

# O Estudo do Comportamento do Consumidor como Subsídio para o Desenvolvimento de um Produto: o Caso do Sabão em Pó Ala

## The Consumer's Behavior Research as Subsidy for the Development of a Product: the Case of the Ala Soap Powder

André Petris Gollner<sup>a\*</sup>; Roberta Baldo Bacelar<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Faculdade Anhanguera de Taubaté, SP, Brasil.

<sup>b</sup>Faculdade Anhanguera de São José dos Campos, SP, Brasil

\*E-mail: andre.gollner@gmail.com.

---

### Resumo

A identificação das expectativas do comprador acerca de um produto ou serviço permite as empresas, de maneira mais acertada, definir suas ofertas e suas estratégias de marketing. O campo do comportamento do consumidor auxilia nesta tarefa, ao propor conceitos e metodologias que visam compreender como as pessoas se relacionam com bens e serviços e como se portam no momento da decisão de compra. Este artigo tem como proposta utilizar o lançamento do sabão em pó Ala, de propriedade da Unilever, para ilustrar a relevância e o papel da pesquisa de mercado e do entendimento do comportamento do consumidor para o desenvolvimento de um produto e a conquista de um novo mercado. De cunho bibliográfico, o estudo de caso apresenta como a multinacional anglo-holandesa executou uma pesquisa de observação, na qual um grupo de gerentes ficou seis meses imersos no universo do consumidor. Com as informações coletadas em campo é construída uma fábrica e lançado um produto com características adaptadas aos desejos e necessidades do público-alvo, integrante da base da pirâmide social. O caso do sabão em pó da Unilever permite inferir que, quando se aplica de maneira adequada a pesquisa de mercado, o sucesso do produto no mercado e o retorno do investimento tende a ser superior e com brevidade.

**Palavras-chave:** práticas de consumo; produto; público-alvo; marketing.

### Abstract

*The identification of the buyer's expectations about a product or service allows companies to more accurately define their offerings and marketing strategies. The consumer's behavior field assists in this task by proposing concepts and methodologies that aim to understand how people relate to goods and services and how they behave at the purchase decision time. The purpose of this article is to use the launch of the Unilever owned Ala powder soap to illustrate the relevance and role of market research and the consumer's behavior understanding for product development and the achievement of a new market. From a bibliographical point of view, the case study shows how the anglo-dutch multinational carried out an observation survey, where a group of managers spent six months immersed in the consumer's universe. With the information collected in field a factory and a product is built with characteristics adapted to the desires and needs of the target public, integral of the the social pyramid basis. The case of the Unilever soap powder allows us to infer that when market research is properly applied, the product success in the market and the return on investment tends to be higher and sooner.*

**Keywords:** consumer's practices; product, target; marketing.

---

### 1 Introdução

Giglio(2010) salienta que existe uma variedade considerável de possibilidades para quem se interessa pelos experimentos, pesquisas acadêmicas e de mercado tendo como tema o comportamento do consumidor, levando em consideração a necessidade de compreender a contemporaneidade e de se criar novas teorias. Baseado nesta percepção do autor e na importância de se compreender o consumo e o consumidor, em suas mais diferentes características, desejos e necessidades, é que este trabalho acontece.

A partir da identificação de um mercado potencial e de necessidades e desejos próprios de um determinado grupo de consumidores, a Unilever se propôs a desbravar um nicho de mercado bastante específico, atendendo às regiões Norte e Nordeste do Brasil.

A Unilever é uma empresa de origem anglo-holandesa que está instalada em 190 países, sendo que no mercado nacional possui 700 produtos de 25 marcas (UNILEVER, 2016a). A multinacional está há 85 anos no Brasil fabricando bens de consumo nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, bebidas de soja, sorvetes e alimentação fora do lar. É

detentora de marcas conhecidas da população em geral como, por exemplo, Omo, Comfort, Fofó, Seda, Lux, Dove, AdeS, Close Up e Rexona.

Este trabalho de delineamento descritivo apresenta o caso da pesquisa de mercado para lançamento de um produto da multinacional direcionado ao mercado doméstico dos Estados nortistas e nordestinos. Tal objeto de estudo se mostra relevante, tendo em vista a metodologia aplicada: uma experiência de imersão de um grupo de gerentes da indústria na realidade dos consumidores de baixa renda. Como procedimentos metodológicos esta pesquisa se valeu do levantamento bibliográfico acerca do estudo do comportamento do consumidor e da análise de documentos, que retratassem as empresas e o caso estudado.

A partir da convivência destes profissionais da Unilever com o dia a dia de consumidores de produtos para lavar roupas e da identificação das necessidades deste público-alvo, foi proposta a construção de uma fábrica na região e o lançamento de um produto, comercializado apenas naquela região, para atender as expectativas e demandas do mercado local. Enfim, trata-se de um estudo de caso do sabão em pó Ala.

## 2 Desenvolvimento

### 2.1 Novos produtos como artifício de competitividade

Kotler e Keller (2006, p.366) definem como produto “tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Os autores listam como produtos à venda bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoa, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Las Casas (2010) acrescenta que, além de atender necessidades e desejos, um produto tem como atribuição fundamental conceder benefícios, que representa o objeto principal de venda.

Kotler e Keller (2006) descrevem sua classificação de produtos tendo como base as características tangibilidade, durabilidade e uso (consumo ou industrial). Levando-se em consideração a durabilidade e a tangibilidade, os produtos são classificados em bens não duráveis – ofertas tangíveis utilizados ou consumidos de maneira rápida e adquiridos com frequência – bens duráveis – ofertas tangíveis que são utilizados durante um bom período – e serviços – produtos intangíveis.

Em relação ao uso, Kotler e Keller (2006) categorizam os produtos em consumo e industrial. O primeiro grupo, bens de consumo, pode ainda ser subdividido em: bens de conveniência (comprados com regularidade, consecutivamente e com pouco esforço do comprador); bens de compra comparada (o consumidor tende a comparar a adequação, qualidade, preço e modelo); bens de especialidade (possuem atributos especiais, que fazem com que seus usuários estejam propensos a fazer um esforço extra para sua aquisição); bens não procurados (seus compradores não conhecem ou, normalmente, não tem intenção de compra). No segundo grupo, bens industriais, estão: materiais e peças (insumos necessários para a fabricação dos produtos manufaturados); bens de capital (bens com durabilidade que auxiliam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto final; são instalações e equipamentos); e suprimentos e serviços empresariais (bens com curta duração que contribuem com desenvolvimento ou o gerenciamento do produto final). Para Las Casas (2010), produtos de consumo têm como foco o consumidor final; por conseguinte, produtos industriais são ofertados para as organizações.

Segundo Kotler e Keller (2006), uma organização pode incluir novos produtos em seu portfólio por meio de aquisições – de outras empresas, de patentes ou de franqueamentos – ou por meio do processo de desenvolvimento. Os autores mapeiam seis categorias de novos produtos: produtos inteiramente novos; novas linhas de produtos; acréscimos à linha de produtos já disponíveis; aperfeiçoamento e revisão dos atuais produtos; reposicionamento; e redução de custo (produtos mais baratos).

Alertam Kotler e Keller (2006, p.638) que em uma “economia em rápida mutação, a inovação contínua é questão de necessidade”. Para eles, a grande maioria das

organizações não procura investir em inovações; e se não conseguem criar novas ofertas correm sério risco. As ameaças são a vulnerabilidade dos produtos frente às mudanças nas necessidades e preferências dos consumidores, as inovações tecnológicas, os ciclos de vida dos produtos mais curtos e a acirrada concorrência de empresas nacionais e estrangeiras.

Samara e Morsch (2005) frisam que os consumidores estão a todo momento, em busca de melhores soluções para seus problemas, assim como almejam ofertas com uma superior qualidade, desempenho e aparência inovadora. Tom Peters, citado por Samara e Morsch (2005), difundiu entre os profissionais de marketing a ideia: “inovar ou morrer”. Segundo Limeira (2005), a estratégia de desenvolvimento de produto está relacionada ao lançamento de uma nova oferta, por parte da empresa, em um segmento no qual ela já atua.

Toda e qualquer empresa entende que se trata de um grande risco se aventurar no mercado com novos produtos. Representa uma questão crítica nos programas de marketing e demanda uma meticulosa operação em sinergia com todos os departamentos da organização

Na visão de Samara e Morsch (2005, p.220):

[...] a introdução bem-sucedida de novos produtos é a força vital que impulsiona as empresas, sustentando seu crescimento e agregando valor aos acionistas. Empresas inovadoras tendem a liderar o mercado e, conseqüentemente, a dar maior retorno aos seus acionistas.

Kotler e Keller (2006) sinalizam que o principal motivo para o sucesso no mercado é um produto incomparável e superior. Outra condição seria um conceito bem definido da oferta. Outros fatores que contribuem para que o produto seja bem-sucedido são a sinergia entre marketing e tecnologia, qualidade da execução em todas as etapas e atratividade do mercado.

Lançar novos produtos representa uma missão complicada e incerta para as organizações. O desenvolvimento e introdução no mercado de novas ofertas precisam de embasamento com informações seguras, que são oriundas do estudo do comportamento do consumidor e das pesquisas de marketing.

### 2.2 A compreensão da prática do consumo por meio do Estudo do Comportamento do Consumidor

O sucesso de um produto ou serviço está associado, inevitavelmente, a compreensão das necessidades e desejos de seus potenciais consumidores. O desafio das empresas é descobrir sentimentos e motivos para a compra que, muitas vezes, não são apresentados de forma declarada pelos compradores, ou seja, os fornecedores devem descortinar motivações íntimas ou latentes em relação às práticas de consumo. Para tal tarefa, o Marketing recorre ao campo do Estudo de Comportamento do Consumidor.

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), o Estudo do Comportamento do Consumidor encerra a: “[...] teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos,

serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos”.

Merlo e Ceribeli (2014) complementam que a disciplina procura se debruçar sobre as motivações que levam as pessoas a adquirir algo, os processos de decisão de consumo, as influências internas ou externas que agem sobre estes processos, e a compra de bens e serviços e seu posterior consumo, avaliação e descarte.

Giglio (2010) entende que a curiosidade em entender o consumidor, propondo hipóteses e explicações, é um exercício realizado desde o início das relações comerciais. De origem multidisciplinar, a disciplina Comportamento do Consumidor tem como base a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia, coexistindo inúmeras linhas de raciocínio e de pesquisa. Para Karsaklian (2008), inicialmente, a intenção era de se utilizar todas as ciências associadas na mesma proporção, todavia a Psicologia parece se sobressair.

Conta-se com teorias centradas na racionalidade humana (teorias racionais), na psicologia da influência para o consumo (teorias da motivação) e na observação de fenômenos aparentes (teorias comportamentais) e, ainda, suas diferentes vertentes (GIGLIO, 2010).

As teorias racionais são comumente utilizadas para compreender organizações no papel de consumidoras de bens e serviços (GIGLIO, 2010). São correntes de pensamentos que surgiram da teoria da consciência do final do século XIX e que concebem que a capacidade de consciência e de raciocínio são as características mais particulares do ser humano. O afeto humano é algo secundário e o comportamento das pessoas é ditado pelo lado racional.

Destaca-se nesta linha teórica do estudo do comportamento voltado ao consumo as teorias econômicas, oriundas da Economia, segundo a qual a compra é regida por inclinações racionais associadas à disponibilidade do produto e de recursos financeiros para sua aquisição. De acordo com o ponto de vista de Giglio (2010, p.34): “o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem de escolher produtos e serviços que lhe dêem o máximo de satisfação”. Segundo os princípios das teorias racionais, a questão da renda tem extrema importância na decisão de compra.

Pinheiro *et al.* (2006) ilustram que no cerne desta teoria está a racionalidade econômica por parte do comprador, ou seja, um arquétipo egoísta e maximizador, no qual a preferência de compra se sustenta na procura pelo maior benefício – seja de satisfação ou prazer – com o menor custo – sofrimento ou desconforto.

Ainda, pertencente às teorias racionais, as teorias da avaliação de risco e decisão apregoam que a sustentação do julgamento de consumo se encontra em um parecer do comprador sobre os riscos envolvidos em seu ato (GIGLIO, 2010). O fator risco nada mais seria que a expectativa de alcançar ou não determinado resultado, levando em conta empenhos psicológicos e financeiros.

Em contrapartida, as teorias da motivação do comportamento do consumidor – algumas delas assentadas na teoria psicodinâmica de Sigmund Freud ou na teoria das necessidades básicas de Abraham Maslow – sustentam que a razão fica em segundo plano, na conduta das pessoas, assim suas emoções e afetos as dirigem por meio de uma espécie de jogo (GIGLIO, 2010). Para Giglio (2010, p. 43), estas suposições sobre o consumo: “[...] têm o grande mérito de penetrar mais fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente”.

Segundo Pinheiro *et al.* (2006), tal ponto de vista conceitual concebe o consumo como a expressão de desejos inconscientes dos indivíduos, levando em consideração a projeção de certos sentimentos – como expectativas, conflitos e angústias – nos bens e serviços. A prática consumista seria, então, um esforço para extravasar desejos pessoais. Desta forma, a aquisição de certos produtos está vinculada à capacidade destes de satisfazer, em parte e por pouco tempo, impulsos inconscientes.

Por fim, as teorias comportamentais sobre o consumo pretendem influenciar o comportamento das pessoas, por meio de experiências (GIGLIO, 2010). A Psicologia Comportamental se detém nos fenômenos observáveis, sem considerar, portanto, emoções, afetos e o inconsciente. Dentre seus fundamentos, a teoria do condicionamento de Burrhus Skinner é considerada a mais explorada pelo Marketing.

O meio ambiente no qual o sujeito está inserido, suas relações com o mesmo e os estímulos presentes, são questões consideradas na teoria comportamental (PINHEIRO *et al.* 2006). Como padrão de comportamento, o consumo seria uma série de reações fisiológicas e comportamentais perceptíveis iniciadas por certos estímulos, que estão no meio ambiente.

Baseado nos conceitos do psicólogo behaviorista americano, Giglio (2010) entende que um comportamento pode ser impulsionado, caso posteriormente, seja concedida ao sujeito uma recompensa para ele relevante. Assim, brindes, prêmios e presentes, e ainda serviços pós-venda se constituem como condicionantes do comportamento, estímulos para que as pessoas continuem comprando do mesmo fornecedor.

Ainda, para Giglio (2010), fundamentado no conceito de condicionamento, existem os chamados estímulos eliciadores – que incitam a compra, como por exemplo, a propaganda – e estímulos condicionantes – sugestões que tentam fazer com que haja a recompra de produtos ou serviços, neste caso entrariam os brindes.

Na visão de Pinheiro *et al.* (2006, p.14):

o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Ainda, segundo Pinheiro *et al.* (2006), captando-se necessidades e desejos do consumidor se evita a “miopia de

marketing”, um viés no planejamento de marketing ocasionado por um diagnóstico de mercado equivocado, em que a ótica da empresa prevalece. Karsaklian (2008) corrobora com este pensamento ao afirmar que entender o hábito de compra das pessoas auxilia, de modo eficaz, as decisões estratégicas das empresas.

Karsaklian (2008) entende que no passado a intenção dos pesquisadores era compreender para prever. Contudo, no contexto atual de concorrência acirrada e necessidade de diferenciação das ofertas, o objetivo é compreender para fidelizar o consumidor.

### 2.3 Pesquisa de marketing: ferramenta essencial para as decisões de marketing

Decisões estratégicas de marketing exigem informações de qualidade e em quantidade sobre o mercado consumidor. A falta de conhecimento sobre as reais motivações dos consumidores – sejam atuais ou potenciais – pode encurtar o ciclo de vida do produto ou serviço. Como afirmam Pinheiro *et al.* (2006), preciosas informações de mercado subsidiam decisões acertadas.

Na perspectiva de Malhotra (2012, p. 10):

a ênfase em marketing está na identificação e satisfação das necessidades do cliente. A fim de determinar essas necessidades e implementar estratégias de marketing e programas que as satisfaçam, os gerentes de marketing precisam de informações sobre clientes, concorrentes e outras forças no mercado.

Malhotra (2012) ainda faz a ressalva que diante de um atual cenário mercadológico repleto de competidores e de um aumento gradual de custos gerados por decisões estratégicas errôneas, a pesquisa de marketing precisa prover a empresa de sólidas informações. Para qualquer organização, não existe planejamento estratégico sem pesquisa de marketing. Neste mesmo sentido, Mattar (2014) salienta que existe uma dependência absoluta das ações de marketing em relação à informação, tendo em vista que tal função é a que mais se mantém em contato com o ambiente externo.

Os profissionais de marketing recorrem a pesquisa de marketing como ferramenta para obtenção de dados para uma futura análise da realidade mercadológica. Para Samara (2007, p.17) tal instrumento: “consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços”.

A European Society for Opinion and Marketing Research – Esomar estende tal definição ao expor que a pesquisa de marketing é:

[...] a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo (MATTAR, 2014, p.4).

Destaca Malhotra (2012), que por se tratar de algo sistemático, a pesquisa de marketing solicita um planejamento sistemático nos diferentes estágios do processo. Cada procedimento pertencente a estes estágios deve ser arquitetado de maneira estruturada, perfeitamente documentado e antecipadamente planejado. O método científico é a base do trabalho de pesquisa de marketing, devido aos dados serem reunidos e avaliados para provar ideias ou hipóteses preliminares.

Ilustram Pinheiro *et al.* (2006), que a pesquisa de marketing pode ter diferentes finalidades, como investigar uma oportunidade de mercado, avaliar as possibilidades de segmentação de mercado ou entender atitudes e comportamentos dos compradores. Malhotra (2012) infere que o instrumento busca abastecer a empresa com informações que revelem a real situação e, ainda, é objetivo e tem que ser realizado de maneira imparcial. Kotler e Keller (2006) comentam que na melhor das hipóteses, a pesquisa de marketing desenvolve maneiras inovadoras de solucionar problemas.

Uma pesquisa de marketing poderá ser implementada para qualquer necessidade de informação associada ao composto mercadológico da empresa: produto, preço, promoção ou praça. Esta oportuniza uma comunicação efetiva com o comprador, por meio do conhecimento dos fatores motivacionais para a aquisição de bens e serviços.

Uma categorização dos tipos de informações de marketing é apresentada por Mattar (2014), a saber: informações para análise da situação (subdividida em análise da demanda, da concorrência, macro ambiente e ambiente interno); informações sobre as variáveis de decisão de marketing (que envolve dados sobre produto, preços e pontos de distribuição); e informações sobre medidas de desempenho.

Já Malhotra (2012) propõe uma classificação das pesquisas de marketing de acordo com seus objetivos. O autor distingue o tipo de pesquisa para a identificação de problemas – utilizada para apontar problemas não imediatos, mas que talvez apareçam em um futuro – e pesquisas para solução de problemas – que podem ser utilizadas para sanar problemas particulares de marketing. No primeiro grupo de tipos de pesquisas, o autor cita como exemplos: pesquisa de potencial de mercado, pesquisa de participação de mercado, pesquisa de imagem, pesquisa de características de mercado, pesquisa de análise de vendas, pesquisa de previsão e pesquisa de tendências nos negócios. Já no outro grupo se pode incluir: pesquisa de segmentação, pesquisa de preço, pesquisa de produto, pesquisa de comunicação e pesquisa de distribuição. Para Malhotra (2012), tal classificação tem sua utilidade conceitual assim como prática e os dois tipos de pesquisas podem ser utilizados de maneira combinada.

Mattar (2014) faz uma ressalva: os termos pesquisa de mercado e pesquisa de marketing, equivocadamente, são utilizados como sinônimos. A pesquisa de mercado se concentra no mercado externo, mais especificamente no

mercado da empresa ou em um produto em específico. Já a pesquisa de marketing estuda todo tipo de dado relativo à atividade de marketing, inclusive a pesquisa de mercado. São exemplos de pesquisa de marketing o levantamento de mercado, a previsão de demanda e de vendas e a pesquisa de imagem.

Por averiguar questões associadas, diretamente, à relação empresa-cliente, a pesquisa de mercado se converteu no principal instrumento para a obtenção de informações mercadológicas (RICHERS, 2000). A aplicação de uma pesquisa é transferida para empresas especializadas, principalmente, quando a mesma envolve a coleta e análise de dados primários. Tal trabalho, além de necessitar de técnicas refinadas, solicita pessoal capacitado.

### 3 Estudo do Caso

#### 3.1 O desenvolvimento do sabão em pó Ala

Preço baixo, roupas brancas e perfumadas, esta é a promessa básica do detergente em pó Ala (UNILEVER, 2016b). O produto é direcionado a pessoas pertencentes às classes sociais C, D e E, ou seja, a população de baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN JUNIOR, 2009). Azevedo e Mardegan (2009) destacam que o foco neste mercado consumidor mais carente tem sido uma estratégia de mais de uma década da multinacional anglo-holandesa.

O estudo do comportamento do consumidor foi vital para a Unilever no caso do sabão Ala, pois como Pinheiro *et al.* (2006, p.21) afirmam “[...] a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra”.

Pinheiro *et al.* (2006) complementam que o consumidor final, que afinal decide pela compra, não pode ser avaliado em separado dos fatores externos, que atuam sob o mesmo. Fatores psicológicos (comportamentos, pensamentos e sentimentos), socioculturais (influências de grupos sociais e da família) e situacionais (influências momentâneas e circunstanciais no ato da compra) exercem, na maioria das vezes, grande influência em etapas críticas do processo de decisão de compra.

Como Limeira (2005) expõe, ao se ativar um planejamento de marketing existe a necessidade de analisar o mercado, que enseja o entendimento do comportamento e perfil dos compradores, a concorrência e as variáveis do ambiente externo de marketing.

Há uma cultura entre empresas multinacionais que as levam a olhar o mercado de baixa renda com bastante reticência. Isto se baseia pelo fato de que há mitos referentes a este mercado que fazem com que, muitas vezes, grandes possibilidades sejam perdidas por falta de arrojo empresarial. Prahalad (2008, p. 56) destaca seis motivos, que fazem com que haja preconceito das empresas com este perfil de público:

- Primeiro mito – não ter como mercado-alvo a população mais pobre devido a impossibilidade de competir de

forma rentável, tendo em vista a estrutura de custos existente;

- Segundo mito – pessoas de baixa renda não dispõem de recurso nem sentem carência de produtos ou serviços disponíveis em países desenvolvidos.
- Terceiro mito – a aplicação de recursos em novas tecnologias é justificável apenas em mercados desenvolvidos; a população com escassa disponibilidade financeira se contentaria com tecnologias de gerações ultrapassadas;
- Quarto mito – fazer negócios com a base da pirâmide não é praticável, tendo em vista a sustentabilidade do negócio; governos e organizações do Terceiro Detor devem atender esta camada da população;
- Quinto mito – a perspectiva filantrópica não empolga o nível executivo das empresas quando envolve novos desafios empresariais;
- Sexto mito – gestores talentosos procuram mercados desenvolvidos; são raros os executivos que anseiam atuar com a população mais carente.

E por entender que estes mitos não se aplicam ao mercado em que atua, a Unilever buscou trabalhar extirpando o terceiro mito, dedicando tempo e investimento para entender e desbravar o mercado da classe que representa a base da pirâmide social e implantar uma fábrica na região Nordeste.

Em 1996, gerentes de diversas áreas da Unilever vivenciaram a rotina cotidiana do público consumidor da região Nordeste do Brasil, especialmente, as donas de casa (GUIMARÃES; CHANDON, 2010). Tal iniciativa foi intitulada projeto *Everyman* (“Para Todos”) e procurou compreender estilos de vida, anseios, hábitos de compra e de lavar roupas da população local de baixa renda.

O método de observação representa uma metodologia amplamente empregada na pesquisa descritiva (MALHOTRA, 2012). Tal procedimento consiste no inventário sistemático dos padrões de comportamento de indivíduos, acontecimentos e objetos estudados com o intuito de compreender o fenômeno em estudo. O método de observação pode ser empreendido no próprio ambiente natural ou pretendido. Kotler e Keller (2006) salientam que é possível levantar novos dados observando cenários e populações pertinentes para a empresa.

Na época, a região Nordeste tinha 48 milhões de habitantes, cuja grande maioria sobrevivia com baixos rendimentos (GUIMARÃES; CHANDON, 2010). A ideia da Unilever era aumentar sua participação de mercado de detergentes em pó, que estava 81% em 1996. O desafio daquele momento consistia em entrar em um mercado desconhecido, o de consumidores com pouca renda, aonde poucos fabricantes de sabão em pó chegavam ao sucesso em vendas.

Guimarães e Chandon (2010) ressaltam que a cultura e história da região nordestina são diferentes de outras regiões brasileiras. A colonização por parte de europeus e a vinda de um grande número de escravos criaram um quadro em que, em 1996, a população regional era composta por 65% de pessoas com origens africanas e europeias. Em contrapartida, a hereditariedade da população da região Sul era de apenas 30% deste perfil. A influência africana é percebida no estilo

de vida, na cultura e na religião do povo nordestino. A cultura se fundamenta na música e no humor. São famosas em todo o Brasil suas festas populares – como o Carnaval, o Forró e o Maracatu – que se transformam em eventos grandiosos e arrastam para as ruas milhões de pessoas.

A forma com que as pessoas lavam roupa no Nordeste e no Sudeste é bem distinta (GUIMARÃES; CHANDON, 2010). Nas residências de Recife, capital de Pernambuco, apenas 28% contam com máquinas de lavar; em contrapartida 67% dos lares de São Paulo possuem o eletrodoméstico. Em relação ao uso do cloro para tirar manchas, 73% das donas de casas recifenses acreditavam que deveriam usar o produto, enquanto que apenas 18% das paulistanas recorriam ao mesmo.

O processo de lavagem das nordestinas envolve esforço, pois estas recorrem ao sabão em barra para esfregar a roupa, depois utilizam o cloro para retirar manchas e, por fim, adicionam o sabão em pó, com o intuito de perfumar (GUIMARÃES; CHANDON, 2010). No Sudeste, as mulheres simplesmente usam a máquina de lavar com sabão em pó e amaciante. Cloro e sabão em pedra apenas em caso de roupas engorduradas. Tanto o sabão em barra quanto o detergente em pó possuem penetração semelhantes nos dois mercados. Porém, o consumo de sabão em pó é menor por parte das donas de casa nordestinas. Vale ressaltar que a mulher do Nordeste lava roupas com maior frequência – 5 vezes por semana em Recife e 3,9 vezes em São Paulo.

Lavar roupa representa uma atividade prazerosa para a mulher nordestina, tendo em vista que neste momento, à beira de um rio ou de uma lagoa, ela se encontra com suas amigas, em uma prática que envolve cantoria e bate-papo (GUIMARÃES; CHANDON, 2010). Outro ponto a se destacar é que a nordestina pobre se preocupa em manter sua família com roupas extremamente limpas, mesmo com renda familiar apertada.

O critério principal para a decisão de compra da consumidora do Nordeste é a questão preço do detergente em pó (GUIMARÃES; CHANDON, 2010). Não obstante, existem seis atributos-chaves que a direcionam para determinada oferta: capacidade de fazer espuma, branquear e limpar as roupas com uma pequena quantidade de produto; fragrância forte e agradável; capacidade de remover manchas sem a necessidade de sabão em barra ou cloro; facilidade de dissolver o pó na água e a capacidade de não deixar resíduos após o enxague; embalagens diferentes, simples, de fácil reconhecimento visual (tendo em vista o alto analfabetismo ou semianalfabetismo na região) e a proteção contra a umidade; e a propriedade de manter as cores das peças intactas.

O mercado nordestino de produtos de limpeza, em especial de sabão em pó, vivia em 1996 em uma verdadeira guerra de preços (MARTINEZ, 2006). Os valores oscilavam entre menos de R\$ 1,00 a no máximo R\$ 1,70 para embalagens de 500 gramas. Um dos poucos produtos ainda vendidos em caixas de papelão de um quilo era o Omo, que custava em torno de R\$ 11,00. A grande maioria dos produtos era ofertada

em sacos plásticos. Raras vezes ocorria, no varejo nordestino, o uso de caixas para embalar sabão voltado ao público das classes D e E.

Tendo em mãos estas informações a Unilever partiu para o desenvolvimento de um novo produto que levasse em conta todas as questões levantadas na pesquisa de mercado. A multinacional de bens de consumo criou, exclusivamente, para o consumidor de baixa renda do Nordeste do Brasil a marca Ala. O produto vinha em uma embalagem com a cor laranja – que remete ao sol – e com três letras grandes (“ALA”) que tinha como objetivo atender uma população como alto índice de analfabetismo e, com isso, o produto ficaria com fácil identificação (MARTINEZ, 2006).

Las Casas (2010) depreende que a definição da marca é uma das mais relevantes decisões sobre produtos. Segundo o autor, a identificação da oferta se faz por meio de sua marca, embalagem e posicionamento. Tratando de embalagem, tal invólucro para o produto representa “uma poderosa ferramenta de comunicação” (LAS CASAS, 2010, p.263). Posicionamento seria uma posição mental da marca na cabeça das pessoas, estabelecendo uma diferença em comparação às marcas concorrentes, criando assim uma vantagem competitiva (LIMEIRA, 2005).

A embalagem de papelão, comumente utilizada para sabão em pó, foi trocada no Ala por uma embalagem plástica (MARTINEZ, 2006). Isto agradou as consumidoras nordestinas, que utilizam o sabão em espaços molhados e com as mãos úmidas por lavarem as peças fora da máquina.

A pesquisa de mercado feita para o lançamento do produto levantou também informações que influenciaram na criação de embalagens menores, de aproximadamente 200g (MARTINEZ, 2006). Tal estratégia possibilitou um preço mais baixo e adequado à forma de renda da população local que, muitas vezes, fazem “bicos” e lhes proporcionavam uma renda pequena e, praticamente, diária para as famílias.

Outra estratégia utilizada pela marca e identificada através da pesquisa realizada previamente foi a valorização do perfume e do aroma escolhido que, inicialmente, foi o de alfazema (MARTINEZ, 2006). Posteriormente, foi criada a versão lavanda.

Há certo folclore em torno dessas fragrâncias (MARTINEZ, 2006). Para a cultura nordestina, a alfazema e a lavanda atraem homens e boa sorte. Prova disso é que a lavagem da escadaria do Bonfim, em Salvador (BA), é feita com lavanda. Com isso, o produto conseguiu aliar duas características primordiais para as donas de casa de baixa renda: alto poder de limpeza e perfume. O papel do sabão em pó para este público é o de conferir perfume às roupas, já que é o sabão em pedra que garante a brancura.

A Unilever procurou oferecer benefícios extras no Ala. Neste quesito, Las Casas (2010) entende que incluir características adicionais nos produtos representam benefícios aos seus consumidores. O autor ressalta que as pessoas compram benefícios e não características, pois na maioria das

vezes aspectos técnicos são desconhecidos por elas.

A estratégia adotada pela empresa para conquistar a dona de casa nordestina, e estreitar a associação emocional com a marca, foi patrocinar festas populares, como por exemplo, Paixão de Cristo e São João (MARKETING BEST, 2002). A cultura popular do Nordeste surgiu na pesquisa de mercado como momentos da vida muito proveitosos.

Compreender o desejo e as necessidades do *target* fez toda a diferença na trajetória do Ala como sabão em pó popular (MARTINEZ, 2006). Em dez anos de existência, o produto saiu de uma fatia de 0,9% para 24% do mercado. Em 2006, aparecia como a segunda marca mais consumida na região, perdendo apenas para outro produto da Unilever, o Omo. O produto começou a ser vendido também na região Norte do país e, em 2015, estava chegando às prateleiras dos supermercados paulistas (BORTOLOZI, 2015).

A grande aceitação do Ala pelos consumidores de baixa renda se deve justamente aos atributos do produto – forte perfume e preço de venda menos da metade do valor cobrado pelo tradicional Omo (AZEVEDO; MARDEGAN JUNIOR, 2009).

#### 4 Conclusão

Ao eger a metodologia de estudo de caso para a realização deste trabalho, foi possível ilustrar, de maneira bastante clara, a importância da pesquisa de mercado e do entendimento do comportamento do consumidor no resultado obtido por uma empresa.

Quando a Unilever opta por fazer uma pesquisa de observação, ela assume que precisa compreender o universo do consumidor e valorizar seus desejos e necessidades. Isto é feito posteriormente, através da implantação da fábrica, do respeito aos costumes e da utilização de materiais típicos do local. Além, é claro, da incorporação de “nativos” na força de trabalho tanto na construção do espaço, quanto no momento da inauguração da nova estrutura.

Com isto, foi possível adaptar toda uma linha de produção aos desejos e necessidades do consumidor final, que se identificou com a nova proposta de mercado e proporcionou um *share* bastante significativo para o produto, desde sua criação.

O que fica de lição desta estratégia adotada pela Unilever é que quando se garante o espaço necessário e devido à pesquisa de mercado, o sucesso e o retorno do investimento que é feito no desenvolvimento do produto tende a ser maior e mais rápido. Porque, desta forma, a empresa entende o consumidor e o consumidor cria uma empatia pelo produto, pois o vê como “pensado e produzido” para suas demandas.

#### Referências

- AZEVEDO, M.R.; MARDEGAN JUNIOR, E. *O consumidor de baixa renda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BORTOLOZI, T. Marca popular e embalagens maiores. *Higiene Pessoal e Beleza, Valor Econômico*, 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4162604/marca-popular-e-embalagens-maiores>
- GIGLIO, E.M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GUIMARÃES, P.P.; CHANDON, P. *A Unilever no Brasil (1997-2007): estratégias de marketing para consumidores de baixos rendimentos*. INSEAD. INSEAD Cases Studies. 2010. Disponível em: [http://cases.insead.edu/unilever/documents/Unilever\\_Brazil\\_CS\\_PR.pdf](http://cases.insead.edu/unilever/documents/Unilever_Brazil_CS_PR.pdf). Acesso em: 5 mar. 2016.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A.L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMEIRA, T.M.V. *Administração de produtos*. In: DIAS, S.R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARKETING BEST. Unilever – ALA em eventos regionais. 2002. Disponível em: <http://www.marketingbest.com.br/marketingbest/unileveralaeventosregionais/>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- MARTINEZ, C. Unilever aprende a lavar roupa na beira do rio e conquista o Nordeste. *Valor Econômico*, 2006. Disponível em: <http://d81.blogspot.com.br/2006/08/unilever-aprende-lavar-roupa-na-beira.html>
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MERLO, E.M.; CERIBELI, H.B. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- PINHEIRO, R.M. *et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- PRAHALAD, C.K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. São Paulo: Bookman, 2008.
- SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio, 2000.
- UNILEVER. *Sobre a Unilever*. 2016. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/sobre-a-unilever/>. Acesso em: 9 set. 2016.
- UNILEVER. *Marcas. Veja nossas marcas. Ala*. 2016b. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/ala.html>. Acesso em: 10 out. 2016.