

# OPORTUNIDADES DE MERCADO: O CASO DOS BENS DE CONSUMO DURÁVEIS

Fernando Bins Luce\*  
Astor E. Hexsel\*  
Jacobó Waiselfisz\*\*

## SÍNTESE

O artigo apresenta um modelo para identificar e visualizar oportunidades de mercado para bens de consumo duráveis e a partir delas, auxiliar no processo de planejamento mercadológico. O modelo fundamenta-se nos conceitos de essencialidade e saturação de mercados e toma como referência para ilustração, pesquisa sobre consumo de bens duráveis em Porto Alegre.

## INTRODUÇÃO

Com este artigo os autores pretendem apresentar um modelo para identificar e visualizar oportunidades de mercado, e a partir delas, auxiliar o processo de planejamento mercadológico através da formulação de estratégias para o aproveitamento dessas oportunidades. A concepção desta abordagem surgiu a partir de pesquisa<sup>(1)</sup> realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre a dinâmica do mercado porto-alegrense com referência ao consumo de bens duráveis. Nesta pesquisa foi constatada uma diversidade de situações de mercado para os diferentes produtos que foram objeto de análise.

O modelo foi desenvolvido a partir de conceitos de saturação de mercado e de essencialidade definidos para bens de consumo duráveis. Como se trata de um modelo descritivo e prescritivo, elaborado a partir de uma realidade concreta (mercado porto-alegrense para bens de consumo duráveis), a sua extensão para outros ambientes poderá ser realizada desde que se atente para sua adequação às peculiaridades dos mercados envolvidos. As capacidades descritivas e prescritivas do modelo restringem-se à dinâmica de um determinado tipo de bens — os de consumo durável.

A discussão do tema central deste artigo está precedida por uma revisão de conceitos e por um sumário dos procedimentos adotados na referida pesquisa.

## REVISÃO DE CONCEITOS

Os principais conceitos que serviram de fundamentação para o desenvolvimento deste modelo são apresentados neste tópico, sem a preocupação de esgotar os diversos elementos de cada um desses conceitos.

\* Professores e pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS.

\*\* Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS.

## Classe de Produto e Estados da Demanda

Segundo Howard (1977), uma classe de produto seria o conjunto de marcas que os consumidores vêem como substitutos entre si. Desta forma, no caso de bens de consumo duráveis fala-se em fogões a gás, refrigeradores, televisores em cores e assim por diante. No modelo proposto, todas as posições, interpretações, recomendações e conclusões referem-se exclusivamente a classes de produtos.

Uma diferenciação deve ser colocada com referência a estados da demanda. A demanda primária consiste na demanda por uma determinada classe de produtos com baixo nível de difusão no mercado. Já a demanda seletiva refere-se à demanda por características específicas (marca, modelos) de uma determinada classe de produtos. É importante enfatizar que esses conceitos referem-se a estados de demanda e não explicitam quantidades demandadas.

A demanda primária ocorre quando uma nova classe de produtos começa a ser introduzida no mercado e os consumidores estão preocupados em familiarizar-se com o conceito desta classe de produtos, ao passo que no caso da demanda seletiva, o conceito do produto já está difundido e aceito pelos consumidores. Neste sentido, a demanda por fornos de microondas e por lavadoras de louça pode ser considerada como exemplo de situações de demanda primária, enquanto que a demanda por fogões seria predominantemente seletiva.

## Mercado

Um mercado está constituído por todos os indivíduos ou organizações que são clientes efetivos ou potenciais para um produto ou serviço (Kotler, 1980).

Para o modelo apresentado, mais dois conceitos relacionados a mercado são importantes. O de mercado de reposição, que representa o mercado de substituição ou

(1) "Estrutura de Consumo de Bens Industriais Duráveis e Orçamento Familiar", coordenada por Jacobó Waiselfisz.

troca de produtos, caracterizado pela demanda dos consumidores que já possuem o produto. E o conceito de mercado saturado, proposto por Smallwood (1973), que entende por mercado saturado para um determinado produto, aquele no qual a expectativa de posse deste produto tenha sido alcançada. Esse autor propõe um conceito de saturação relativo, já que não se trata de atingir o total do mercado, mas sim aquela parcela de mercado com condições e interesse em adquirir um determinado tipo de produto. Assim sendo, se a expectativa de posse de máquinas de costura for de 10%, o mercado para essa classe de produto estará *saturado* quando 10% das unidades familiares tiverem a posse deste produto.

### Paradigma de Penetração no Mercado

Este paradigma é fundamental para o desenvolvimento do conceito de essencialidade que é proposto e definido posteriormente.

No caso de bens de consumo duráveis, existem diversas evidências\* que permitem apontar que, geralmente, o processo de "incorporação" ao consumo de um determinado bem inicia-se pelas classes de maior renda, isto é, nos estratos de consumo sofisticado, difundindo-se logo, de forma gradual, pelos estratos restantes da população. Assim, num segundo momento, pode-se observar a coexistência de um duplo processo: incorporação de novas camadas da população ao consumo, paulatinamente em direção aos estratos de menor renda; e consumo de reposição (por desgaste) ou sofisticação (troca por modelos mais sofisticados) por parte de setores já incorporados.

Num terceiro momento, quando já a quase totalidade da população está incorporada ao consumo, e que a posse do bem de consumo durável se torna independente da renda (isto é, não existem praticamente diferenças na proporção de possuidores entre os diversos estratos de renda), esgotando-se praticamente o potencial do processo de incorporação (que atua quase exclusivamente sobre as novas unidades familiares que se formam ou ingressam em um determinado local geográfico).

O modelo, como já foi mencionado, está baseado em pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, com recursos da FINEP, sobre: Estrutura de Consumo de Bens Industriais Duráveis e Orçamento Familiar. Os principais elementos e os resultados mais importantes para a finalidade deste artigo, estão descritos abaixo.

O trabalho de campo foi realizado entre 1º e 15 de novembro de 1980, e o universo foi definido como sendo as unidades familiares domiciliadas em Porto Alegre (estimadas em 271 326 para 1980). Para pré-estimar o tamanho da amostra necessária, e considerando a existência das numerosas variáveis dicotômicas, os pesquisadores optaram pela estimativa amostral mais elevada, que sucede ao se considerar frequências relativas da ordem de 50% em cada uma das categorias da variável dicotômica. Assim, para um intervalo de confiança de 5% e uma probabilidade de erro de 4%, a amostra correspondeu a 600 casos. Para a construção da amostra foi utilizado um modelo Aleatório Bi-etápico. Na primeira etapa da amostragem foram selecionados, por sorteio, quarteirões do mapa urbano de Porto Alegre (154), para depois, utilizando-se uma fórmula de amostragem sistemática (1 moradia em cada 6), selecionar as unidades que seriam objeto de entrevista. Seguindo esta sistemática, foram selecionadas 645 unidades, reduzidas após as entrevistas para 610, tendo em vista problemas com falta de informações, ou problemas com dados referentes a renda, ou ainda por falta de congruência entre os dados de renda e os referentes à despesa.

Um sumário dos principais resultados desta pesquisa estão apresentados na Tabela I, na qual se observa a posse percentual dos bens pesquisados, segundo decis de renda do casal. A partir do mesmo, foi calculado o coeficiente de variação em torno da média de posse das diferentes classes, o que deu origem à Tabela II.

TABELA 1 – Percentagem de Possuidores de Bens Segundo Decis de Renda do Casal.

| Bem                       | Renda<br>casal | DECIL |      |      |       |       |       |       |      |       |       | Total |
|---------------------------|----------------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
|                           |                | 1º    | 2º   | 3º   | 4º    | 5º    | 6º    | 7º    | 8º   | 9º    | 10º   |       |
| 1. Geladeira              |                | 88,1  | 82,4 | 92,6 | 98,7  | 100,0 | 96,2  | 100,0 | 96,9 | 100,0 | 100,0 | 95,2  |
| 2. Congelador             |                | 3,4   | 1,5  | 0,0  | 5,3   | 1,9   | 1,9   | 1,7   | 3,1  | 7,8   | 12,3  | 3,8   |
| 3. Fogão                  |                | 100,0 | 97,1 | 97,1 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 98,5 | 100,0 | 100,0 | 99,2  |
| 4. Líqüidificador         |                | 66,1  | 72,1 | 69,1 | 80,3  | 90,7  | 88,7  | 94,9  | 89,2 | 100,0 | 96,5  | 83,9  |
| 5. Batedeira              |                | 13,6  | 10,3 | 17,6 | 34,2  | 40,7  | 41,5  | 54,2  | 61,5 | 78,4  | 78,9  | 41,6  |
| 6. Lavadora de louça      |                | 0,0   | 0,0  | 0,0  | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 1,5  | 7,8   | 12,3  | 2,0   |
| 7. Lavadora de roupa      |                | 8,5   | 7,4  | 7,4  | 15,8  | 22,2  | 17,0  | 35,6  | 66,2 | 70,6  | 63,2  | 30,2  |
| 8. Secadora de roupa      |                | 0,0   | 0,0  | 0,0  | 2,6   | 0,0   | 1,9   | 3,4   | 6,2  | 23,5  | 31,6  | 6,4   |
| 9. Aquecedor de água      |                | 1,7   | 4,4  | 1,5  | 0,0   | 7,4   | 5,7   | 6,8   | 16,9 | 37,3  | 68,4  | 13,9  |
| 10. Aquecedor de ambiente |                | 1,7   | 1,5  | 5,9  | 7,9   | 9,3   | 7,5   | 11,9  | 18,5 | 33,3  | 28,1  | 12,0  |
| 11. Condicionador de ar   |                | 1,7   | 1,5  | 0,0  | 0,0   | 9,3   | 13,2  | 10,2  | 23,1 | 33,3  | 59,6  | 14,1  |
| 12. Ventilador            |                | 47,5  | 44,1 | 64,7 | 72,4  | 75,9  | 66,0  | 71,2  | 66,2 | 74,5  | 70,2  | 64,9  |
| 13. Aspirador de pó       |                | 6,8   | 1,5  | 7,4  | 17,1  | 24,1  | 26,4  | 37,3  | 58,5 | 62,7  | 84,2  | 31,1  |
| 14. Enceradeira           |                | 30,5  | 25,0 | 36,8 | 17,4  | 44,4  | 58,5  | 62,7  | 66,2 | 64,7  | 70,2  | 49,8  |
| 15. TV em preto e branco  |                | 61,0  | 80,9 | 80,9 | 72,4  | 70,4  | 73,6  | 48,2  | 58,5 | 68,6  | 66,7  | 68,5  |

\* Vide bibliografia.

| Bem                     | Renda<br>casal | DECIL |      |      |      |      |      |      |      |      |      | Total |
|-------------------------|----------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|                         |                | 1º    | 2º   | 3º   | 4º   | 5º   | 6º   | 7º   | 8º   | 9º   | 10º  |       |
| 16. TV em cores         |                | 33,9  | 16,2 | 29,4 | 38,2 | 57,4 | 56,6 | 69,5 | 89,2 | 88,2 | 93,0 | 55,4  |
| 17. Rádio de pilha      |                | 57,6  | 66,2 | 66,2 | 72,4 | 77,8 | 77,4 | 66,1 | 72,3 | 72,5 | 77,2 | 70,3  |
| 18. Rádio FM            |                | 18,6  | 14,7 | 17,6 | 21,1 | 35,2 | 47,2 | 49,2 | 40,0 | 64,7 | 80,7 | 37,2  |
| 19. Máquina de costura  |                | 62,7  | 55,9 | 55,9 | 68,4 | 74,1 | 56,6 | 67,8 | 70,8 | 62,7 | 84,2 | 65,7  |
| 20. Máquina de escrever |                | 8,5   | 8,8  | 22,1 | 22,4 | 24,1 | 32,1 | 52,5 | 55,4 | 62,7 | 70,2 | 34,8  |
| 21. Automóvel           |                | 13,6  | 16,2 | 30,9 | 40,8 | 53,7 | 54,7 | 69,5 | 89,2 | 86,3 | 91,2 | 53,1  |

TABELA 2 — Média de Posse e Variação em Torno da Média.

| Bem                   | Média<br>$\bar{X}$ | Desvio<br>padrão<br>d | Coefficiente<br>de variação<br>d/ $\bar{X}$ |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|---|
| Geladeira             | 95,49              | 5,73                  | 0,060                                       |
| Congelador            | 3,89               | 3,50                  | 0,899                                       |
| Fogão                 | 99,27              | 1,17                  | 0,012                                       |
| Liquidificador        | 84,76              | 11,48                 | 0,135                                       |
| Batedeira             | 43,09              | 23,82                 | 0,553                                       |
| Lavadora de louça     | 2,16               | 4,10                  | 1,896                                       |
| Lavadora de roupa     | 31,39              | 24,47                 | 0,780                                       |
| Secadora de roupa     | 6,92               | 10,64                 | 1,538                                       |
| Aquecedor de água     | 15,01              | 20,64                 | 1,375                                       |
| Aquecedor de ambiente | 12,56              | 10,25                 | 0,816                                       |
| Condicionador de ar   | 15,19              | 18,05                 | 1,188                                       |
| Ventilador            | 65,27              | 10,36                 | 0,159                                       |
| Aspirador de pó       | 32,06              | 26,23                 | 0,805                                       |
| Enceradeira           | 50,64              | 15,28                 | 0,302                                       |
| TV em preto e branco  | 68,22              | 9,40                  | 0,138                                       |
| TV em cores           | 57,16              | 26,03                 | 0,455                                       |
| Rádio de pilha        | 70,57              | 6,16                  | 0,087                                       |
| Rádio FM              | 38,09              | 20,91                 | 0,537                                       |
| Máquina de costura    | 65,91              | 8,62                  | 0,131                                       |
| Máquina de escrever   | 35,88              | 21,36                 | 0,595                                       |
| Automóvel             | 54,61              | 27,70                 | 0,507                                       |

Conclui-se, a partir da observação dos coeficientes de variação, que para vários bens a posse genérica não se concentra nas classes de renda mais alta, mas está distribuída uniformemente por todas, como é o caso do fogão e da geladeira, e em escala um pouco menor, do rádio de pilhas, máquina de costura, liquidificador, TV em preto e branco e ventilador.

### MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise baseia-se nos conceitos de saturação de mercado e de essencialidade de um bem, e está apresentado através de duas proposições.

#### Proposição 1

*A essencialidade de um produto pode ser indicada pelo grau de posse deste produto nas classes de renda alta e é função de seu tempo no mercado.*

A essencialidade seria um indicador da necessidade e

do desejo e/ou interesse dos consumidores por determinado produto, que seriam realizados ou efetivados à medida que houvesse condições pecuniárias para a aquisição deste produto, através do aumento de renda disponível ou da redução de preços.

A medida de essencialidade foi derivada do paradigma de penetração no mercado para bens de consumo duráveis. Este paradigma diz que a "penetração de um produto no mercado inicia pelas classes de consumo sofisticado, estendendo-se para as outras camadas menos sofisticadas". Desta forma, a essencialidade de um bem é medida considerando-se sua posse pela classe alta, uma vez que os indivíduos desta classe possuem condições pecuniárias para adquiri-lo e manifestam seu interesse pela ação efetiva de comprá-lo.

Como os bens são aceitos para consumo pelas classes altas em diferentes velocidades, a dimensão tempo (antigüidade do produto no mercado) precisa ser introduzida para permitir que a essencialidade de um bem possa ser caracterizada sob este aspecto. Para os bens antigos (aqui definidos como tendo mais do que quinze anos de introdução no mercado) a essencialidade está definida, visto que supomos que neste período de tempo, todos os consumidores das classes altas já tiveram "tempo" para expressar seu desejo de posse através da compra do bem. Já para os bens novos, este desejo de posse pode ainda não ter sido concretizado em compra, caracterizando então uma essencialidade indefinida. Entretanto, poderão ocorrer casos de bens novos que tiveram uma rápida e ampla aceitação pelas classes altas, expressada pela alta posse nestas classes, derivando-se daí que a essencialidade para estes bens, mesmo sendo novos, está definida.

A essencialidade, como está aqui conceituada e mensurada, será parâmetro para definir as expectativas em que se dará o nível de saturação do mercado para bens de essencialidade definida. Para os de essencialidade indefinida, o nível de saturação não pode ser estimado.

#### Proposição 2

*O grau de saturação do mercado, de um determinado bem de consumo durável, é função da uniformidade de posse desse bem nos diversos estratos de renda.*

Considerando o paradigma de penetração no mercado e o conceito de essencialidade discutido na proposição 1, e no sentido de possibilitar a efetiva determinação do estado da saturação relativa de um bem, a idéia de uniformidade de posse nos estratos de renda precisa ser considerada.

A saturação de mercado será então medida pelo grau

de uniformidade de posse, obtido através do coeficiente de variação da média de posse nos diversos decis de renda, conforme ilustrado na Tabela II. Assim sendo, quanto menor o coeficiente de variação da média de posse de um bem, maior será o grau de saturação para esse bem.

### OPERACIONALIZAÇÃO DO MODELO

A operacionalização do modelo dá-se através da combinação das medidas de essencialidade e de saturação de mercado, na Matriz Descritiva apresentada na Figura I.

Nesta matriz, no eixo vertical (linhas) estão identificados três níveis de essencialidade, medidos pela posse do bem na classe de renda alta, ou seja, no decil de renda mais elevado, segundo a Tabela I. A essencialidade alta está definida pela presença do bem em 91%, ou mais, das famílias. A posse entre 31% e 90% das famílias define a essencialidade média do bem. E a essencialidade baixa é dada por uma posse igual ou inferior a 30%. Além disso, em cada um dos níveis de essencialidade, os bens foram dicotomizados em “novos” e “antigos”, uma vez que um bem novo pode não ter sua essencialidade definida (os bens novos estão sublinhados na matriz). No nível de essencialidade alta enquadram-se geladeira, fogão, liquidificador, automóvel e TV em cores, pois são bens encontrados em mais de 91% das famílias, no decil de renda mais elevada. Com posse entre 31% e 90%, neste mesmo decil, caracterizando essencialidade média, acham-se máquina de costura, ventilador, TV em preto e branco, rádio de pilha, bateadeira, máquina de escrever, enceradeira, aspirador de pó, condicionador de ar, lavadora de roupa, aquecedor de água, rádio FM e secadora de roupa. Destes bens, rádio FM e secadora de roupa possuem essencialidade indefinida, uma vez que são bens recentemente introduzidos no mercado, podendo ter sua posse aumentada no mais alto decil de renda. No nível de essencialidade baixa, com posse igual ou inferior a 30%, encontra-se o bem aquecedor de ambiente. Neste mesmo nível também se encontram congelador e lavadora de louça que, por serem bens novos no mercado, apresentam essencialidade indefinida.

No eixo horizontal da matriz (colunas) estão definidos três graus ou estados de saturação de mercado que foram medidos pelo coeficiente de variação (relação entre a média do percentual de posse de um bem nos diferentes decis de renda e seu respectivo desvio padrão)\*. O mercado foi considerado saturado quando o coeficiente de variação da posse do bem era inferior a 29,9%. Neste estado, situam-se geladeira, fogão, liquidificador, máquina de costura, ventilador, TV em preto e branco e rádio de pilha. É interessante observar, pela Tabela II, que apesar do limite superior para o intervalo do coeficiente de variação ter sido arbitrado em 30%, todos os bens neste estado de saturação apresentaram coeficiente de variação abaixo de 16%. Este fato reforça o estado de saturação de mercado para estes bens. Para coeficientes de variação entre 30% e 59,9%, a saturação foi definida como média, enquadrando-se neste nível automóvel, TV em cores, bateadeira, máquina de escrever e enceradeira. Como bens de baixa saturação foram definidos aqueles cujo coeficiente de variação esteve situado acima de 60%, incluindo-se neste grau aspirador de pó, condicionador de ar, lavadora de roupa, aquecedor de água,

\* Estes dados foram apresentados na Tabela II.

rádio FM, secadora de roupa, aquecedor de ambiente, congelador e lavadora de louça.

A matriz assim elaborada apresenta nove diferentes celas que representam combinações de essencialidade e de saturação de mercado. Genericamente, estas combinações permitem a identificação de diferentes situações de mercado, que revelam diferentes oportunidades mercadológicas, as quais exigem estratégias mercadológicas apropriadas para seu efetivo aproveitamento.

| Essencialidade | Saturação   |  |  |
|----------------|---|--|--|
|                | Alta  | Média  | Baixa  |
| Alta           | 1<br>Geladeira<br>Fogão<br>Liquidificador                                       | 2<br>Automóvel<br>TV em cores                        | 3  |
| Média          | 4<br>Máquina de costura<br>Ventilador<br>TV em preto e branco<br>Rádio de pilha | 5<br>Batedeira<br>Máquina de escrever<br>Enceradeira | 6<br>Aspirador de pó<br>Condicionador de ar<br>Lavadora de roupa<br>Aquecedor de água<br>Rádio FM<br>Secadora de roupa |
| Baixa          | 7   | 8  | 9<br>Aquecedor de ambiente<br>Congelador<br>Lavadora de louça  |

FIGURA 1 – Matriz Descritiva

### RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

Os principais comentários sobre posicionamento de produtos na matriz, bem como recomendações estratégicas para estes diferentes posicionamentos, são discutidos abaixo.

- Fogão, geladeira e liquidificador (cela 1) foram produtos que saturaram em níveis de presença (essencialidade) mais elevados do que ventilador, TV em preto e branco, máquina de costura e rádio de pilha (cela 4); ambos os grupos de produtos têm seus mercados saturados e assim a ênfase estratégica deverá recair sobre a reposição, que estará subordinando o volume de demanda futura. As quantidades demandadas serão função do nível de essencialidade e de outros fatores, como vida útil e obsolescência do produto, mantidos constantes em nosso modelo. Se a essencialidade for alta, as quantidades demandadas tenderão a ser maiores, possibilitando assim manter simultaneamente uma estratégia de estímulo à reposição, através de uma linha de produtos mais diversificada, e as vantagens advindas da escala de operação da empresa. Esta situação tenderá a possibilitar uma redução de custos que poderá ser refletida a nível de preços, aumentando por conseguinte a reposição de produtos.
- Os produtos automóvel e TV em cores (cela 2) e bateadeira, enceradeira e máquina de escrever (cela 5) são de saturação média, apresentando ainda oportunidades de crescimento pelo estímulo à demanda primária; o volume a ser demandado, no entanto, até atingir a saturação, será maior para o automóvel e a TV em cores, comparativamente à bateadeira, à enceradeira e à máquina

de escrever, uma vez que os níveis de essencialidade destes grupos de produtos são diferentes.

- No caso específico do automóvel e da TV em cores (cela 2), é de se esperar que a saturação de mercado ocorra mais rapidamente para a TV em cores, em função da dimensão tempo (o produto foi introduzido mais recentemente no mercado, e pressupõem-se que as velocidades de adoção permaneçam inalteradas).
- Os mercados para bens de saturação média possuem oportunidades tanto para reposição (produtos antigos) quanto para criação de demanda primária.
- Nos grupos de baixa saturação, chama a atenção a existência de vários produtos, nas celas 6 e 9, com essencialidade indefinida (produtos novos), pelo que não pode ser estabelecida a expectativa do nível de presença (essencialidade) em que se dará a saturação de mercado para tais produtos; no entanto, os produtos antigos das celas 6 e 9 apresentam essencialidade definida, o que permite estimar o nível de posse (essencialidade) em que se dará a saturação.
- Para os casos de saturação baixa, a ênfase deverá ser concentrada em criação de demanda primária; no entanto, os efeitos desses estímulos para os produtos novos são imprevisíveis, dado que não estão ainda definidos seus níveis de essencialidade.

### CONCLUSÕES

Considerando a apresentação e discussão do modelo, podem ser formuladas algumas generalizações que estão resumidas na Figura II:

- grupos de produtos com a mesma saturação (coluna) apresentarão quantidades demandadas crescentes à medida que se aproximem do topo da matriz;
- grupos de mesma essencialidade (linha) terão maiores mercados de reposição à medida que estiverem mais para a esquerda da matriz, e maiores oportunidades para exploração de demanda primária quando estiverem mais para a direita da matriz;
- produtos novos (congelador, lavadora de louça, secadora de roupa e rádio FM) com essencialidade indefinida poderão movimentar-se para duas direções. Movimentos horizontais indicariam que o bem está no seu nível máximo de essencialidade e, em conseqüência, o crescimento do mercado estará condicionado à aquisição

do bem por parte de outras classes sociais. Movimentos verticais confirmariam o paradigma de penetração concentrada por classes alta altas; quanto maior a essencialidade do produto, a um mesmo nível de saturação, maiores serão as oportunidades para diferenciação de produtos.

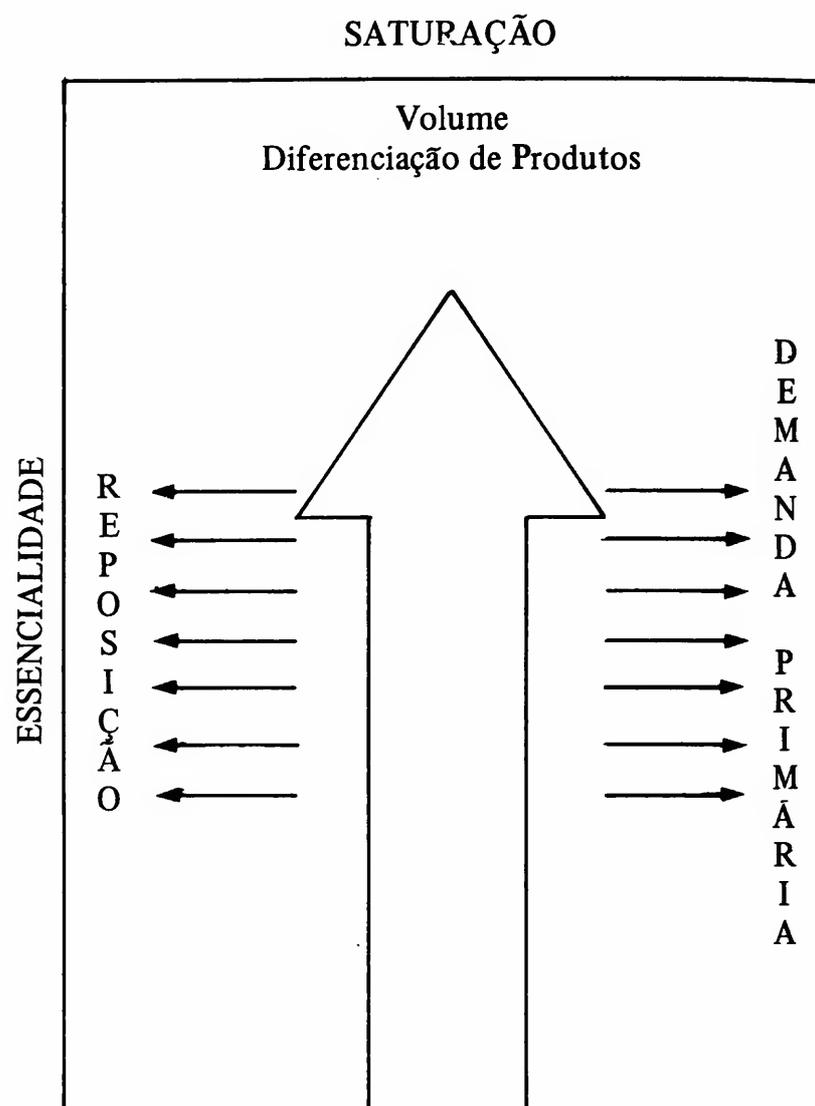


FIGURA 2 – Saturação

### BIBLIOGRAFIA

- FURTADO, C. *Um projeto para o Brasil*. Rio de Janeiro, SAGA, 1969.
- HOWARD, J. *Consumer behavior application of theory*. New York, McGraw-Hill, 1977.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall Englewood Cliffs, 1980.
- PINTO, A. *Distribuição de renda na América Latina e desenvolvimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
- SMALLWOOD, J. E. The product life cycle: a key to strategic marketing planning. *Business Topics*, 21(1):29-35, 1973.
- WELLS, J. R. Subconsumo, tamanho do mercado e padrões de gastos familiares no Brasil. *Estudos CEBRAP*, São Paulo, Brasiliense, (17):5-60, 1976.