das classes C e D não compram pão de forma, optando pelo pão francês, conforme justificativas das entrevistadas. Certamente pela tradição do brasileiro, especialmente do carioca, em consumir o pão francês. Na mesma linha, o leite tipo longa vida também apresentou um índice razoável de não compradores na classe C e bem alto na classe D. Sobre o embate entre preço e marca, no geral nota-se que a classe C é um pouco mais fiel à marca do que a D, exceto quando se trata da compra da margarina, com ambas se mostrando compradoras assíduas de uma marca apenas.

03b. Qual a quantidade mensal?

Pergunta 03b						
C						
Arroz (kg)	Feijão (kg)	Óleo (latas)	Café (kg)	Margarina (kg)	Pão de forma (pacotes)	Leite (litros)
236	120	67,5	29	36,4	51	339
Média de consumo familiar mensal - Classe C:						
7,87	4,00	2,25	0,97	1,21	1,70	11,30
Base:		30				



Pergunta 03b						
D						
Arroz (kg)	Feijão (kg)	Óleo (latas)	Café (kg)	Margarina (kg)	Pão de forma (pacotes)	Leite (litros)
314	156	88	30,25	32,75	25	195
Média de consumo familiar mensal - Classe D:						
10,47	5,20	2,93	1,01	1,09	0,83	6,50
Base:		30				



O consumo de produtos para almoço e jantar (arroz, feijão e óleo) demonstra ser mais acentuado na classe D, geralmente porque as famílias são compostas por um maior número de pessoas. A classe C mostra-se com praticamente o dobro do consumo de leite em relação à classe D, o que pode ser justificado pelo preço, em torno de R\$ 1,10 (litro) e por render pouco para famílias grandes, se fazendo necessário a compra de uma grande quantidade. Assim, tradicionalmente a compra do leite na classe D destina-se às crianças.

03c. Qual a marca?

Pergunta 03c											
C											
Arroz			Feijão preto			Óleo de soja			Café		
	NA	%		NA	%		NA	%		NA	%
Tio João	8	26,7%	Combrasil	10	33,3%	Liza	13	43,3%	Pilão	14	46,7%
Carreteiro	4	13,3%	Máximo	7	23,3%	Soya	6	20,0%	Melitta	4	13,3%
Princesa	4	13,3%	Carreteiro	2	6,7%	Oliveira	1	3,3%	Bom Dia	2	6,7%
Ouro	2	6,7%	Mundial	2	6,7%	Perdigão	1	3,3%	Canaã	2	6,7%
Cooparroz	1	3,3%	Kissai	1	3,3%	Sadia	1	3,3%	Câmara	1	3,3%
Príncipe	1	3,3%	Princesa	1	3,3%			73,3%	Giro	1	3,3%
Rarus	1	3,3%	Preto Bem	1	3,3%				Nescafé	1	3,3%
Tio Joca	1	3,3%			80,0%				Pelé	1	3,3%
		73,3%							Pimpinela	1	3,3%
									Prezunic	1	3,3%
											93,3%
Margarina			Pão de forma			Leite					
	NA	%		NA	%		NA	%			
Qualy	25	83,3%	Plus Vita	7	23,3%	Elegê	14	46,7%			
Delícia	2	6,7%	Wickbold	3	10,0%	Parmalat	2	6,7%			
Itambé	2	6,7%			33,3%	Barra Mansa	1	3,3%			
Piraquê	2	6,7%				LAC	1	3,3%			
Claybom	1	3,3%				Molico	1	3,3%			
Regina	1	3,3%				Musa	1	3,3%			
		110,0%						66,7%			
Base:	30										
Quem varia de marca não citou nenhuma.											
Quem compra geralmente a mesma marca citou mais de uma.											

Obs.: análise na página 37.

03c. Qual a marca?

Pergunta 03c											
D											
Arroz			Feijão preto			Óleo de soja			Café		
	NA	%		NA	%		NA	%		NA	%
Tio João	5	16,7%	Máximo	4	13,3%	Soya	7	23,3%	Pilão	8	26,7%
Carreteiro	2	6,7%	Mundial	2	6,7%	Liza	2	6,7%	Pimpinela	2	6,7%
Ouro	1	3,3%	Combrasil	1	3,3%			30,0%	Luana	1	3,3%
Palmares	1	3,3%	Imp. da Banha	1	3,3%						36,7%
Cepê	1	3,3%	Sanvi	1	3,3%						
		33,3%			30,0%						
Margarina			Pão de forma			Leite					
	NA	%		NA	%		NA	%			
Qualy	22	73,3%	Plus Vita	3	10,0%	Elegê	4	13,3%			
Claybom	2	6,7%	Pullmann	2	6,7%	Da Matta	1	3,3%			
Delícia	1	3,3%			16,7%			16,7%			
		83,3%									
Base:		30									
Quem varia de marca não citou nenhuma.											
Quem compra geralmente a mesma marca citou mais de uma.											

Descontando a habitual força das marcas tradicionais, é impressionante a fidelidade à margarina Qualy, da Sadia, que apresenta índices elevados de compra em ambas as classes. É de se destacar também o potencial da marca Elegê na categoria de leite longa vida, em especial na classe C.

04. Existem algumas razões que levam as pessoas a trocarem de marca. Em relação a _____, qual ou quais dessas razões a sra. considera que valeria a pena abrir mão de sua marca favorita?

Pergunta 04															
C															
	Arroz		Feijão preto		Óleo de soja		Café		Margarina		Pão de forma		Leite		
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	
1- Outra marca de boa qualidade com preço menor	24	80,0%	25	83,3%	18	60,0%	19	63,3%	16	53,3%	7	23,3%	19	63,3%	
2 - Surge outra marca com preço menor	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
3 - Outra marca está em promoção	4	13,3%	2	6,7%	4	13,3%	3	10,0%	1	3,3%	1	3,3%	2	6,7%	
4 - Tem um lançamento / uma marca nova	2	6,7%	2	6,7%	2	6,7%	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
5 - Outra marca fez uma boa propaganda	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%	
6 - Outra marca tem uma embalagem mais bonita	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
7 - Está com pouco dinheiro / fim do mês	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
8 - Experimentou o produto (com promotor (a))	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	
NÃO TROCA	1	3,3%	3	10,0%	4	13,3%	4	13,3%	11	36,7%	5	16,7%	5	16,7%	
		113,3%		106,7%		100,0%		100,0%		100,0%		50,0%		86,7%	
Base:		30													

Obs: resultados acima de 100% significa que houve mais de uma resposta para o produto. E abaixo de 100% se deve ao fato de não haver a compra.

Pergunta 04															
D															
	Arroz		Feijão preto		Óleo de soja		Café		Margarina		Pão de forma		Leite		
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	
1- Outra marca de boa qualidade com preço menor	18	60,0%	19	63,3%	11	36,7%	13	43,3%	13	43,3%	2	6,7%	5	16,7%	
2 - Surge outra marca com preço menor	3	10,0%	4	13,3%	4	13,3%	3	10,0%	4	13,3%	0	0,0%	1	3,3%	
3 - Outra marca está em promoção	7	23,3%	6	20,0%	12	40,0%	9	30,0%	4	13,3%	5	16,7%	7	23,3%	
4 - Tem um lançamento / uma marca nova	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	
5 - Outra marca fez uma boa propaganda	0	0,0%	3	10,0%	3	10,0%	3	10,0%	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	
6 - Outra marca tem uma embalagem mais bonita	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
7 - Está com pouco dinheiro / fim do mês	5	16,7%	4	13,3%	4	13,3%	4	13,3%	0	0,0%	1	3,3%	1	3,3%	
8 - Experimentou o produto (com promotor (a))	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
9 - Não troca	2	6,7%	1	3,3%	3	10,0%	4	13,3%	9	30,0%	1	3,3%	1	3,3%	
		123,3%		123,3%		123,3%		123,3%		113,3%		30,0%		50,0%	
Base:		30													

Obs: resultados acima de 100% significa que houve mais de uma resposta para o produto. E abaixo de 100% se deve ao fato de não haver a compra.

Em praticamente todos os produtos, os consumidores de ambas as classes quase sempre são seduzidos pelo preço, desde que atrelado às marcas que considere de boa qualidade, não necessariamente incomparável, mas que cumpra as suas atribuições. E novamente mostra-se grande a confiança dos consumidores na margarina Qualy, com um bom número afirmando não trocar jamais por outra.

05. Gostaríamos de saber qual é o peso da marca e do preço para você, em cada uma dessas categorias de produto. Se você tivesse onze fichas na mão, quantas fichas você daria à marca e quantas fichas você daria ao preço, considerando a compra de _____, por exemplo. Quanto mais importante a marca, maior deve ser a quantidade de fichas para a marca, e quanto maior é a importância do preço, maior é a quantidade de fichas.

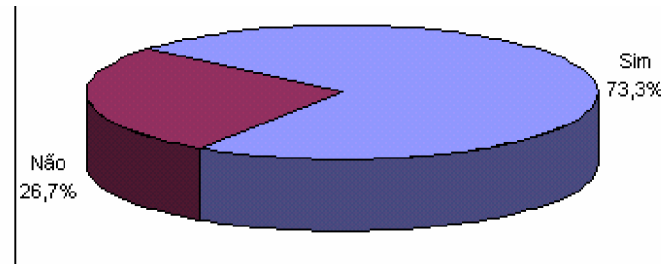
Pergunta 05				
C				
	Marca		Preço	
	NA	MA	NA	MA
Arroz	210	7,0	120	4,0
Feijão preto	241	8,0	89	3,0
Óleo de soja	185	6,2	145	4,8
Café	210	7,0	109	3,6
Margarina	247	8,2	72	2,4
Pão de forma	108	3,6	46	1,5
Leite tipo LV	173	5,8	113	3,8
01 não respondeu - não usa				
16 não responderam - não usam				
04 não responderam - não usam				
Base: 30				

Pergunta 05				
D				
	Marca		Preço	
	NA	MA	NA	MA
Arroz	129	4,3	201	6,7
Feijão preto	140	4,7	190	6,3
Óleo de soja	123	4,1	207	6,9
Café	168	5,6	162	5,4
Margarina	205	6,8	125	4,2
Pão de forma	51	1,7	70	2,3
Leite tipo LV	96	3,2	91	3,0
19 não responderam - não usam				
13 não responderam - não usam				
Base: 30				

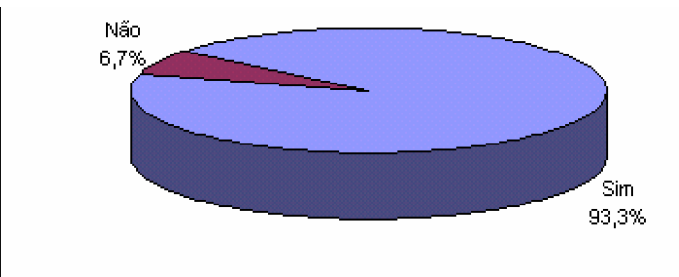
A classe D mostra-se mais fiel ao preço, exceto na compra da margarina. Consideram o menor valor como principal elemento de escolha nas gôndolas. Já na classe C, a marca prevalece sobre o preço na relação de importância em todos os produtos, significando que ela prossegue sendo um forte fator decisivo no momento de compra, com maior destaque em arroz, feijão preto, café, margarina e pão de forma. São categorias que este consumidor parece galgar-se na experiência do conhecido, procurando não se arriscar. Porém não seria correto afirmar que a marca é primordial no consumo, pois se ocorrer uma grande diferença de preços, esta referência poderá ser colocada de lado, em prol do ajuste ao orçamento familiar.

06. Independentemente de trocar de marca ou não, você tem por hábito experimentar novas marcas?

Pergunta 06					
C		Sim		Não	
		NA	%	NA	%
		22	73,3%	8	26,7%



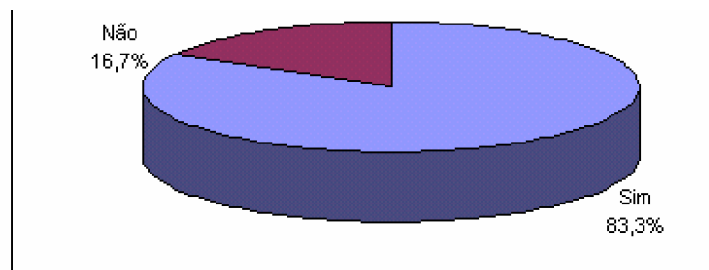
Pergunta 06					
D		Sim		Não	
		NA	%	NA	%
		28	93,3%	2	6,7%
Base:		30			



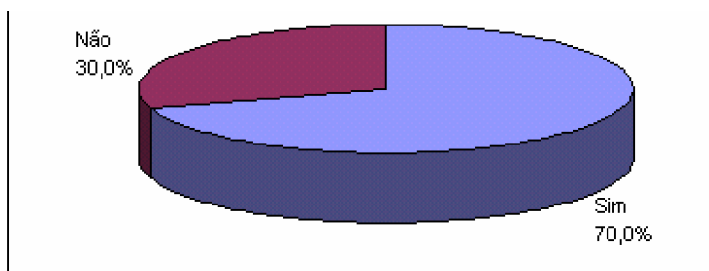
Ambas as classe mostraram-se propensas à experimentação, onde se pode deduzir que estão sempre dispostas a conhecer novas marcas, lembrando que conhecer não é sinônimo de troca. Agregam-se mais marcas ao leque de escolhas do consumidor quando este for fazer suas compras.

07. Você compra uma marca nova se houver experimentação no supermercado?

Pergunta 07				
C	Sim		Não	
	NA	%	NA	%
	25	83,3%	5	16,7%
Base:		30		



Pergunta 07				
D	Sim		Não	
	NA	%	NA	%
	21	70,0%	9	30,0%
Base:		30		



Também as duas classes sociais se mostram com boa receptividade em relação ao experimento no ponto de venda, com a maioria afirmando que “só compra se gostar e se tiver um bom preço”.

08. Você considera arriscado comprar uma marca desconhecida de _____? O risco é alto, médio, pequeno ou nenhum?

Pergunta 08															
C															
	Arroz		Feijão preto		Óleo de soja		Café		Margarina		Pão de forma		Leite		
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	
Alto risco	17	56,7%	17	56,7%	15	50,0%	17	56,7%	19	63,3%	7	23,3%	15	50,0%	
Médio risco	10	33,3%	10	33,3%	5	16,7%	7	23,3%	6	20,0%	4	13,3%	10	33,3%	
Baixo risco	1	3,3%	2	6,7%	5	16,7%	2	6,7%	1	3,3%	1	3,3%	0	0,0%	
Nenhum risco	2	6,7%	1	3,3%	5	16,7%	3	10,0%	3	10,0%	1	3,3%	1	3,3%	
		100,0%		100,0%		100,0%		96,7%		96,7%		43,3%		86,7%	
Base:		30													
Obs: resultados menores que 100% significa que nem todos que responderam usam o produto															

Pergunta 08															
D															
	Arroz		Feijão preto		Óleo de soja		Café		Margarina		Pão de forma		Leite		
	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	NA	%	
Alto risco	13	43,3%	13	43,3%	9	30,0%	14	46,7%	18	60,0%	5	16,7%	6	20,0%	
Médio risco	12	40,0%	12	40,0%	12	40,0%	9	30,0%	6	20,0%	3	10,0%	5	16,7%	
Baixo risco	0	0,0%	1	3,3%	2	6,7%	1	3,3%	1	3,3%	0	0,0%	1	3,3%	
Nenhum risco	5	16,7%	4	13,3%	7	23,3%	6	20,0%	5	16,7%	2	6,7%	3	10,0%	
		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%		33,3%		50,0%	
Base:		30													
Obs: resultados menores que 100% significa que nem todos que responderam usam o produto															

Curiosamente todos dizem haver um risco considerável na compra de uma marca inteiramente desconhecida, embora afirmem estar propensos a experimentar novas marcas (pergunta 6). A relação de confiança em marcas do cotidiano serve como divisor, em que podemos dizer que o totalmente desconhecido causa certo receio. Porém, comparando com o resultado da sexta pergunta, pode-se concluir que se o produto tiver um preço convidativo, pode valer a pena correr algum risco.

09. Diga a qual primeira marca que você lembra quando em falo em _____.

Pergunta 09											
C											
Arroz			Feijão preto			Óleo de soja			Café		
	NA	%		NA	%		NA	%		NA	%
Tio João	17	56,7%	Combrasil	9	30,0%	Liza	17	56,7%	Pilão	20	66,7%
Carreteiro	5	16,7%	Máximo	8	26,7%	Soya	11	36,7%	Melitta	6	20,0%
Pricesa	3	10,0%	Carreteiro	4	13,3%	Sadia	2	6,7%	Canaã	2	6,7%
Cooparroz	1	3,3%	Mundial	3	10,0%			100,0%	Câmara	1	3,3%
Granfino	1	3,3%	Princesa	2	6,7%				Globo	1	3,3%
Máximo	1	3,3%	Argentino	1	3,3%						100,0%
Príncipe	1	3,3%	Granfino	1	3,3%						
Rarus	1	3,3%	Rainha	1	3,3%						
		100,0%	nenhuma	1	3,3%						
					100,0%						
Margarina			Pão de forma			Leite					
	NA	%		NA	%		NA	%			
Qualy	25	83,3%	Plus Vita	21	70,0%	Elegê	23	76,7%			
Claybom	2	6,7%	Golden Vital	2	6,7%	Parmalat	4	13,3%			
Delícia	1	3,3%	Pullmann	2	6,7%	Barra Mansa	1	3,3%			
Itambé	1	3,3%	Wickbold	2	6,7%	Batavo	1	3,3%			
Regina	1	3,3%	Côrte Real	1	3,3%	Itambé	1	3,3%			
		100,0%	Firenze	1	3,3%			100,0%			
			nenhuma	1	3,3%						
					100,0%						
Base:	30										

Obs.: comentários na página 44.

09. Diga a qual primeira marca que você lembra quando em falo em _____.

Pergunta 09											
D											
Arroz			Feijão preto			Óleo de soja			Café		
	NA	%		NA	%		NA	%		NA	%
Princesa	6	20,0%	Combrasil	11	36,7%	Soya	14	46,7%	Pilão	20	66,7%
Carreteiro	5	16,7%	Máximo	11	36,7%	Liza	13	43,3%	Pimpinela	4	13,3%
Ouro	4	13,3%	Panela Cheia	2	6,7%	Carreteiro	1	3,3%	Bom Dia	3	10,0%
Tio João	4	13,3%	Princesa	2	6,7%	Sadia	1	3,3%	Giro	1	3,3%
Verinha	3	10,0%	Rubi	2	6,7%	nenhuma	1	3,3%	Luana	1	3,3%
Brejeiro	2	6,7%	Mundial	1	3,3%			100,0%	nenhuma	1	3,3%
Cooparroz	2	6,7%	Sanvi	1	3,3%						100,0%
Rainha	2	6,7%			100,0%						
Cepê	1	3,3%									
nenhuma	1	3,3%									
		100,0%									
Margarina			Pão de forma			Leite					
	NA	%		NA	%		NA	%			
Qualy	24	80,0%	Plus Vita	21	70,0%	Elegê	21	70,0%			
Claybom	3	10,0%	Golden Vital	2	6,7%	Parmalat	4	13,3%			
Delícia	2	6,7%	Pullmann	2	6,7%	Da Matta	2	6,7%			
Piraquê	1	3,3%	Wickbold	2	6,7%	Itambé	1	3,3%			
Côrte Real	1	3,3%	Itambé	1	3,3%	nenhuma	2	6,7%			
		100,0%	Firenze	1	3,3%			100,0%			
			nenhuma	1	3,3%						
					100,0%						
Base:		30									

As marcas tradicionais continuam com um bom índice de *Share-of-mind*¹⁸, com destaque para as marcas Qualy, Plus Vita, Elegê e Pilão em suas respectivas categorias, nas duas classes sociais.

¹⁸ Presença da marca na mente do consumidor.

10. Dentre os itens da Cesta básica nacional (1938), você acrescentaria algum(ns)? (até 03 produtos)

Pergunta 10					
C			D		
	NA	%		NA	%
Macarrão	11	36,7%	Macarrão	9	30,0%
Fubá	6	20,0%	Fubá	7	23,3%
Biscoito	5	16,7%	Sal	5	16,7%
Laranja	4	13,3%	Biscoito	4	13,3%
Alface	3	10,0%	Biscoito doce	4	13,3%
Cebola	3	10,0%	Carne seca	4	13,3%
Cenoura	3	10,0%	Laranja	3	10,0%
Sal	3	10,0%	Nescau	3	10,0%
Beterraba	2	6,7%	Neston	3	10,0%
Farinha de trigo	2	6,7%	Goiabada	2	6,7%
Frango	2	6,7%	Mucilon	2	6,7%
Maçã	2	6,7%	Batata palha	1	3,3%
Salsicha	2	6,7%	Beterraba	1	3,3%
Sardinha em lata	2	6,7%	Cebola	1	3,3%
Achocolatado	1	3,3%	Cenoura	1	3,3%
Amendoim	1	3,3%	Danoninho	1	3,3%
Chicória	1	3,3%	Gelatina	1	3,3%
Chuchu	1	3,3%	Inhame	1	3,3%
Couve	1	3,3%	Maçã	1	3,3%
Espinafre	1	3,3%	Maizena	1	3,3%
Gergelim	1	3,3%			
Iorgurte	1	3,3%			
Jiló	1	3,3%			
Ovos	1	3,3%			
Quiabo	1	3,3%			
Sustagen	1	3,3%			
Base: 30			Base: 30		

Com as entrevistas, nota-se que praticamente nenhuma das donas de casa tinha conhecimento do conteúdo da Cesta básica nacional, e que a maioria concorda que esta relação deve ser atualizada. Os produtos com maior citação em ambas foram quase todos os mesmos, significando que há concordância nesta questão, com destaque para o macarrão, fubá, biscoito, sal, legumes e hortaliças.

11. Você retiraria algum desses itens?

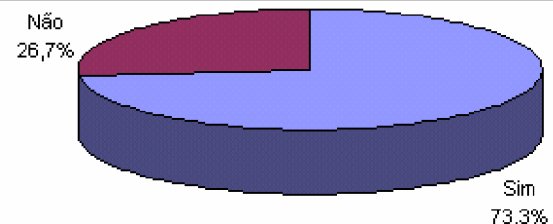
Pergunta 11	
C	D

Arroz	Feijão preto	Café	Óleo de soja	Margarina	Pão de forma	Carne (de 2ª)	Leite tipo LV	Farinha de mandioca	Açúcar	Tomate	Banana	Batata
-------	--------------	------	--------------	-----------	--------------	---------------	---------------	---------------------	--------	--------	--------	--------

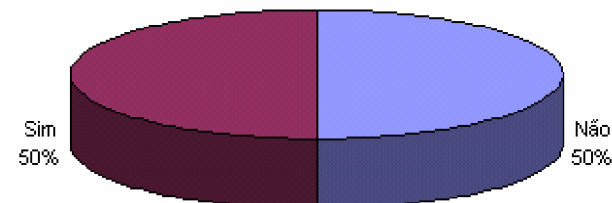
Em sua quase totalidade (90%), as entrevistadas afirmaram que não retirariam produto algum, e que o ideal mesmo é a adição de novos, conforme resultado da pergunta anterior. As entrevistadas que responderam retirando algum produto, justificaram dizendo apenas que não o utilizava, denunciando ser uma situação particularizada.

12. Você trabalha fora?

Pergunta 12					
C		Sim		Não	
		NA	%	NA	%
		22	73,3%	8	26,7%
Base:		30			



Pergunta 12				
D	Sim		Não	
	NA	%	NA	%
	15	50,0%	15	50,0%
Base:		30		



A motivação desta pergunta é somente para se ter uma noção da posição no mercado de trabalho por estas donas de casa. Sabida a dificuldade atual de se estar em um emprego formal, verifica-se que as da classe D têm uma desvantagem na obtenção de uma colocação. O fator mais provável é a falta de qualificação e de instrução, que geram cada vez mais o distanciamento do emprego e, por consequência, mantém os integrantes da classe D estagnados a pouca perspectiva em melhorar o seu padrão social, por menor que seja.

Obs.: agregando ao resultado, além das respostas às questões objetivas apresentadas, certas expressões espontâneas reafirmam que no jogo marca *versus* preço, este último não é fator decisivo no processo de compra. Leia a seguir algumas afirmações interessantes:

- § “Não troco, só uso o Elegê. Tanto em pó quanto de caixinha.” (leite)
- § “Uso mais o Canaã. É difícil comprar outro.” (café)
- § “Só uso o Liza.” (óleo de soja)
- § “Não troco, Qualy é a melhor.” (margarina)
- § “Não adianta comprar outro, ele rende mais.” (café Pilão)
- § “Quando não tenho dinheiro, nem compro outra.” (margarina Qualy)

Legenda:

NA – Número Absoluto

MA – Média Aritmética

6 Considerações finais

Não podemos negar a importância do preço na compra, genericamente falando. Todavia, quando se entrega qualquer valor monetário, busca-se atender a uma necessidade ou um desejo, por meio da compra. Nesse sentido, tudo o que for se comprar sofre uma avaliação. E considerando as dificuldades normais das classes de menor poder aquisitivo, é natural que para alguns, surja a percepção de que “para pobre o que vale é o preço”. Contudo, este é um grande equívoco, com a pesquisa realizada com consumidores das classes sociais C e D refutando esta visão.

É fato que produtores e comerciantes já atuam na direção de oferecer mercadorias para estas classes, se estabelecendo entre os produtos de prestígio e caros, e os que ficam aquém das exigências de quaisquer estratos sociais, mesmo para os de pouca renda. Tanto que existe a informação de que, pelo menos duas redes médias de supermercados do Rio de Janeiro atendem quase que exclusivamente este público, e que realizando pesquisas de mercado, buscam conhecer as motivações e identificar os padrões de consumo e hábitos de compra destes segmentos de grande peso populacional e econômico, seus principais clientes. Em paralelo, alguns fabricantes já acordaram para este mercado, lançando produtos, chamados de “marcas B”, com boa qualidade e preço acessível.

A pesquisa realizada junto aos consumidores, parte integrante deste trabalho, apresenta algumas revelações importantes:

- § A classe C, em geral, não abre mão de uma marca que tenha a sua confiança, em prol exclusivo do preço.

- § Na classe D, por motivos lógicos, embora valorize mais o preço, também elege determinados itens, particularmente a margarina, que sobre os demais privilegia a marca.
- § Em ambas as classes, há a sensibilidade aos novos lançamentos, mas rigorosos na decisão de troca, o que normalmente se faz a partir da experimentação do produto no ponto de venda ou por indicação de pessoas próximas.
- § Esta sensibilidade às inovações encontra a barreira do temor ao risco da decepção, que pode gerar, além da insatisfação geral com o produto, efeitos negativos sobre a auto-imagem e a imagem social do comprador.
- § Nestas classes de menor renda, o risco assume proporções maiores, já que há pouco dinheiro disponível para a reposição de um produto que gere insatisfação.

Considerando todos estes aspectos, podemos afirmar que os estrategistas de *marketing* não podem, em hipótese alguma, desconhecer a importância da respeitabilidade da marca, para qualquer segmento de consumidor, inclusive os de baixo poder aquisitivo. Sem contar que, mesmo nestas classes sociais, destacadas pela pouca possibilidade de renda, ainda se agregam as compras de marcas especiais (e mais caras) para os dias especiais, como exemplificado em aniversários e almoços familiares.

Da mesma forma, os dirigentes das redes de supermercados também devem se manter em alerta para as exigências de organização, qualidade e limpeza em relação às classes C e D, pois, independente da renda, estes consumidores gostam de ambientes limpos, seguros, organizados, agradáveis e bonitos. Pode-se dizer até que as classes de menor renda seriam particularmente sensíveis ao ambiente adequado nos

estabelecimentos, já que a ida ao supermercado se constitui em uma tarefa agradável e prazerosa.

Outra questão essencial que deve fazer parte das preocupações dos responsáveis pelo *marketing*, está na atividade promocional, hoje já totalmente inserida no processo de compra das classes pesquisadas. As donas de casa dão excepcional valor aos descontos, usando folhetos e encartes também como seus guias de compra.

Finalmente, surge um forte desafio em termos de políticas públicas, pois estas classes sociais de menor poder aquisitivo normalmente já ampliam a lista de produtos da Cesta básica nacional, com produtos que lhe são necessários ou desejados para o bem-estar de suas famílias. E nos produtos mais requisitados pelas donas de casa para esta atualização, destacam-se: macarrão, fubá, biscoito, sal, legumes e as hortaliças. Entretanto, o aumento desta lista levaria a ultrapassar o valor estipulado no percentual de 20% do salário mínimo, conforme o Decreto que os regulamenta.

REFERÊNCIAS

ALMAP/BBDO. *O poder da classe D*. São Paulo, 1996. Disponível em: <http://www.nbz.com.br/artigos>. Acesso em: 20 jun. 2004.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org>. Acesso em: 15 jul. 2005.

ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br>. Acesso em: 12 out. 2005.

ASSERJ - Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro. *Cesta básica ASSERJ*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.asserj.com.br>. Acesso em: 12 out. 2005.

BAUER, Raymond A. Consumer Behavior as Risk Taking. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 23-33, 1967.

CORREIO BRAZILIENSE . *Atrás do menor preço*. Brasília, 30 jul. 2002. Disponível em: <http://www.correioweb.com.br>. Acesso em: 02 out. 2005.

DIEESE – DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS. *Pesquisa nacional da cesta básica*. São Paulo, jun. 2004. Disponível em: <http://www.dieese.org.br>. Acesso em: 03 jul. 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*; para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 303p.

ESCODA, Maria do Socorro Quirino. *Entrevista sobre o Programa Fome Zero*. Natal, nov. 2002. Entrevista concedida por e-mail à jornalista Renata Bush. Disponível em: <http://www.ufrnet.br>. Acesso em: 9 nov. 2005.

EXAME. *Como vender para pobre*. São Paulo, out. 2003. Disponível em: <http://www.oeconomista.com>. Acesso em: 20 jun. 2004.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. O consumo serve para pensar In: _____. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 51-70.

GAZETA DO POVO. *Marca barata atrai simpatia do comprador*. Curitiba, 19 jul. 2004. Disponível em: <http://www.apras.org.br>. Acesso em: 07 set. 2005.

GIROTO, Luís Fernando. *O planejamento do produto e a gestão da percepção valorgráfica do consumidor*. Florianópolis: UFSC, 1998. 91p. (Tese de mestrado no Curso de Pós-Graduação em Engenharia da Produção). Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br>. Acesso em: 01 nov. 2005.

GLOBO NEWS. *Empresários querem conquistar classes C e D*. Rio de Janeiro, 25 nov. 2002. Disponível em: <http://www.assist.inf.br> Acesso em: 14 out. 2005.

GRECA, Aislan Ribeiro. *Os novos tempos da comunicação e do relacionamento com os públicos no setor supermercadista*. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br> Acesso em: 12 out. 2005.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Indicadores Sociais e Econômicos*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 29 mar. 2005.

INTERCONTINENTAL SUPERMERCADOS. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.intersuper.com.br> Acesso em: 01 nov. 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990. 595p. (Ed. compacta).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações; comunicação, cultura e hegemonia*. Prefácio de Nestor GARCIA-CANCLINI. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. 205p.

MELLO, Paulo Thiago. Muito além do consumismo nosso de cada dia. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 mai. 2004. Economia, p.43.

NEES - NÚCLEO DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS. *Custo da cesta de consumo familiar*. Sete Lagoas, Mar. 2005. Disponível em: <http://www.unisete.br> Acesso em: 15 Out. 2005.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. *Acerte no alvo*. Rio de Janeiro, maio 2005. ed. 196. Disponível em: <http://www.globo.com/pegn> Acesso em 12 jul. 2005.

PREZUNIC SUPERMERCADOS. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.prezunic.com.br> Acesso em: 30 out. 2005.

PROCON - DIRETORIA DE DEFESA E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR – SP. *Cesta Básica PROCON / DIEESE*. São Paulo, jun. 2004. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br> Acesso em 30 jun. 2004.

RAINHO, João Marlos. *A guerra das gôndolas*. Clipping Exímia. São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.eximiarh.com.br> Acesso: 12 out. 2005.

REDE ECONOMIA DE SUPERMERCADOS. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.redeeconomia.com.br> Acesso em: 01 nov. 2005.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing; teoria e prática no Brasil*. São Paulo, Atlas, 1990. 350p.

SÁ, Suzana. *O poder do consumidor de baixa renda*. Happening RBS. Porto Alegre, jun. 2004. Disponível em: <http://www.rbs.com.br> Acesso em: 27 jun. 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa, projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.

SEPLANCT - SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO DO SUL. *Cesta básica alimentar individual e familiar*. Mato Grosso do Sul, jun. 2003. Disponível em: <http://www.iplan.ms.gov.br>. Acesso em: 20 jun. 2004.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL. *Índice de preços ao consumidor*. Amapá, fev. 2001. Disponível em: <http://www.ap.gov.br>. Acesso em 20 jun. 2004.

SMAB - SECRETARIA MUNICIPAL DE ABASTECIMENTO DA PREFEITURA DE BELO HORIZONTE – MG. *Cesta Básica Mínima*. Belo Horizonte, nov. 2000. Disponível em: www.pbh.gov.br Acesso em: 15 Out. 2005.

SUPERMERCADOS MUNDIAL. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.supermercadosmundial.com.br> Acesso em: 30 out. 2005.

SUPERMERCADOS GUANABARA. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.supermercadosguanabara.com.br> Acesso em: 30 out. 2005.

SUSTENTAÇÃO. *Fome, uma contribuição ao debate*. Fortaleza, abril. 2003. nº 10. Disponível em: <http://www.ufrnet.br> Acesso em 14 Out. 2005

WERNER, Alexandre; SEGRE, Lidia Micaela. *Uma Análise do Segmento de Supermercados; Estratégias, Tecnologias e Emprego*. Rio de Janeiro, Senac. Disponível em: <http://www.senac.br> Acesso em: 12 out. 2005.

I Questionário aplicado nas entrevistas

PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA

Esta é uma pesquisa com donas-de-casa e esperamos contar com a sua colaboração, respondendo a algumas perguntas sobre seus hábitos de consumo (verificar se a entrevistada é dona-de-casa).

01. Qual é a sua idade? _____ anos

() Até 40 anos

() Entre 41 e 60 anos

() Mais de 60 anos (encerre)

02. Dados de Classificação Social	Não tem	Tem (indique a quantidade)					
Em sua casa tem		1	2	3	4	5	6 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5	5	5
Vídeo cassete	0	2	3	4	5	5	5
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1
Geladeira e Freezer	Não possui	Possui só geladeira sem freezer			Possui geladeira duplex ou freezer		
	0	2			3		

Grau de instrução	Entrevistado	Chefe de família	Classificação ABEP	Pontos
Analfabeto / Primário incompleto	()	0		
Primário completo / Ginásial incompleto	()	1	A1	30 a 34
Ginásial completo / Colegial incompleto	()	2	A2	25 a 29
Colegial completo / Superior incompleto	()	3	B1	21 a 24
Superior completo	()	5	B2	17 a 20
			C1	14 a 16
			C2	11 a 13
			D	6 a 10
			E	0 a 5
			Total de Pontos:	

03. Desejamos saber como você costuma agir na compra de alguns tipos de produtos. Vou ler o tipo de produto e gostaria que você dissesse, em relação a cada um, se você: compra a mesma marca sempre, compra a mesma marca na maioria das vezes ou varia sempre de marca.

Categoria / produto	Sempre a mesma marca	a mesma marca na maioria das vezes	Varia de marca	Qual a quantidade mensal?	Qual a marca?
Arroz					
Feijão preto					
Óleo de soja					
Café					
Margarina					
Pão de forma					
Leite (tipo Longa Vida)					

04. (independente das respostas acima) Existem algumas razões que levam as pessoas a trocarem de marca. Em relação a _____, qual ou quais dessas razões a sra. considera que valeria a pena abrir mão de sua marca favorita?

Quando....	Arroz	Feijão preto	Óleo de soja	Café	Margarina	Pão de forma	Leite
Tem outra marca de boa qualidade c/ preço menor							
Surge outra marca com preço menor							
Outra marca está em promoção							
Tem um lançamento / uma marca nova							
Outra marca faz uma boa propaganda							
Outra marca tem uma embalagem mais bonita							
Está com pouco dinheiro / fim do mês							
Experimentou o produto (com promotor (a))							

05. Gostaríamos de saber qual é o peso da marca e do preço para você, em cada uma dessas categorias de produto. Se você tivesse onze fichas na mão, quantas fichas você daria à marca e quantas fichas você daria ao preço, considerando a compra de _____, por exemplo. Quanto mais importante a marca, maior deve ser a quantidade de fichas para a marca, e quanto maior é a importância do preço, maior é a quantidade de fichas. (por a quantidade de fichas abaixo da categoria avaliada)

	Arroz	Feijão preto	Óleo de soja	Café	Margarina	Pão de forma	Leite (tipo LV)
Marca							
Preço							

06. Independentemente de trocar de marca ou não, você tem por hábito experimentar novas marcas?

Sim ()

Não ()

07. Você compra uma marca nova se houver experimentação no supermercado?

Sim ()

Não ()

08. Você considera arriscado comprar uma marca desconhecida de _____ (produto)? O risco é alto, médio, pequeno ou nenhum?

	Arroz	Feijão preto	Óleo de soja	Café	Margarina	Pão de forma	Leite (tipo LV)
Alto risco							
Médio risco							
Baixo risco							
Nenhum risco							

09. Diga a qual primeira marca que você lembra quando em falo em _____ (produto):

Arroz	Feijão preto	Óleo de soja	Café	Margarina	Pão de forma	Leite (tipo LV)

10. Dentre os itens da Cesta Básica Oficial (1938), você acrescentaria algum(ns)? (Lista de produtos na questão 11)

_____ (até 03 produtos)

11. Você retiraria algum desses itens? (Leia a lista de produtos e faça um X nas que tirariam).

Arroz	Feijão preto	Café	Óleo de soja	Margarina	Pão de forma	Carne (de 2ª)	Leite tipo LV	Farinha de mandioca	Açúcar	Tomate	Banana	Batata

12. Você trabalha fora?

Sim ()

Não ()

Entrevistador: _____ Rio de Janeiro / RJ, ____/____/2005

Entrevistada: _____ Bairro: _____

End. Res.: _____ Tel.: _____

II Cesta básica alimentar sugerida pela SMAB – Belo Horizonte/MG

Produto	Unidade	Quantidade
1 – Alimentares / 1.1 – "In natura"		
Abóbora Vermelha	kg	1
Alface	Pé	4
Alho	Kg	0,45
Banana Caturra	Kg	5
Batata	Kg	8
Cebola Branca	Kg	2
Cenoura Vermelha	Kg	1,5
Chuchu	Kg	1
Couve Comum	Molho	4
Laranja Pêra	Kg	5
Mandioca	Kg	0,5
Ovos Brancos Grandes	Dz	3
Quiabo	Kg	0,5
Repolho Verde	Kg	1
Tomate	Kg	2,5
Vagem	Kg	0,5
1 – Alimentares / 1.2 - Elaboração Primária		
Arroz – tipo 1	Kg	3
Feijão	Kg	4
Leite	Litro	25
Carne de 2º	Kg	7
Frango	Kg	4
1 – Alimentares / 1.3 – Industrializado		
Açúcar Cristal	Kg	2
Café	500 grs	3
Farinha de Trigo	1 Kg	2
Farinha de Mandioca	500 grs	1
Fubá Mimoso	1 Kg	2
Margarina	500 Kg	2
Extrato de tomate	370 grs	2
Óleo de soja	900 ml	4
Massa/ Macarrão	500 grs	4
Biscoito maisena	200 grs	5
Pão Francês	1 unid.	120
Salsicha avulsa	1 Kg	1
Sal Refinado	1 Kg	1
Queijo	1 Kg	1
Vinagre	Garrafa	1
2 - Limpeza Doméstica		
Sabão em pó-caixa	1 Kg	4
Sabão em barra	pacote	3
Água sanitária	01 litro	2
Detergente	500 ml	2
3 - Higiene Pessoal		
Papel Higiênico	04 unid.	3
Creme Dental Tubo	90 grs	4
Sabonete	90 grs	10
Desodorante spray	100 ml	2
Absorvente Pacote	10 unid.	1

Obs.: A Cesta Básica SMAB é composta por 45 produtos, sendo consideradas as necessidades mensais de consumo de uma família típica de Belo Horizonte, formada por quatro pessoas (dois adultos e duas crianças). É utilizada como referência pelo Núcleo de Estudos Econômicos e Sociais – NEES, no estudo da Cesta de Consumo Familiar de Sete Lagoas.

Fontes: SMAB (2000) e NEES (2005)

III Cesta básica alimentar sugerida pela SEPLANCT/MS

Produtos	Quantidade Total	Custo médio mensal (%)
1 - Açúcar (kg)	8,1	1,29
2 - Café (kg)	1,5	1,16
3 - Doces (kg)	5,8	10,99
4 - Farinha de Trigo (kg)	2,8	0,57
5 - Fubá (kg)	2,8	0,63
6 - Manteiga (kg)	1	2,4
7 - Margarina (kg)	1	0,49
8 - Óleo (l.)	2,1	0,74
9 - Pão (kg)	6,9	3,62
10 - Pão Doce (kg)	6,6	5,09
11 - Macarrão (kg)	3,3	0,95
12 - Queijo (kg)	4,5	4,82
13 - Sal (kg)	1,5	0,16
14 - Arroz (kg)	9,5	2,26
15 - Carne (kg)	7,7	4,54
16 - Frango (kg)	12,4	4,22
17 - Feijão (kg)	6,5	2,37
18 - Banana (kg)	24,9	5,13
19 - Laranja (kg)	10,4	1,3
20 - Mamão (kg)	22	3,5
21 - Abobrinha (kg)	6	1,17
22 - Alface (kg)	4,9	4,5
23 - Alho (kg)	0,6	1,01
24 - Batata (kg)	7,3	1,66
25 - Cebola (kg)	2,2	0,45
26 - Cenoura (kg)	5,3	1,04
27 - Couve (kg)	7,2	4,84
28 - Mandioca (kg)	7,1	0,9
29 - Tomate (kg)	5,6	1,15
30 - Ovos (dz.)	11,8	3,97
31 - Peixe (kg)	6,4	9,32
32 - Leite (l.)	35,1	4,87
Subtotal 1 – Alimentação		91,11
1 – Absorvente	4 Pct. 10	0,72
2 – Dentífrício	4 de 90 g	0,73
3 – Papel Higiênico	12 rolos	0,96
4 – Sabonete	6 de 100 g	0,43
5 – Lâmina	Cart. 04	1,02
Subtotal 2 – Higiene pessoal		3,86
1 – Água Sanitária	1 de 01 lt.	0,17
2 – Esponja de Aço	4 Pct 08 un	0,46
3 – Cera em Pasta	1 de 450 g	0,64
4 – Desinfetante	1 de 750 ml	0,18
5 – Detergente	4 de 500 ml	0,47
6 – Sabão em Barra	7 de 200 g	0,53
7 – Sabão em Pó	2 de 1000g	2,58
Subtotal 3 – Limpeza doméstica		5,03

Obs.: Cesta básica alimentar recomendada para uma família com 05 pessoas.

Fonte: SEPLANCT - Mato Grosso do Sul (2004)

IV Cesta básica alimentar sugerida pelo PROCON-SP / DIEESE

Produtos	Quantidades	Peso Histórico
Alimentação		78,09%
Arroz – tipo 2 (pac. 5 Kg)	3	8,22%
Feijão (pac. 1 Kg)	4	2,66%
Açúcar (pac. 5 Kg)	2	1,53%
Café (pac. 500 g)	3	6,29%
Farinha de trigo (pac. 1 Kg)	3	1,85%
Farinha de mandioca (pac. 500 g)	1	0,59%
Batata (1 Kg)	4	1,21%
Cebola (1 Kg)	1	0,48%
Alho (1 Kg)	0,2	1,96%
Ovos (1 Dz.)	3	2,87%
Margarina (250 g)	4	1,71%
Extrato de tomate (370 g)	2	1,92%
Óleo de soja (900 ml)	5	3,19%
Leite em pó (450 g)	3	5,88%
Macarrão (pac. 500 g)	4	2,83%
Biscoito maizena (pac. 200 g)	4	2,32%
Carne de primeira (1 Kg)	3	10,14%
Carne de segunda (1 Kg)	4	7,65%
Frango resfriado inteiro (1 Kg)	5	9,22%
Salsicha avulsa (1 Kg)	0,5	2,21%
Lingüiça fresca (1 Kg)	0,3	1,45%
Queijo Muzzarela fatiado (1 Kg)	0,5	1,85%
Limpeza doméstica		11,19%
Sabão em pó (800 g)	4	4,81%
Sabão em barra (unid.)	15	4,32%
Água sanitária (1 l)	2	1,08%
Detergente (500 ml)	2	0,99%
Produtos de higiene		10,72%
Papel Higiênico (pac. 4 unid.)	3	3,20%
Creme Dental (tubo 50 g)	4	1,81%
Sabonete (90 g)	10	2,02%
Desodorante spray (100 ml)	2	1,29%
Absorvente (pac. 10 unid.)	1	2,40%

Obs.: Cesta básica definida a partir de dados dos hábitos de uma família com renda média de 10,3 salários mínimos e composta de 4 pessoas, que compram em supermercados: alimentos, material de limpeza doméstica e higiene pessoal. Perfil traçado a partir de dados obtidos da Pesquisa de Orçamento Familiar de São Paulo (POF) e das Pesquisas de Consumo Alimentar no Município de São Paulo (DIEESE).

Fonte: PROCON-SP (2004)

V Cesta básica alimentar sugerida pela ASSERJ

Produtos de alimentação		Embalagem	Quantidade
01	Açúcar refinado	Pcte. 1 Kg	10
02	Arroz agulhinha (tipo 2)	Pcte. 5 Kg	3
03	Biscoito maisena	Pcte. 200 g	4
04	Café em pó	Pcte. 500 g	3
05	Carne seca ponta de agulha	Pcte. 500 g	2
06	Chã (corte traseiro)	Kg	3
07	Extrato de tomate	Lt. 350 g	2
08	Farinha mandioca crua	Pcte. 500 g	1
09	Farinha de trigo	Pcte. 1 Kg	3
10	Feijão preto (tipo 1)	Pcte. 1 kg	4
11	Frango congelado	Kg	5
12	Leite em pó instantâneo (integral)	Lt. 400 g	3
13	Macarrão sêmola	Pcte. 1 kg	2
14	Margarina cremosa	Pcte. 500 g	2
15	Óleo de soja	900 ml	5
16	Ovo branco grande	Dz	3
17	Pá (corte dianteiro)	Kg	4
18	Queijo mussarela (fatiado)	Kg	0,5
19	Queijo prato	Kg	1
20	Salsicha (lata)	180 g	3
21	Sardinha (lata)	132 g	3
Produtos de limpeza doméstica		Embalagem	Quantidade
22	Água sanitária	Litro	2
23	Detergente líquido	Frasco 500 ml	2
24	Sabão em barra	200 g	15
25	Sabão em pó	Pcte. 1 Kg	4
Produtos de higiene		Embalagem	Quantidade
26	Absorvente c/ aba (médio)	Pcte. c/ 10	1
27	Creme dental	90 g	4
28	Desodorante spray	100 ml	2
29	Papel higiênico (fl.simp./alta densidade)	Pcte. c/ 4	3
30	Sabonete	100 g	10

Obs.: Esta cesta básica destina-se a famílias com renda entre 3 e 6 salários mínimos

Fonte: ASSERJ (2005)

La movilidad a bordo a la cabecera del EMBARKAL 1996 (19.10) a monarca de 38 kilómetros por hora. El Estado de México a 6 kilómetros.

Promoção Especial de Bebidas

Guaraná Antarctica 1,5L	29,80	Guaraná Antarctica 1,5L	29,80
Guaraná Antarctica 1,5L	29,80	Guaraná Antarctica 1,5L	29,80
Guaraná Antarctica 1,5L	29,80	Guaraná Antarctica 1,5L	29,80
Guaraná Antarctica 1,5L	29,80	Guaraná Antarctica 1,5L	29,80
Guaraná Antarctica 1,5L	29,80	Guaraná Antarctica 1,5L	29,80

Aniversário MUNDIAL

O menor preço total

62 ANOS

Aniversário MUNDIAL

O menor preço total

3º e 4º FESTIVAL HORTI FRUTI

4º e 5º PROMOCÃO DE CARNES

5ª FEIRA PARA PEIXE

Aniversário MUNDIAL

O menor preço total

62 ANOS

Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos
Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos
Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos
Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos
Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos	Alimentos Básicos

[illegible]

IX Encarte do supermercado Intercontinental

Todo dia com você.

Ofertas válidas de 02/11 a 10/11/05.

Inter Top 10.

Aproveite estas superofertas.

5,98

5,98

4,99

4,99

2,39

6,98

1,09

3,39

2,79

1,99

3,99

1,87

10 motivos pra você encher seu carrinho no Inter.

1

Preço baixo todo dia.

2

Carne de excelente qualidade.

3

Preços incríveis no hortifruti.

4

21 filiais. Tem sempre uma bem perto de você.

5

Padaria nota 10.

6

O Inter pesquisa e lança produtos novos de qualidade com preço baixo.

7

Ofertas-relâmpago de 10 em 10 minutos.

8

No Inter, quanto mais você compra, mais você economiza.

9

Alimentação calorosa.

10

Facilidades de pagamento.

[illegible]