

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

JESSICA ANGELICA PIRES DE MACEDO

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DO LITORAL NORTE DE SÃO
PAULO EM RELAÇÃO À FORÇA DA MARCA CHILLI BEANS**

CARAGUATATUBA - SP
2014

JESSICA ANGELICA PIRES DE MACEDO

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DO LITORAL NORTE DE SÃO
PAULO EM RELAÇÃO À FORÇA DA MARCA CHILLI BEANS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador Professor Especialista Cesar
Augusto Ilódio Alves

CARAGUATATUBA - SP
2014

JESSICA ANGELICA PIRES DE MACEDO

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DO LITORAL NORTE DE SÃO PAULO EM RELAÇÃO À FORÇA DA MARCA CHILLI BEANS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador Professor Especialista Cesar Augusto Ilódio Alves

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutor Carlos Alberto Araripe

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

Professor Especialista Cesar Augusto Ilódio Alves

JESSICA ANGELICA PIRES DE MACEDO

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DO LITORAL NORTE DE SÃO PAULO EM
RELAÇÃO À FORÇA DA MARCA CHILLI BEANS**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Jessica Angelica Pires de Macedo

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Orientador Professor Especialista Cesar Augusto Ilódio Alves

Dedico esse trabalho a minha família que sempre me apoia, meus amigos que me acompanham nessa jornada e aos meus professores que me auxiliaram a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que sempre guiou minhas decisões, iluminando meu caminho durante toda minha vida.

Agradeço aos meus pais, Aparecida e José que sempre me incentivaram a ir atrás dos meus sonhos. Eu amo muito vocês e sou muito grata por tudo.

A minhas irmãs queridas, Vanessa e Jacqueline, que eu amo muito e estão sempre ao meu lado em todas as horas. Obrigada por estarem aqui por mim.

Agradeço a Nina que sempre me faz companhia sempre.

Muito obrigada aos amigos que entenderam que nessa etapa da minha vida tive que recusar alguns passeios para a conclusão desse trabalho.

Muito obrigada a professora mestre Marlette Cassia que me auxiliou muito no começo desse trabalho e ao professor Cesar Augusto que continuou a me ajudar para a conclusão do mesmo.

A única forma de chegar ao impossível é acreditar que é possível.

Lewis Carroll

RESUMO

O correto gerenciamento é imprescindível para que uma marca seja bem sucedida no mercado atual e seja percebida pelo consumidor. A percepção do consumidor em relação à força da marca está diretamente relacionada à como ela se posiciona no mercado. Esse trabalho tem por objetivo identificar essa percepção no Litoral Norte de São Paulo quanto à marca do setor óptico Chilli Beans. Para a captação dos resultados, foi aplicado um questionário após um levantamento teórico. Além da força da marca, a qualidade dos produtos oferecidos também é de grande importância para a fidelização dos clientes. Quando o cliente percebe os benefícios levados a ele pela marca, além de ganhar a simpatia e preferência dele, ela também é capaz de atingir novos consumidores.

Palavras-chave: Percepção do Consumidor. Satisfação. Marketing de Valor. Marca. Chilli Beans.

ABSTRACT

The brand management is essential for a brand to be successful and perceived in the current market by the consumer. The consumer perception regarding the strength of the brand is directly related to how it is positioned in the market. This work aims to identify the perceptions on the north coast of São Paulo as the optical industry brand Chilli Beans. To capture the results, a questionnaire was given after a theoretical survey. Besides the strength of the brand, the quality of the products offered is also of great importance to customer loyalty. When the customer realizes the benefits that the brand brought to him, in addition to gain sympathy and his preference, it is also able to reach new consumers.

Key words : Perception of Consumers. Satisfaction. Marketing Value . Brand. Chilli Beans .

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 - Questões e teorias relacionadas
- Quadro 2 - Constructo de satisfação
- Quadro 3 - Constructo de percepção de valor
- Quadro 4 - Constructo de confiabilidade
- Quadro 5 - Constructo de familiaridade

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo entre as metodologias

Tabela 2 - Dados demográficos

Tabela 3 - Posse de itens

Tabela 4 - Grau de instrução do chefe de família

Tabela 5 - Divisão de renda das classes sociais

Tabela 6 - Resultado e análise das afirmativas de familiaridade em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias

Tabela 7 - Resultado e análise das afirmativas de satisfação em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias

Tabela 8 - Resultado e análise das afirmativas de confiabilidade em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias.

Tabela 9 - Resultado e análise das afirmativas de percepção de valor em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias

.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados

Gráfico 2 - Idade dos entrevistados

Gráfico 3 – Residência dos entrevistados

Gráfico 4 – Classe social dos entrevistados

Gráfico 5 – Conhecimento da Marca

Gráfico 6 – Produtos adquiridos

Gráfico 7 – Motivo da compra

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Chilli Beans Caraguá Quiosque

Fotografia 2 - Chilli Beans Serramar Loja

Fotografia 3 - Chilli Beans Porto Itaguá

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	Segmentação de Mercado	6
2.2	Diferenciação de Produto	7
2.3	Vantagem Competitiva Sustentável.....	8
2.4	Percepção do Consumidor	9
2.5	Processo de Decisão de Compra.....	10
2.6	Marketing de Valor.....	11
2.7	Brand Equity.....	12
3	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	14
4	METODOLOGIA	18
4.1	Pesquisa Exploratória	18
4.2	Pesquisa Descritiva.....	19
4.3	Entrevista	20
4.4	Questionário	21
4.4.1	Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados	21
4.4.1.1	Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora.....	21
4.4.1.2	Escala de Likert.....	22
4.4.1.3	Quadro 1 - Questões e Teorias Relacionadas.....	22
4.4.1.4	Quadro 2 - Constructo de Satisfação.....	22
4.4.1.5	Quadro 3 - Constructo de Percepção de valor.....	23
4.4.1.6	Quadro 4 - Constructo de Confiabilidade	23
4.4.1.7	Quadro 5 - Constructo de Familiaridade	24
4.4.2	Perfil do Consumidor - Questionário aplicado segundo a ABEP.....	24
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	26
5.1	Tabulação dos Dados da Pesquisa.....	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
	APÊNDICE A - Fotografias dos Pontos de Venda Chilli Beans no Litoral Norte de São Paulo.....	38
	APÊNDICE B - Modelo do Questionário Aplicado.....	41
	ANEXO 1 - Critério de Classificação Econômica Brasil - ABEP.....	45

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa novas marcas surgem a fim de conquistar mercado e tentar proporcionar valor percebido aos consumidores. Para que uma marca seja bem sucedida ela tem que ser capaz de atrair clientes oferecendo a estes um produto que lhes proporcionem maior vantagem em relação aos oferecidos por seus concorrentes.

Sempre houve grande competitividade entre marcas para ganhar a admiração dos clientes. Cabendo a cada uma destas saber se destacar para conseguir cativar primeiro o consumidor e ganhar sua fidelidade com pequenas ações que possam ser percebidas e se tornar um grande diferencial.

A marca do setor óptico Chilli Beans, que está no mercado desde 1997 e no litoral norte de São Paulo desde 2009, busca proporcionar aos seus consumidores uma experiência diferente em relação aos seus concorrentes, pois enquanto as outras marcas lançam coleções em determinadas épocas do ano com modelos em série, a Chilli Beans faz diferente, lançando coleções semanais de modelos com certa exclusividade devido a quantidade reduzida produzida, demonstrando sua força junto ao consumidor e com isto vem ganhando mercado e a simpatia destes.

Mas, saber se os consumidores percebem essa força foi a temática deste trabalho, demandando para responder a essa pergunta a realização de uma pesquisa a respeito da percepção do consumidor em relação a marca.

Essa pesquisa tem como objetivo, além de estudar a percepção do consumidor do litoral norte de São Paulo em relação a força da marca Chilli Beans, definir seus diferenciais competitivos percebidos por esses consumidores e ainda o valor agregado conquistado através desses diferenciais.

A justificativa desse trabalho se dá devido a crescente exigência dos consumidores quanto a produtos relacionados com marcas presentes no mercado. Conquistá-los está cada vez mais trabalhoso fazendo com a percepção da força das marcas atuantes seja posta de lado em algumas situações. Visto isso, o estudo dessa questão torna-se propícia e bastante pertinente a empresa estudada.

Para que isso seja possível, a metodologia empregada é de caráter exploratório, com base no levantamento teórico tendo como principais teorias de segmentação de mercado, de percepção do consumidor e marketing de valor. E ainda com a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa por meio de

questionário aplicado on line pelo sistema Google Docs com a devida análise das informações obtidas. A pesquisa abrangeu todo o litoral norte do estado de São Paulo e parte do Vale do Paraíba.

Esse trabalho visa analisar a força da marca a luz das teorias de marketing segmentação do mercado, diferenciação do produto, percepção do consumidor, decisão de compra e marketing de valor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo elucidar os conceitos necessários para o presente estudo. Para melhor compreensão, o capítulo foi dividido entre as teorias listadas abaixo:

- I. Segmentação de Mercado
- II. Diferenciação de Produto
- III. Vantagem Competitiva Sustentável
- IV. Percepção do Consumidor
- V. Processo de Decisão de Compra
- VI. Marketing de Valor
- VII. Brand Equity

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

No mercado os compradores diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras, Kotler (2011) afirma que as empresas devem reconhecer que os compradores diferem em seus desejos. Entretanto, a oferta de produtos personificados a cada consumidor é escassa. Alguns segmentos são isolados para que, assim, a comunicação da empresa esteja num ponto entre o marketing de massa e o marketing individual. A empresa considera que os compradores pertencentes a determinado segmento tenham desejos e necessidades muito semelhantes, mas não idênticos.

De acordo com Limeira (2008), critérios de segmentação precisam ser definidos de acordo com a maneira que o profissional de marketing julga serem explicadas as diferenças de comportamento entre os grupos de consumidores, como tipos de necessidades, por faixa etária e sexo e tipos de produtos.

O processo de segmentação de mercado, explicado por Churchill e Peter (2012), é dividido pelas seguintes etapas:

- I. A análise das relações cliente-produto aplicando os princípios do comportamento do consumidor e do comprador organizacional para se

identificar os tipos de consumidores ou organizações com mais probabilidade de comprar o produto, como esses compradores definem valor e fazem suas compras.

- II. A investigação das bases para segmentação geralmente através de resultados de pesquisa, experiência ou intuição dos profissionais de marketing.
- III. O desenvolvimento do posicionamento do produto criando uma favorável percepção do produto em relação aos concorrentes. Podendo ser posicionamento por concorrentes, que faz uma comparação com as marcas concorrentes, por atributos, que destaca uma característica do produto, por usuário, que são destinados ao uso por um determinado grupo ou por classe de produto.

2.2 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO

Os produtos conservam funções básicas, como a do relógio é indicar as horas, minutos e segundos. Essas funções podem ser complementadas por certos aspectos, sendo estes as características. Uma característica do relógio seria a utilização de números romanos, ou um mostrador adaptado para mostrar o dia do mês e o da semana.

Por meio de pesquisa de mercado as empresas podem identificar as necessidades específicas de cada segmento de mercado e criar compostos de marketing capazes de melhor atender as expectativas dos consumidores. Ferrel (2000) explana que o gerente de marketing deve tentar diferenciar o produto das ofertas concorrentes e posicioná-lo de modo que pareça possuir as características desejadas pela maioria dos consumidores

Segundo Kotler (1998), ao acrescentar novas características em seus produtos, a empresa cria versões adicionais do mesmo. Cada característica tem uma chance de atrair a simpatia de compradores adicionais e, a empresa que primeiro introduzir novas características em seus produtos, têm suas chances aumentadas.

Para completar a afirmação, Kotler (1998) enfatiza que as principais diferenciações de produto são:

- I. Características, que completam a função básica do produto;
- II. Desempenho, que se refere aos níveis pelos quais as características básicas do produto operam;
- III. Conformidade, que é o grau pelo qual todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações alvo prometidas;
- IV. Durabilidade, que mensura o tempo de duração previsto para o produto;
- V. Confiabilidade, que é uma medida da probabilidade de que um produto não apresentará defeitos dentro de um período de tempo específico;
- VI. Facilidade de conserto, indicando a rapidez e a atenção de um fabricante em relação a eventuais defeitos ou mau funcionamento de um produto;
- VII. Estilo que descreve como o comprador vê e sente o produto; e
- VIII. Design é a totalidade de características que afetam a aparência e funções de um produto em termos das exigências dos consumidores.

Nota-se que há competitividade entre as empresas em relação à preferência do consumidor. Para manter-se competitivo no mercado e conquistar mais clientes, as empresas necessitam de estratégias de diferenciação de produto.

2.3 VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL

São três os recursos que, ao serem combinados, auxiliam na obtenção de vantagem competitiva sustentável de acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), a contribuição para criar valor para os clientes, a exclusividade ou escassez e a impossibilidade de imitação.

A criação de valor para os clientes é direta quando desenvolvida por meio de benefícios adquiridos através de tecnologia avançada, melhor atendimento e diferenciação considerável ou indireta sendo proporcionada pela capacidade da organização de elaborar sistemas de controle de custo que impactam no preço final do produto ou adicionam benefícios aos clientes.

Esse recurso, como afirmam Hooley, Saunders e Piercy (2001), somente impulsionará a vantagem competitiva sustentável caso a organização seja capaz de diferenciar suas ofertas das de seus concorrentes. A condição de exclusividade da

organização deve ser considerada. Um canal de distribuição exclusivo é capaz de criar vantagem competitiva sustentável. É possível identificar esse recurso na empresa Chilli Beans que adota o sistema de franquias por apenas um meio de distribuição.

Para proteger a empresa contra as tentativas de imitações dos concorrentes alguns mecanismos podem ser empregados, tais como dificultar a identificação pelo concorrente dos recursos aplicados na criação de valor, proteger legalmente por meio de patentes e direitos autorais e verificar a necessidade de disponibilizar tempo e dedicação para melhor apropriação dos recursos. Entretanto, são poucos os recursos que, em longo prazo, são completamente protegidos dessas tentativas. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001),

2.4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A mente humana possui limites para a quantidade de estímulos a serem recebidos. Portanto, as informações passadas para o consumidor são filtradas para o que é julgado como importante de acordo com experiências passadas. (SEMENIK *apud* SAMARA; MORSCH, 2005)

Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente. Para Sheth (2001), os profissionais de marketing querem entender as fontes de percepção do consumidor e influenciá-las.

Esse processo se inicia com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor, segundo Hawkins, Motherbaugh e Best (2007). A interpretação desses estímulos pode ser extremamente subjetiva, sendo assim, a realidade e a percepção do consumidor acerca dessa realidade normalmente são bem diferentes.

Esse processo é dinâmico direcionando as relações do consumidor com o todo. Conforme explica Karsaklian (2000) *apud* Samara e Morsch (2005) a percepção é subjetiva, se expressando de diferentes formas em cada situação se tornando apropriada para a construção de uma determinada realidade. É seletiva quando as informações recebidas são selecionadas e somente o que é de interesse é processado. É simplificadora visto que não é possível processar todo que se

recebe e uma mensagem apenas é considerada quando há repetição frente a complexidade. Limitada no tempo uma vez que a mensagem tem curta duração a menos que haja a memorização. É cumulativa, pois possibilita a assimilação por combinação acumulada de dados diante do fato que as impressões são a soma de várias percepções. Com base no entendimento das características da percepção, é possível o desenvolvimento dos princípios mercadológicos de modo a aguçar o processo perceptivo do consumidor, alcançando assim, a interpretação desejada.

2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, isto é, o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado. Samara e Morsch (2005) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que o reconhecimento do problema, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação - a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado.

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa para a busca de informação. Semenik e Bamossy (1996) *apud* Samara e Morsch (2005) afirmam que o consumidor busca informações em fontes internas, que são as experiências passadas e informações adquiridas, e fontes externas, que consistem em mídia, amigos ou parentes.

A terceira etapa desse processo é avaliar as alternativas existentes de produtos para que seja selecionada a melhor opção entre as disponíveis. Na próxima etapa, a decisão de compra, o consumidor, após avaliar todas as opções, seleciona a que julga melhor satisfazer sua necessidade. Essa etapa possui três subetapas que são a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra.

A etapa seguinte para o processo de decisão de compra, ainda de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), é o consumo. A maneira como o produto é usado e o cuidado do consumidor em manejar o produto influencia na satisfação do consumidor e na duração do produto antes da necessidade de uma nova compra.

O processo segue pela avaliação pós consumo quando o consumidor experiência a sensação de satisfação, que ocorre quando suas expectativas são atendidas, ou de insatisfação, ocorrendo quando o consumidor se decepciona com o resultado obtido. Por fim, há o descarte do produto pelo consumidor. O produto pode ser descartado por completo, reciclado ou revendido.

Há três tipos de comportamento de compra de acordo com Limeira (2008)

- I. A experimentação representa uma fase exploratória em que o consumidor tenta avaliar um produto por meio do uso concreto;
- II. A compra repetida, quando o consumidor já experimentou o produto e obteve nível adequado de satisfação.
- III. O compromisso em longo prazo significa que o consumidor já mantém lealdade à marca e pretende comprá-la no futuro.

2.6 MARKETING DE VALOR

O marketing voltado para o valor é definido por Churchill e Petter (2000) como uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes, sendo ele uma extensão da orientação para marketing que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.

Outra definição para marketing de valor, também de acordo Churchill e Petter (2000), é como uma filosofia empresarial que está concentrada em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.

No marketing voltado para o valor, conforme Churchill e Petter (2000), há princípios que compõe a essência da abordagem. Entre eles estão:

- I. Princípio do cliente. O cliente é o foco do negócio. Por isso, deve-se compreender os clientes, como eles pensam, sentem, compram e usam os produtos e serviços. Deve-se fornecer um valor superior ao cliente criando um relacionamento direto ou indireto.

- II. Princípio do concorrente. A empresa deve oferecer um valor superior aos clientes em relação à concorrência. Deve-se considerar não apenas o valor que seus produtos oferecem, mas ainda se o valor oferecido é superior aos produtos e serviços oferecidos pela concorrência.
- III. Princípio proativo. Não se deve apenas esperar as mudanças do mercado. Faz-se necessário a pro atividade dos profissionais de marketing para que a posição competitiva da organização melhore.

2.7 BRAND EQUITY

O conjunto de ativos e passivos que estão ligados a uma marca, nome e símbolo é chamado *brand equity*. Aaker (1998) explica que esses passivos e ativos somam-se ou subtraem-se do valor proporcionado pelo produto/serviço para a empresa e/ou para seus consumidores.

Segundo Aaker (1998), para que determine o *brand equity* certos ativos ou passivos devem estar ligados ao nome e ou símbolo da marca, caso o nome da marca ou símbolo for modificado, eles poderão ser afetados ou perdidos. Esses ativos e passivos se diferem de acordo com o contexto podendo, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias. Sendo estas:

- I. Lealdade à marca;
- II. Conhecimento do nome;
- III. Qualidade percebida;
- IV. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
- V. Outros ativos do proprietário da marca - patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

Ainda segundo Aaker (1998), os ativos do *brand equity* acrescentam ou subtraem valor para os consumidores podendo ajudá-los a interpretar, processar e acumular informações sobre produtos e marcas, afetando também sua confiança na decisão de compra devido à experiência passada ou familiaridade com a marca e suas características. A qualidade percebida e a associação da marca podem elevar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

É possível acrescentar valor para a empresa através do *brand equity* por meio de métodos como o desenvolvimento de programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos, resaltar a lealdade à marca através da qualidade percebida e preços praticados por fornecer ferramentas para utilização de *premium price*. (AAKER, 1998)

Para Aaker (1998), a escolha de determinada marca se dá pelo conforto ou familiaridade que esta proporciona aos consumidores. Uma marca assim reconhecida será frequentemente selecionada diante de outra desconhecida. É importante o reconhecimento para que ela seja considerada uma alternativa de compra sendo uma das marcas bem avaliadas.

Além disso, Aaker (1998) elucida que a qualidade percebida é capaz de influenciar diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, sendo ela também uma base para a extensão da marca em atividades correlatas.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A marca Chilli Beans foi criada pelo empreendedor Caito Maia em 1997 no Mercado Mundo Mix, evento itinerante que reuniu entre 1990 e 2000 artistas e estilistas vanguardistas criadores de marcas como a AMP, Será o Benedito, Anéis de Saturno e Alexandre Herchcovitch, entre outras. O nome Chilli Beans foi dado a marca pela paixão que Caito Maia sente pelo picante condimento. Após serem cativados pela marca, os consumidores reclamavam que o evento estava presente em suas cidades apenas uma vez por mês, logo, um ponto fixo deveria ser providenciado. Foi então que a primeira instalação da Chilli se deu ainda em 1997 na Galeria Ouro Fino localizada na Rua Augusta, São Paulo - SP, sendo ela dividida ao meio com a grife AMP.

Os consumidores passaram a ver os óculos como acessórios de moda e não simplesmente como protetores solares. A venda adicional serviu de inspiração para que os lançamentos dos modelos fossem semanais, argumento esse que era ideal para fidelizar os clientes e tornar a marca fonte de novidades. Toda semana eram lançados modelos diferentes em quantidade reduzida para que os clientes tenham certa exclusividade nas peças tornando os modelos um acessório de moda colecionável. Essa estratégia ainda é praticada e se tornou um dos principais atrativos da marca.

Em outubro de 2000, foi inaugurado o primeiro quiosque de óculos da marca em um dos corredores do shopping Villa-Lobos em São Paulo - SP a convite do próprio shopping. O quiosque sem vitrines permitia que os clientes “se servissem” livremente com as peças, ao contrário de outras óticas que eram referência no mercado. A maneira inovadora de comercializar óculos e o sucesso daquela proposta demonstrava o potencial que a marca teria para crescer.

Em março de 2001 foi acertada a abertura das primeiras franquias da marca em São Paulo, Osasco, Sorocaba e Porto Alegre.

A Chilli Beans escolhe seus franqueados através de um processo seletivo que busca o perfil do “franqueado ideal”. Durante esse processo seletivo do candidato, a franqueadora leva em consideração: a experiência com liderança de equipes e trabalhado com varejo, a disposição e comprometimento para trabalhar frente a operação, o empenho e o planejamento para futuras expansões e a disponibilidade financeira para o investimento da instalação e operação. Também é imprescindível

que o candidato tenha facilidade em lidar com o público e saiba como delegar funções e motivar a sua equipe.

O investimento estimado para a abertura da franquia depende do formato desejado. Para um quiosque, a área necessária para a instalação é de 6m² com um investimento inicial estimado de R\$ 155.000,00, e para uma loja a área varia entre 30m² e 40m² com um investimento inicial estimado de R\$ 341.000,00. Esses valores podem sofrer variações para mais ou para menos. A Chilli Beans fornece aos seus franqueados, orientação e apoio durante a gestão da franquia, como por exemplo, assistência inicial para localização, treinamento e apoio para contratação para equipe e supervisão periódica.

A estratégia da marca era, primeiramente, se estabelecer em todas as capitais do país. Após estar presente em estas, a Chilli Beans se espalhou pelo interior de todos os estados. Atualmente a marca possui 3 pontos de venda no Acre, 3 em Alagoas, 1 no Amapá, 5 no Amazonas, 17 na Bahia, 11 no Ceará, 5 no Distrito Federal, 6 no Espírito Santo, 10 em Goiás, 7 no Maranhão, 10 no Mato Grosso, 10 no Mato Grosso do Sul, 37 em Minas Gerais, 10 no Pará, 15 na Paraíba, 24 no Paraná, 12 em Pernambuco, 4 no Piauí, 58 no Rio de Janeiro, 17 no Rio Grande do Sul, 4 no Rio Grande do Norte, 3 em Rondônia, 1 em Roraima, 16 em Santa Catarina, 147 em São Paulo, 1 no Sergipe e 4 no Tocantins, totalizando 439 pontos de vendas e esse número não para de crescer dia a dia. A meta atual é que sejam 1.000 pontos de venda até 2016.

A Chilli Beans quebrou o paradigma de escolher o público-alvo, estabelecendo o seu em pessoas de “8 a 80 anos” como brinca o idealizador da marca deixando, assim, nas mãos do consumidor a escolha do que mais o agrade.

A marca começou a fazer suas próprias combinações de *desing* em 2005. E em novembro de 2005, primeira loja da marca em solo internacional foi inaugurada em Lisboa, Portugal, ativa até os dias atuais. A loja seguinte em solo internacional foi inaugurada em Los Angeles, EUA também em 2005. O local escolhido foi o shopping Melrose, muito parecido com a Galeria Ouro Fino. Atualmente são 46 lojas espalhadas em países estrangeiros, sendo 14 lojas nos EUA, 08 em Portugal, 8 na Colômbia, 5 no Kuwait, 6 no Peru, 3 em Israel e 2 nos Emirados Árabes.

Ao lançar, em 2006, a linha *Special* que apesar de mais caros tinham uma qualidade maior, a Chilli Beans ampliou o caráter democrático da marca além de expandir as opções para os clientes mais exigentes. A marca continuou inovando e,

no mesmo ano, lançou a linha exclusiva de relógios.

Após esses lançamentos, que ampliaram a diversificação da marca, a empresa teve a oportunidade de realizar a primeira campanha nacional de comunicação que levava o slogan "O Chilli feito a mão". Para o fortalecimento da comunicação o próximo passo foi a participação do reality show Big Brother Brasil 10. Foi realizada uma festa patrocinada pela marca que foi classificada como a "mais libertária" do programa e teve uma das maiores audiências da televisão local.

Uma nova linha de óculos receituário foi lançada no Programa do Jô, a linha Vista, que chegou às lojas em setembro de 2010. Mais que uma linha para óculos receituário, a proposta da marca novamente era que os modelos fossem usados também como acessórios de moda por pessoas que não necessitam das armações para o fim teoricamente único. Uma pesquisa realizada pela marca apontou que os consumidores acreditavam que a nova linha lançada valia um preço maior do que o planejado pela Chilli e que pagariam esse valor maior. Entretanto, como a proposta da marca é levar um *design* diferenciado a preços acessíveis, os produtos foram lançados com o valor inicial que era inferior ao que os consumidores entrevistados disseram estar dispostos a pagar pelo produto. A Chilli não parou com apenas as armações, em 2012 a marca fez uma parceria com o Laboratório Essilor, fabricante das lentes Varilux, para que fossem confeccionadas as lentes receituárias nas lojas da marca.

Outras inovações lançadas pela marca naquele ano foi o Chilli Truck, um caminhão que percorre o país com uma loja em sua carroceria, e a Vending Machine, que é uma adaptação do auto-serviço para os produtos da marca como os já praticados na comercialização de bebidas e alimentos.

Para expandir mais os negócios da marca o próximo passo foi o licenciamento que trouxe ao mercado produtos como cuecas, sungas, meias, lingerie, chinelos, guitarras, bicicletas, bolsas e mochilas. A marca ainda tem planos de aumentar o leque de produtos para celular, notebook, cartão de crédito e carro. Tudo isso com muito cuidado para não banalizar a marca. Esses produtos são encontrados em lojas físicas e recentemente via internet, através da loja online da Chilli Beans.

Em setembro de 2012, a Chilli Beans anunciou o aporte financeiro da Gávea Investimentos. O grupo, fundado em 2003 pelo ex-presidente do Banco Central Armínio Fraga, e atualmente pertencente ao grupo internacional J.P. Morgan,

adquiriu 29,82% de participação na marca brasileira. O aporte vai financiar os planos da marca de chegar às Olimpíadas de 2016 com 1.000 pontos de venda e como um negócio global.

Os óculos da Chilli Beans ganharam mais sofisticação com as parcerias entre estilistas renomados e marcas famosas desde 2009. Foram muitas ao longo dos anos, mas as que ganharam destaque foram com Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Isabela Capeto, Carlinhos Brown, AMP, Vitorino Campos, Blueman, Lorenzo Merlino, Espaço Fashion, Amapô, Lenny Kravitz, Aüslander, entre outras. Esses nomes assinaram coleções especiais e exclusivas chegando ao grande público como marcas vistas como inacessíveis, mas com preços mais baixos.

Sem perder as raízes, passou de peças transportadas em uma mala a peças desenvolvidas exclusivamente para ela, a Chilli Beans ganhou nome no Brasil e no mundo chamando a atenção dos consumidores e concorrentes.

4 METODOLOGIA

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Nota-se que há competitividade entre as empresas em relação à preferência do consumidor. Para manter-se competitivo no mercado e conquistar mais clientes, as empresas necessitam estratégias de diferenciação de produto.

A análise da diferenciação dos produtos oferecidos pela empresa do segmento óptico Chilli Beans como forma de agregar valor a empresa, levando a vantagem competitiva, será realizada a fim de apontar qual o grau de percepção dos clientes em relação à força da marca e, ainda, se a empresa está obtendo resultados a partir deles.

Para a presente pesquisa, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (2002) é desenvolvida por meio de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Seu encaminhamento terá, inicialmente, o seguinte plano:

- I. Segmentação de Mercado
- II. Diferenciação de Produto
- III. Vantagem Competitiva Sustentável
- IV. Percepção do Consumidor
- V. Processo de Decisão de Compra
- VI. Marketing de Valor
- VII. Brand Equity

Após pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo que tem como objetivo "proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses" (GIL, 2002, p. 41). Este tipo de pesquisa foi escolhido por ter, segundo este autor, seu planejamento bastante flexível de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos ao fato estudado. Vergara (2000) completa afirmando que essa modalidade de pesquisa não comporta hipóteses, devido a sua natureza de sondagem podendo, entretanto, surgir tanto durante a pesquisa quanto ao final dela.

4.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva, explanada por Vergara (2000) expõe características de determinada população ou fenômeno estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. Gil (2002) complementa explicando que mesmo sendo definidas como descritivas a partir de seus objetivos, podem servir, igualmente, para proporcionar uma outra visão do problema, o que as relaciona com as pesquisas exploratórias.

Por ter como meta investigar determinada realidade, a análise quantitativa foi utilizada que, segundo Malhotra (2012), é uma metodologia de pesquisa que visa quantificar os dados e, frequentemente, implica alguma forma de análise estatística. A análise qualitativa também foi abordada pois é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória que baseia-se em pequenas amostras conferindo, assim, além de uma visão melhorada, uma maior compreensão do problema. Porquanto, sendo pesquisas complementares e não excludentes, a análise quantitativa sempre deve ser precedida de apropriada análise qualitativa.

Malhotra (2012) segue afirmando que a pesquisa qualitativa faz-se necessária para explicar a pesquisa quantitativa. A Tabela 1 demonstra o comparativo entre as duas metodologias de pesquisa. Minayo (2001) observa que a análise qualitativa opera com o universo de significados, valores, crenças e atitudes, adequando-se a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos aos quais não podem ser reduzidos à operacionalização variáveis.

Tabela 1 – Comparativo entre as metodologias

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse
Amostra	Pequeno número de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de Dados	Não estruturada	Estruturada
Análise de Dados	Não estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvimento de uma compreensão inicial	Recomendação de uma linha de ação final

Fonte: Malhotra (2012)

4.3 ENTREVISTA

Para determinar qual método de levantamento é mais apropriado para o estudo considera-se o grau de estrutura necessário. (MCDANIEL; GATES, 2003). Durante o processo foi realizada uma entrevista estruturada que, de acordo com Malhotra (2012), é uma técnica em que os comportamentos a serem observados e os métodos pelos quais serão medidos são claramente definidos pelo autor. Mattar, (2007) reforça que o método estruturado é utilizado para pesquisas em que o problema e os objetivos estejam claramente definidos, permitindo uma especificação clara dos comportamentos ou situação que serão observados.

O planejamento da coleta de informações se dá por meio de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos, organizando, também, o processo de interação com o entrevistado. Por meio desse planejamento o entrevistador consegue formular uma situação a qual as respostas do entrevistado sejam autênticas e úteis (SELLTIZ, 1987).

4.3.1 Amostragem

Amostra é caracterizada por um subgrupo de uma população selecionado para integrar um estudo. (MALHOTRA, 2012). Para a coleta dos dados foi aplicado um formulário on line através do Google Docs para o total de 100 pessoas. A pesquisa obteve 82 respostas válidas.

A População alvo é definida por Malhota (2012) como a coleção de elementos que possuem as informações que o autor do estudo busca. Nessa pesquisa, a população alvo são os moradores do Litoral Norte de São Paulo.

4.3.2 Clientes Reais x Clientes Potenciais

Foi possível, por meio do resultado da pesquisa, relacionar os clientes reais e os clientes em potencial. Dos entrevistados, cerca de 95% afirmaram conhecer a marca Chilli Beans e, 78% também afirmaram já ter adquirido algum produto da marca. Pode-se então afirmar que estes são os clientes reais cujas informações obtidas através dos formulários foi utilizada na tabulação dos dados a respeito de sua percepção.

Os 5% dos entrevistados que afirmaram não conhecer a marca e, os 22% que afirmaram conhecer a marca mas não adquiriram nenhum produto, são clientes em potencial. A eles deve ser dada especial atenção a fim de conquistar sua preferência.

4.4 QUESTIONÁRIO

4.4.1 Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados

4.4.1.1 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora

Tabela 2 - Dados demográficos

-
1. Qual seu sexo
 2. Qual cidade você mora?
 3. Qual sua Idade?

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

4.4.1.2 Escala de Likert

A escala de Likert exige dos entrevistados a indicação de um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações a respeito dos objetos de estímulo. Malhotra (2012) aponta as vantagens e desvantagens da utilização dessa escala. A vantagem é a facilidade de construção e aplicação, além de os entrevistados entenderem rapidamente a forma correta de utilização. Contudo, é uma escala complexa de ser completada, pois, ao contrário de outras escalas itemizadas, os respondentes têm que ler cada afirmação e é de difícil interpretação, principalmente se for uma afirmação desfavorável.

4.4.1.3 Quadro 1 - Questões e Teorias Relacionadas

Quadro das questões			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Segmentação de mercado	Múltipla escolha	1,2,3,4	Limeira (2008); Kotler (2011); Churchill e Peter (2012);
Percepção do Consumidor, Decisão de compra	Múltipla escolha	6,7,8	Sheth (2001); Samara e Morsch (2005); Hawkins, Motherbaugh e Best (2007); Blackwell, Miniard e Engel (2008)
Escala de likert	7 pontos	09-25	Malhotra (2012)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade	27	ABEP (2012)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

4.4.1.4 Quadro 2 - Constructo de Satisfação

SATISFAÇÃO	Me senti satisfeito em relação ao produto adquirido
	Eu indicaria a marca aos meus amigos e parentes
	Ganho status ao usar essa marca
	Voltaria a comprar os produtos da marca

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

4.4.1.5 Quadro 3 - Constructo de Percepção de valor

PERCEPÇÃO DE VALOR	A marca é inovadora
	Essa é uma marca famosa
	Os produtos dessa marca acompanham as tendências da moda
	A marca se destaca entre os concorrentes
	A marca está engajada em projetos sociais
	Os produtos lançados são inovadores
	Essa marca está bem posicionada no mercado

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

4.4.1.6 Quadro 4 - Constructo de Confiabilidade

CONFIABILIDADE	A marca se preocupa com o cliente
	A qualidade do produto é excelente
	A garantia da marca é excelente

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

4.4.1.7 Quadro 5 - Constructo de Familiaridade

FAMILIARIDADE	Meus parentes e amigos gostaram do produto que comprei
	Me identifico com a marca
	Meus amigos e parentes usam a marca

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

4.4.2 Perfil do Consumidor - Questionário aplicado segundo a ABEP

A ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, foi fundada em 1984 com o intuito de representar, defender a ética e os interesse comuns e contribuir para a constante evolução da industria de pesquisa brasileira. Participam da associação empresas de pesquisa do Brasil de grande, médio e pequeno porte que juntas totalizam cerca de 91% dos investimentos em pesquisa no país. Tem por missão “Representar, aproximar, orientar, defender, realizar cursos e eventos voltados aos interesses das empresas de pesquisa no Brasil, dentro das melhores práticas nacionais e internacionais.”

Com a finalidade de verificar o público alvo e obter dados referente a renda dos entrevistados, o critério padrão de classificação econômica brasileira foi utilizado durante a pesquisa. Baseado nos quadros abaixo, mediante apontado pela ABEP, os dados obtidos foram analisados. As definições dos critérios utilizados na pesquisa se encontram no Anexo 1.

Tabela 3 - Posse de itens

Variável	Quantidade				
	0	1	2	3	4
Televisão em cores	0	1	2	3	4
VCR/ DVD	0	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregados mensalistas	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer *	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (2012)

Tabela 4 - Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga			Nomenclatura Atual			
Analfabeto/ Primário incompleto			Analfabeto/ Incompleto	Fundamental 1		00
Primário incompleto	completo/	Ginasial	Fundamental 1	Completo / Fundamental 2	Incompleto	01
Ginasial incompleto	completo/	Colegial	Fundamental 2	Completo/	Médio Incompleto	02
Colegial incompleto	completo/	Superior	Médio Completo/	Superior Incompleto		04
Superior completo			Superior Completo			08

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (2012)

Tabela 5 – Divisão de renda das classes sociais

Classe	Pontos	Renda Média Bruta familiar no mês em R\$
A	35 - 46	11.037
B1	29 - 34	6.006
B2	23 - 28	3.118
C1	18 - 22	1.865
C2	14 - 17	1.277
DE	0 - 13	895

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (2012)

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi aplicada no Litoral Norte de São Paulo entre os dias 13 de outubro e 21 de outubro do ano de 2014 pela internet, através da ferramenta Google docs. Foram encaminhadas 100 formulários para pessoas com diferentes perfis afim de obter dados para a validação de dados em regime de amostragem, sendo obtidas 82 respostas válidas e ao seu final um espectro de entrevistados em sua maioria com idade entre 18 e 29 anos e moradores de Caraguatatuba pertencendo a Classe B2.

Dos entrevistados, 95% conheciam a marca Chilli Beans, conhecendo-a principalmente através de lojas em shoppings e por amigos ou parentes.

Mediante a pesquisa, pode-se perceber que o carro chefe da marca ainda são os óculos solares seguido por relógios e óculos receituário. Os investimentos da marca em novos produtos estão fazendo com que os consumidores prestem atenção nesses novos produtos. Entretanto, os óculos solares ainda possuem a maior parcela dos produtos comprados.

As principais influências que levam os consumidores a escolher a marca são a qualidade dos produtos, o preço mais acessível comparado aos concorrentes e a variedades dos produtos que são lançados semanalmente pela marca. Essas influências são comprovadas por cerca de 85% dos entrevistados que se sentiram satisfeitos com o produto adquirido, afirmando que os produtos lançados são inovadores e de excelente qualidade, além de acompanharem as tendências da moda.

Boa parte dos 78% dos consumidores entrevistados que afirmaram ter comprado algum produto da marca comprariam novamente e ainda a indicaria a amigos e parentes por acharem que a marca Chilli Beans é inovadora e também se preocupa com o cliente mantendo uma garantia excelente em seus produtos.

Outro fator que leva a preferência dos entrevistados pela marca é ela ser considerada famosa e estar bem posicionada no mercado se destacando dos concorrentes.

Foi possível avaliar através da pesquisa que 81% dos entrevistados têm amigos que também usam produtos da marca e acreditam que, ao usar esses produtos, ganhariam status entre os amigos

A Chilli Beans é uma marca jovem no mercado, porém está engajada em

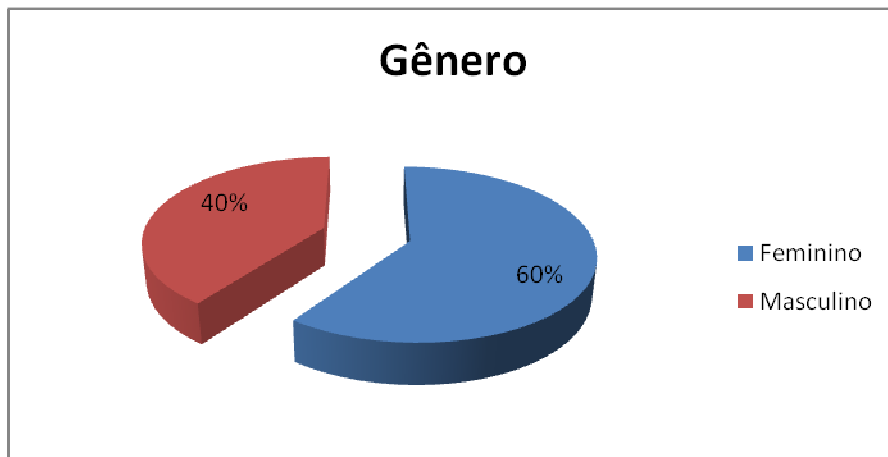
projetos sociais como a recente parceria firmada com a APAE SP a qual estabelecia que a cada óculos receituário vendido seria doado 2 reais para a instituição. Esse tipo de projeto é bem visto pelos consumidores que percebem e acreditam na seriedade da empresa se identificando com ela.

5.1 TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Gênero dos entrevistados

A pesquisa teve, em sua maioria, respondentes do gênero feminino, 60%. A representatividade do gênero masculino foi 40%

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados

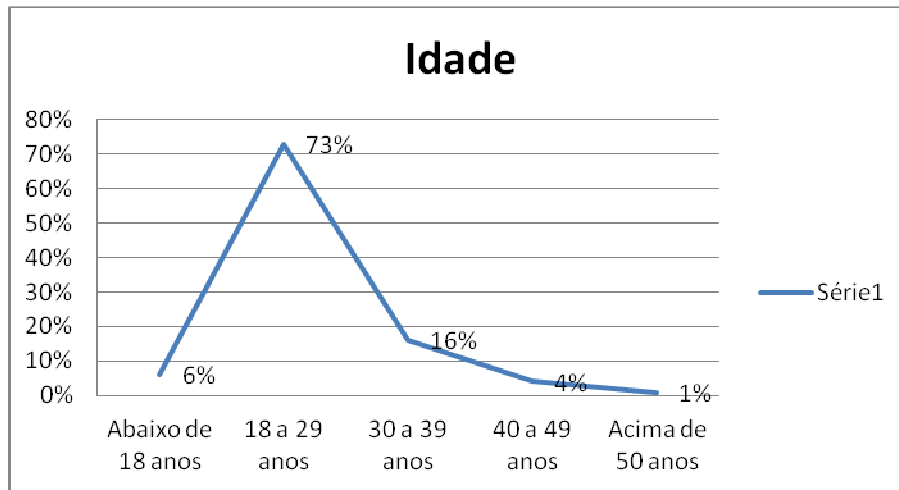


Fonte: Base de dados da amostra.

Idade dos entrevistados

A maioria dos entrevistados tem entre 18 e 29 anos, cerca de 73%. As faixas etárias seguintes foram entre 30 e 39 anos com 16%, abaixo de 18 anos representando 6%, entre 40 e 49 anos com 4% e acima de 50 anos com 1%.

Gráfico 2 - Idade dos entrevistados

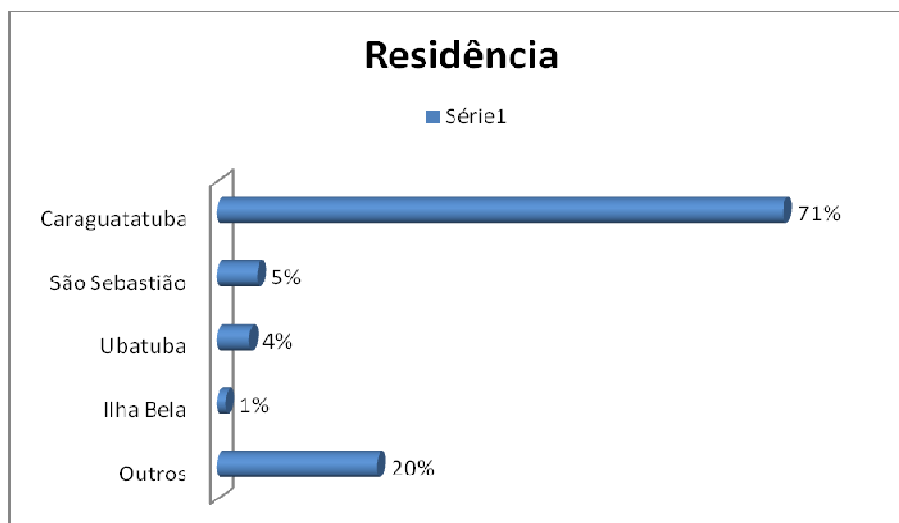


Fonte: Base de dados da amostra.

Cidade da residência dos entrevistados

A pesquisa abrangeu todo o Litoral Norte de São Paulo. Em sua maioria na cidade de Caraguatatuba com 71% dos entrevistados, seguida de São Sebastião com 5%, Ubatuba com 4% e Ilha Bela com 1%. Outros 20% dos entrevistados residem em cidades do Vale do Paraíba como São José dos Campos e Taubaté.

Gráfico 3 – Residência dos entrevistados

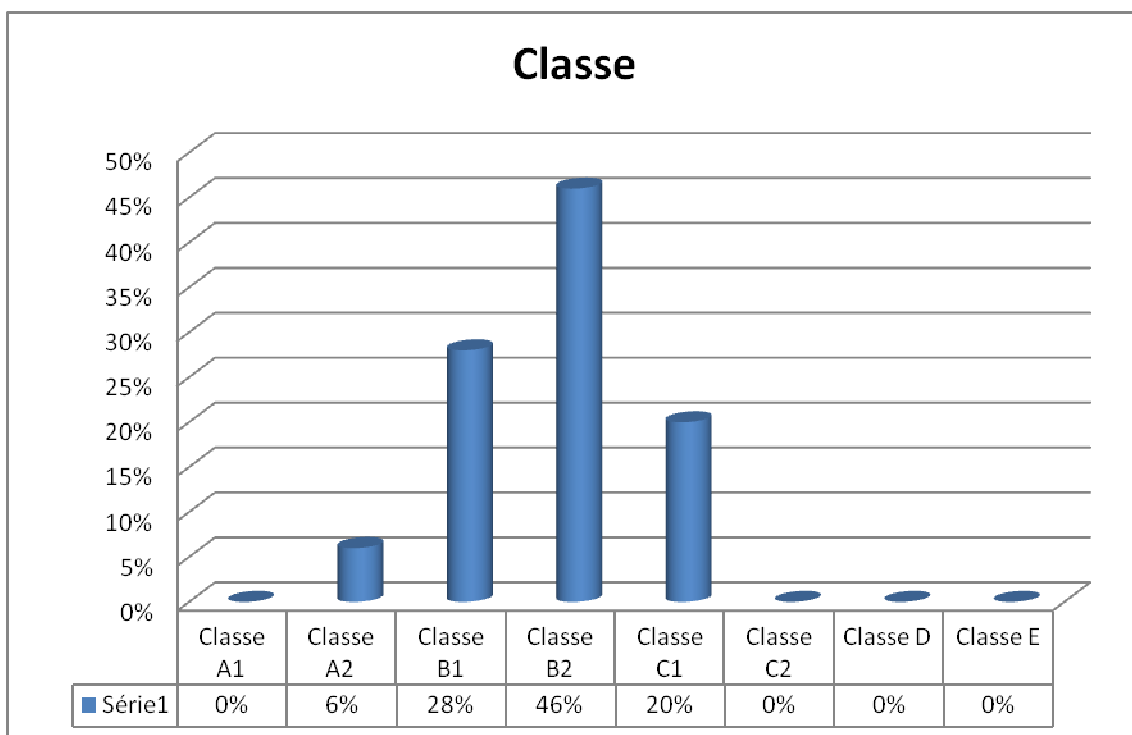


Fonte: Base de dados da amostra.

Classe social dos entrevistados

Grande parte dos entrevistados se enquadrava na Classe B2 com 46%. Em seguida apareceram as classes Classe B1 com 28% dos respondentes, a Classe C1 com 20% e a Classe A2 com 6%. A pesquisa não teve respondentes das classes A1, C2, D e E.

Gráfico 4 – Classe social dos entrevistados

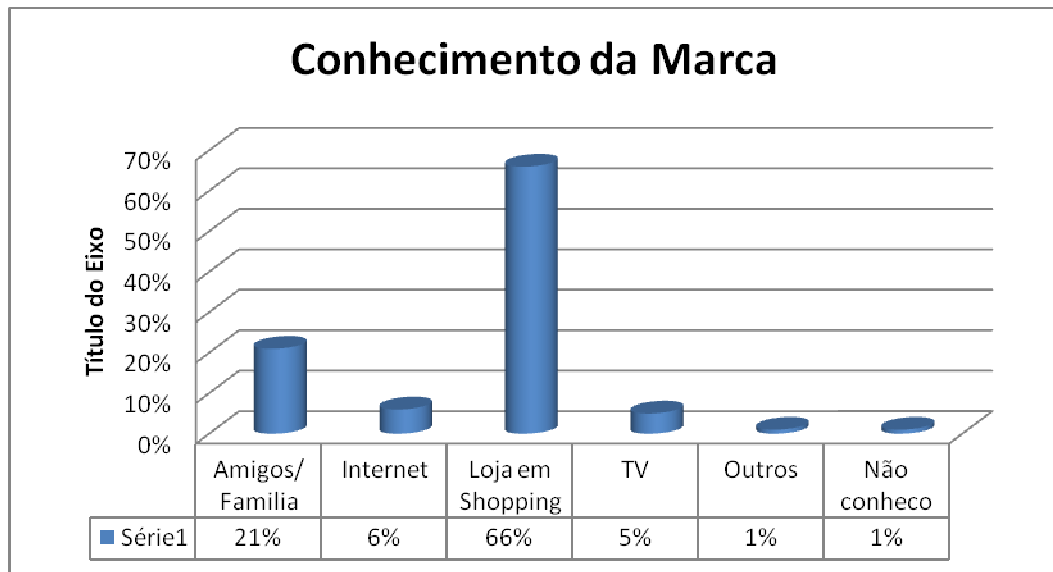


Fonte: Base de dados da amostra

Conhecimento da marca Chilli Beans

Cerca de 90% dos entrevistados conhecia a marca Chilli Beans e a grande maioria conheceu ao ver a loja no shopping, 66% dos entrevistados. Outros 21% foi através de família e/ou amigos, 6% pela internet, 3% pela TV e por outros e que não conheciam representam 2%.

Gráfico 5 – Conhecimento da Marca

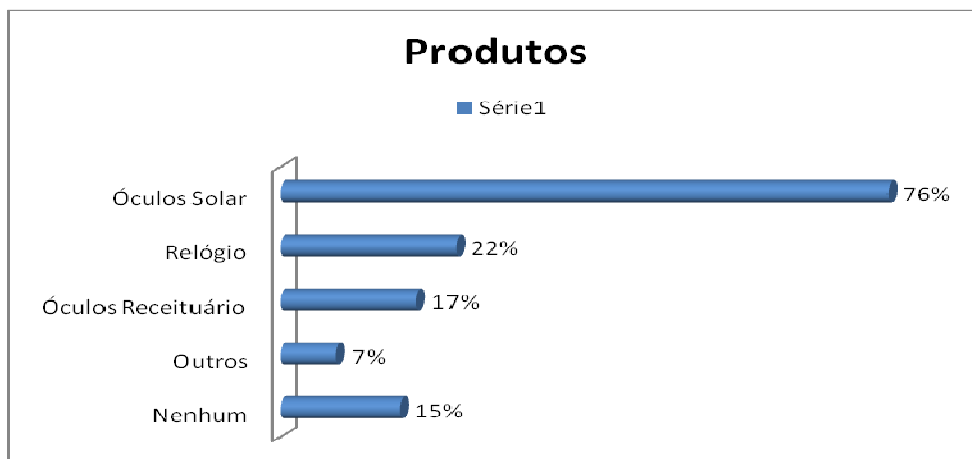


Fonte: Base de dados da amostra.

Produtos adquiridos pelos entrevistados

Dos entrevistados, 78% afirmou já ter adquirido algum produto da marca Chilli Beans. O produto mais adquirido por eles foram óculos solares com 76%, seguido de relógios com 22%, e óculos de receituário com 15%. Outros produtos representaram 7% e nenhum produto representou 15%. Nessa questão podia ser escolhida mais de uma alternativa.

Gráfico 6 – Produtos adquiridos

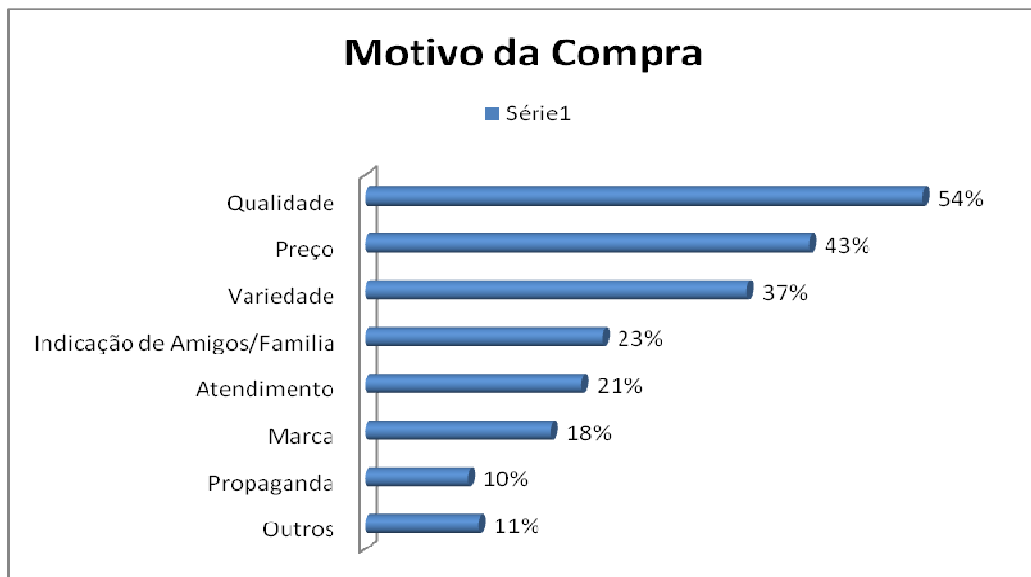


Fonte: Base de dados da amostra.

Motivo para compra

O gráfico a seguir demonstra que os principais motivos que levaram os entrevistados a comprar produtos da marca Chilli Beans foram a qualidade (54%), o preço (43) e a variedade de produtos (37%). Nessa questão podia ser escolhida mais de uma alternativa.

Gráfico 7 – Motivo da compra



Fonte: Base de dados da amostra

Familiaridade do Consumidor

Ao analisar a tabela abaixo, que diz respeito à familiaridade com a marca, nota-se que grande parte dos entrevistados escolheu o grau de concordância 07, com média de 5,15, expressando assim, a identificação por parte deles com a marca.

Tabela 6 - Resultado e análise das afirmativas de familiaridade em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias.

CONSTRUCTO	FAMILIARIDADE									
	1	2	3	4	5	6	7	MÉDIA	DP	%
Meus parentes e amigos gostaram do produto que comprei	5	3	3	7	22	15	27	5,33	9,74	76%
	6%	4%	4%	9%	27%	18%	33%			
Me identifico com a marca	6	4	6	7	15	13	31	5,24	9,41	75%
	7%	5%	7%	9%	18%	16%	38%			
Meus amigos e parentes usam a marca	8	6	2	13	21	8	24	4,87	8,10	70%
	10%	7%	2%	16%	26%	10%	29%			
								5,15		74%

Fonte: Base de dados da amostra.

Satisfação do Consumidor

Tabela 7 - Resultado e análise das afirmativas de satisfação em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias

CONSTRUCTO	SATISFAÇÃO									
	1	2	3	4	5	6	7	MÉDIA	DP	%
Me senti satisfeito em relação ao produto adquirido	7	1	5	12	9	15	33	5,34	10,44	76%
	9%	1%	6%	15%	11%	18%	40%			
Eu indicaria a marca aos meus amigos e parentes	3	3	4	5	14	12	41	5,73	13,66	82%
	4%	4%	5%	6%	17%	15%	50%			
Ganho status ao usar essa marca	10	7	10	12	15	8	20	4,45	4,50	64%
	12%	9%	12%	15%	18%	10%	24%			
Voltaria a comprar os produtos da marca	6	3	3	7	11	10	42	5,59	13,71	80%
	7%	4%	4%	9%	13%	12%	51%			
								5,28		75%

Fonte: Base de dados da amostra

Na tabela em análise das afirmativas relacionadas a satisfação, observa-se que a maioria dos entrevistados optou pelo grau de concordância 7, numa média de 5,34. O resultado geral apontou 75% dos entrevistados satisfeitos.

Confiabilidade do Consumidor

Analisando a tabela das afirmativas relacionadas a confiabilidade, pode-se observar que os entrevistados, em sua maioria, optaram pelo grau de concordância 7, numa média de 5,29. Em geral, o resultado apontou que 76% dos entrevistados confiam na marca.

Tabela 8 - Resultado e análise das afirmativas de confiabilidade em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias.

CONSTRUCTO	CONFIABILIDADE									
	1	2	3	4	5	6	7	MÉDIA	DP	%
A marca se preocupa com o cliente	4	3	2	15	16	14	28	5,32	9,39	76%
	5%	4%	2%	18%	20%	17%	34%			
A qualidade do produto é excelente	5	6	3	11	19	11	27	5,12	8,58	73%
	6%	7%	4%	13%	23%	13%	33%			
A garantia da marca é excelente	3	2	4	11	20	11	31	5,44	10,58	78%
	4%	2%	5%	13%	24%	13%	38%			
								5,29		76%

Fonte: Base de dados da amostra.

Percepção de Valor

Na tabela em análise das afirmativas relacionadas a percepção de valor, observa-se que a maioria dos entrevistados novamente optou pelo grau de concordância 7, numa média de 5,40. O resultado geral apontou que a marca criou valor em 77% dos entrevistados.

Tabela 9 - Resultado e análise das afirmativas de percepção de valor em grau de concordância dos entrevistados em (%) e médias

CONSTRUCTO	PERCEPÇÃO DE VALOR									
	1	2	3	4	5	6	7	MÉDIA	DP	%
A marca é inovadora	5	4	2	11	10	12	38	5,50	12,20	79%
	6%	5%	2%	13%	12%	15%	46%			
Essa é uma marca famosa	5	1	3	6	18	13	36	5,61	12,24	80%
	6%	1%	4%	7%	22%	16%	44%			
Os produtos dessa marca acompanham as tendências da moda	3	0	4	7	15	7	46	5,88	15,83	84%
	4%	0%	5%	9%	18%	9%	56%			
A marca se destaca entre os concorrentes	2	5	3	11	18	8	35	5,46	11,63	78%
	2%	6%	4%	13%	22%	10%	43%			
A marca está engajada em projetos sociais	7	8	9	22	11	9	16	4,38	5,41	63%
	9%	10%	11%	27%	13%	11%	20%			
Os produtos lançados são inovadores	3	3	5	12	13	11	35	5,46	11,12	78%
	4%	4%	6%	15%	16%	13%	43%			
Essa marca está bem posicionada no mercado	6	2	1	7	18	16	32	5,50	11,06	79%
	7%	2%	1%	9%	22%	20%	39%			
								5,40		77%

Fonte: Base de dados da amostra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que uma marca seja bem sucedida e sempre lembrada pelos consumidores se faz necessária a criação de valor. A marca é capaz de criar valor aos consumidores ao elaborar formas para que eles percebam as vantagens de optar por ela no lugar de outros concorrentes.

No presente trabalho, com os resultados da pesquisa, percebe-se que a marca Chilli Beans tem grande percepção por parte dos consumidores da classe B2 do litoral norte de São Paulo. Entretanto, para que ela siga tendo bons resultados, é necessária a adoção de novas formas de chegar ao conhecimento dos moradores da região de outras classes sociais, pois quem não é visto, não é lembrado e assim, a força da marca pode diminuir aos olhos dos consumidores.

Visto isso, sugere-se uma pesquisa para novos meios de promoções, pois, como visto no resultado dessa pesquisa, os consumidores do litoral norte de São Paulo, em sua maioria, conheceram a marca através da própria loja no shopping, e não através das grandes promoções feitas pela marca.

Sendo uma marca jovem, a Chilli Beans tem a grande maioria de seus clientes da região, conforme demonstra a pesquisa, apontando uma tendência de público na faixa etária entre 18 e 29 anos. Entretanto, conforme descrito anteriormente, a Chilli Beans atende pessoas de todas as faixas etárias, crianças, jovens, adultos e idosos. Uma forma de expandir para outras faixas etárias, tanto na região do Litoral Norte de São Paulo quanto em outras regiões que tendem a faixas etárias específicas, é iniciar uma linguagem mais séria por parte da marca. Ações como a parceria com a APAE é muito bem vista e demonstra certa maturidade da marca.

Os diferenciais competitivos adotados pela marca e percebidos pelo consumidor da região é a qualidade empregada ao produto por um preço mais acessível. Com esses diferenciais, a marca ganha vantagem entre os concorrentes da região, sendo eles as Óticas Diniz, situada no centro de Caraguatatuba, a Sunglass Brasil, situada no Shopping Serramar e as Óticas e Relojoaria São Sebastião, também situada no Shopping Serramar. Mas um preço baixo não garante a preferência do consumidor. Para isso acontecer, a marca precisa também de constante atualização em seu portfólio, sendo este outro diferencial competitivo adorado pela empresa. A Chilli Beans tem vantagem competitiva nesse quesito por

manter coleções semanais levando, dessa forma, maior valor percebido aos consumidores.

No geral, a marca tem boa aceitação entre os moradores da região. Os consumidores sabem da qualidade do produto e confiam na marca. A força da marca é de grande influência para o consumidor na hora da escolha de determinado produto. Portanto, é de extrema importância que as empresas não deixem de estruturar um bom gerenciamento de marca, já que este, (o gerenciamento da marca), fará toda diferença para ganhar a simpatia e fidelidade dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 05 Outubro 2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- FERRELL, O. C. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2002.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor. Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. In: CZINKONTA, M. R. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAKATOS, E. M. **Sociologia Geral**. São Paulo: Atlas, 1995.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MAIA, C.; ARAÚJO, R. **E Se Colocar Pimenta?: A História da Marca Mais Quente do Brasil - Sem Cortes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SELLTIZ, C. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EPU, 1987.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SHETH, J. N. Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, M. R. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A - Fotografias dos Pontos de Venda Chilli Beans no Litoral Norte de São Paulo

Imagem 1 - Chilli Beans Caraguá Quiosque



Este quiosque, inaugurado em Outubro de 2009, localiza-se no Caraguá Praia Shopping na cidade de Caraguatatuba/ SP.

Imagem 2 - Chilli Beans Serramar Loja



A loja, inaugurada em Dezembro de 2011, localiza-se no Serramar Parque Shopping na cidade de Caraguatatuba/ SP.

Imagem 3 - Chilli Beans Porto Itaguá



A loja, inaugurada em Julho de 2014, localiza-se no Shopping Porto Itaguá na cidade de Ubatuba/ SP

APÊNDICE B - Modelo do Questionário Aplicado*** Obrigatório**

Qual seu sexo?*

- Masculino
 Feminino

Qual cidade você mora?*

- Caraguatatuba
 São Sebastião
 Ubatuba
 Ilha Bela
 Outro

Qual sua idade?*

- Abaixo de 18 anos
 18 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 49 anos
 Acima de 50 anos

Você conhece a marca Chilli Beans?*

- Sim
 Não

Como conheceu a marca?*

- TV
 Internet
 Loja em Shopping
 Amigos/ Família
 Não conheço
 Outro

Já adquiriu algum produto dessa marca?*

- Sim
 Não

Se sim, Qual foi o produto?*

Escolha mais de um se necessário.

- Óculos Solar
 Óculos de Grau
 Relógio
 Nenhum
 Outro:

O que te atraiu para a escolha desse produto?*

Escolha até três opções

- () Preço
- () Qualidade
- () Variedade
- () Marca
- () Atendimento
- () Propaganda
- () Indicação de amigos/parentes
- () Outro:

Deixe sua opinião

Me senti satisfeito em relação ao produto adquirido*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

A marca é inovadora*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

A marca se preocupa com o cliente*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

A qualidade do produto é excelente*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Meus parentes e amigos gostaram do produto que comprei*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Essa é uma marca famosa*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Eu indicaria a marca aos meus amigos e parentes*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

A garantia da marca é excelente*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Os produtos dessa marca acompanham as tendências de moda*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

A marca se destaca entre os concorrentes*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Ganho status ao usar essa marca*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

A marca está engajada em projetos sociais*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Me identifico com a marca*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Os produtos lançados são inovadores*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Essa marca está bem posicionada no mercado*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Meus amigos e parentes usam a marca*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Voltaria a comprar os produtos da marca*

Discordo plenamente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo plenamente
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

Qual sua escolaridade?*

() Fundamental Incompleto

() Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio Completo

() Superior Incompleto

() Superior Completo

() Pós Graduação/ Mestrado/ Doutorado

Quantos desses itens você possui?*					
	0	1	2	3	4 ou +
	()	()	()	()	()
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

ANEXO 1 - Critério de Classificação Econômica Brasil - ABEP



CRITÉRIO
DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA
BRASIL



Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2014

A dinâmica da economia brasileira, com variações importantes nos níveis de renda e na posse de bens nos domicílios, representa um desafio importante para a estabilidade temporal dos critérios de classificação socioeconômica. Em relação ao CCEB, os usuários têm apresentado dificuldades na manutenção de amostras em painel para estudos longitudinais. As dificuldades são maiores na amostragem dos estratos de pontuação mais baixa.

A ABEP vem trabalhando intensamente na avaliação e construção de um critério que seja fruto da nova realidade do país. Porém, para que os estudos produzidos pelos usuários do Critério Brasil continuem sendo úteis ao mercado e mantenham o rigor metodológico necessário, as seguintes recomendações são propostas às empresas que tenham estudos contínuos, com amostras em painel:

A reclassificação de domicílios entre as classe C2 e D deve respeitar uma região de tolerância de 1 ponto, conforme descrito abaixo:

Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe D --> são reclassificados como C2, apenas no momento em que atingirem 15 pontos;

Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe C2 --> são reclassificados como D, apenas no momento em que atingirem 12 pontos;

O momento inicial de estudos desenvolvidos a partir de amostra mestra é o da realização da amostra mestra;

O momento inicial de estudos desenvolvidos sem amostra mestra é o da primeira medição (onda) do estudo.

IMPORTANTE: As alterações descritas acima são apenas para os estudos que usem amostras contínuas em painéis. Estudos ad hoc e estudos contínuos, com amostras independentes, devem continuar a aplicar o Critério Brasil regularmente.

Outra mudança importante no CCEB é válida para todos os estudos que utilizem o Critério Brasil. As classes D e E devem ser unidas para a estimativa e construção de amostras. A justificativa para esta decisão é o tamanho reduzido da classe E, que inviabiliza a leitura de resultados obtidos através de amostras probabilísticas ou por cotas, que respeitem os tamanhos dos estratos. A partir de 2013 a ABEP deixa de divulgar os tamanhos separados destes dois estratos.

Finalmente, em função do tamanho reduzido da Classe A1 a renda média deste estrato deixa de ser divulgada. Assim, a estimativa de renda média é feita para o conjunto da Classe A.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de classes econômicas.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	0	1	2	3	4
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

Bem alugado em caráter permanente Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há mais de 6 meses Bem alugado em caráter eventual

Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregado doméstico

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas. Note bem: o termo empregados mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou continua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

Máquina de Lavar

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semiautomática Otanquinho NÃO deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente:

Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira; Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª. porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	4 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	6 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	2 pt

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações frequentes do tipo “...

conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...” não invalidam o critério que é feito para funcionar

estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

Renda média bruta familiar no mês em R\$ por classe das 9 RM's

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	11.037
Classe B1	6.006
Classe B2	3.118
Classe C1	1.865
Classe C2	1.277
Classe DE	895

Fonte: LSE 2012 Ibope Media

Distribuição das classes por praça

	GDE. FORT.	GDE. REC	GDE. SALV	GDE. BH	GDE. RJ	GDE. SP	GDE. CUR	GDE. POA	DF	9 GRANDES ÁREAS
Classe A1	0,5	0,5	0,4	0,8	0,2	0,3	0,8	0,8	1,9	0,5
Classe A2	2,6	3,1	2,2	4,2	3,3	4,7	5,0	4,7	9,1	4,2
Classe B1	5,4	7,4	8,4	9,7	10,5	11,2	15,1	11,1	15,6	10,6
Classe B2	11,0	12,3	15,3	19,5	20,0	25,5	29,8	27,2	23,0	21,6
Classe C1	17,5	22,9	24,7	27,4	30,1	29,0	25,3	29,0	22,4	27,3
Classe C2	33,4	28,6	28,5	22,6	23,2	19,8	15,3	19,0	16,2	22,2
Classe DE	29,6	25,2	20,5	15,8	12,7	9,5	8,7	8,2	11,8	13,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: LSE 2012 Ibope Media