



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: *MARKETING*

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NA COMPRA DE MÓVEIS, ARTIGOS DO LAR E ELETRODOMÉSTICOS

MARIANA GOULART CASTRO

RA: 20600661

PROFESSORA ORIENTADORA:

MARIÂNGELA ABRÃO

Brasília/DF, Junho de 2010

MARIANA GOULART CASTRO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NA COMPRA
DE MÓVEIS, ARTIGOS DO LAR E ELETRODOMÉSTICOS**

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração, como exigência para obtenção do Título de Bacharel, no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Profa. Orientadora: Msc. Mariângela
Abrão

Brasília/DF, Junho de 2010.

MARIANA GOULART CASTRO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NA COMPRA
DE MÓVEIS, ARTIGOS DO LAR E ELETRODOMÉSTICOS**

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração, como exigência para obtenção do Título de Bacharel, no **Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.**

Profa. Orientadora: Msc. Mariângela Abrão

Banca examinadora:

Profa. Mariângela Abrão
Orientadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Examinador(a)

Profa. Érika Gagliardi
Examinador(a)

Brasília/DF, Junho de 2010.

Agradeço a todos que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa.
Em especial, minha querida mãe Patrícia, com sua eterna dedicação e carinho.
E à maravilhosa orientadora Mariângela que com sua sabedoria soube me guiar e motivar para a realização de cada tarefa.

RESUMO

O presente trabalho trata principalmente do comportamento do consumidor de baixa renda, trazendo sua análise a partir da influência das variáveis: preço, qualidade, marca, pontos de venda e formas de pagamento. O foco foi esse consumidor, pois muito se fala da sua importância para a economia do país. Partindo desse princípio, a teoria pesquisada baseou-se nos ensinamentos de *marketing*, com foco no consumidor e os fatores que os cercam, são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Além disso, foi construída uma síntese de cada variável influente no processo de compra. Para alcançar o objetivo da pesquisa, foram aplicados questionários para frequentadores de lojas de departamento no segmento de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos. O entrevistado precisou elencar, dentre os fatores que lhe foram apresentados, aquele que mais influencia o processo decisório de compra, bem como o que menos lhe interessa. Desta maneira, foi possível descobrir qual variável é mais importante para o consumidor, bem como as diferenças de respostas entre as classes sociais. Conclui-se que o consumidor de baixa renda se preocupa mais com o preço, enquanto que os demais se interessam por formas de pagamento, dentre outras constatações relevantes acerca do tema.

Palavras-chaves: Desigualdade Social. Consumidor de baixa renda. Processo de decisão de compra. *Marketing*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	8
3	METODOLOGIA	23
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
6	REFERÊNCIAS	35
7	APENDICE.....	38

1 INTRODUÇÃO

A transformação pela qual o perfil do consumidor de baixa renda vem passando tem sido objeto de estudo para muitos profissionais de *marketing*. Tamanha alteração atraiu também as grandes empresas, que os elegeram público alvo e obtiveram na escolha resultados satisfatórios. O aumento do salário mínimo, os programas sociais do governo e a facilidade de crédito fizeram com que a população, antes com acesso reduzido a certos produtos e serviços, ficasse mais exigente. É esse consumidor que tem impulsionado a economia do país, pois, além de representar a maioria da população brasileira, soube conquistar espaços e direitos.

O presente estudo tem como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor de baixa renda na compra de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos, quando submetidos às variáveis: preço, qualidade, marca, formas de pagamento e pontos de venda. Para tanto, é preciso uma exposição sobre a desigualdade social, quantos são os pobres no Brasil, os hábitos da sociedade de consumo de baixa renda, os fatores que influenciam diretamente o consumidor e, por fim, uma análise individual de cada uma dessas variáveis.

Neste estudo foi aplicado o método dedutivo, com nível de pesquisa descritiva e abordagem qualitativa. Como meios técnicos de investigação, a pesquisa bibliográfica e o levantamento (*surveys*). O universo da pesquisa foi a população de baixa renda do DF, homens e mulheres acima de 18 anos, empregados, com renda de até dois salários mínimos. Para construir a relação entre as variáveis e o comportamento do consumidor de baixa renda, aplicou-se um questionário a cem pessoas. Foi utilizada uma amostragem não-probabilística por conveniência. Tal metodologia foi utilizada para responder ao problema de pesquisa: de que maneira as variáveis preço, qualidade, marca, condições de pagamento e pontos de venda influenciam o consumidor de baixa renda na escolha de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos?

Ao responder o problema supracitado, o levantamento contribuiu acadêmica e socialmente e averiguou como o consumidor se comportou, uma vez que aplica diferentes variáveis abordadas pela teoria de *marketing* na vida real da maioria da população brasileira. Este estudo pode servir como referência para profissionais do

ramo ou empresas que têm como público-alvo esse perfil de consumidor e ser mais aprofundado em futuras análises.

O presente trabalho organiza-se, basicamente, em três grandes partes: introdução, desenvolvimento e conclusão. Na introdução, o leitor conhece o tema abordado e a maneira sucinta com que foi explorado. O desenvolvimento traz o referencial teórico, a metodologia aplicada na pesquisa e a análise e discussão dos resultados. No referencial teórico deste trabalho encontram-se os ensinamentos de *marketing* com foco no consumidor; na metodologia, a descrição completa dos métodos utilizados na busca de informações; e na discussão dos resultados está a teoria com a coleta de dados secundários. Por fim, as considerações finais acerca do estudo são discorridas e explanadas na conclusão.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Esta pesquisa tem um problema recorrente e enfático como ponto inicial: a desigualdade social no Brasil. A irregularidade na distribuição da renda cria uma distância absurda entre ricos e pobres, influencia drasticamente no perfil do consumidor e faz com que cada um seja singular em função do seu próprio poder aquisitivo.

2.1 A Desigualdade Social no Brasil

A desigualdade social é um problema que atinge vários países, principalmente os menos desenvolvidos. Dupas (2001) define o fenômeno da exclusão social como a privação da garantia de sobrevivência física até a falta de oportunidade de possuir bens, capacidades ou oportunidades que outros possuem. A exclusão efetiva diz respeito à renda, à ocupação, à etnia, à moradia, à cidadania, à educação e eventualmente ao lazer.

No Brasil, a exclusão social é dramática por sua extensão e complexidade. Assim afirma Soares (2001) ao diagnosticar a situação da pobreza no país. Nos anos 80 e 90, a política foi marcada por recessão nos gastos sociais, como a fraca expansão educativa, a falta de criação de empregos produtivos e o aumento da inflação e da dívida externa. Após essa crise, o país apresentou uma estrutura social diferente de antes, tornando-se mais periférica e desigual. Na mesma linha, Rocha (1995) acrescenta que o declínio na renda *per capita* agravou-se após a crise e retardou o crescimento do país. As condições de sobrevivência entre as diferentes classes ficaram contrastantes nas metrópoles, onde se nota maior desigualdade de renda, poder e riqueza.

Para melhor entender a desigualdade, há que se conhecer o Índice de Gini que, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD (2010):

Mede o grau de desigualdade existente na distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar per capita. Seu valor varia de 0, quando não há desigualdade (a renda de todos os indivíduos tem o mesmo valor), a 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade e a renda de todos os outros indivíduos é nula).

De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano no Brasil, desenvolvido pelo PNUD, o ano de 2007 registrou o Índice de Gini no país de 0,58. Esse resultado demonstra que o Brasil possui má distribuição de renda, na qual uma ínfima porcentagem da população concentra a maior parte da riqueza.

A desigualdade não se limita à privação material, mas também ao prestígio, liderança, poder e oportunidades. É o que apontou o PNUD no Relatório de Desenvolvimento Humano, apresentado em 2005. Nesse contexto está inserida a pobreza, cuja dinâmica não se restringe ao campo da carência. Cada vez mais se comprova que a pobreza carrega consigo o problema da desigualdade social subjacente a ela.

2.2 Quem são e quantos são os pobres no Brasil

O Relatório, anteriormente referenciado, trouxe também a noção de que a pobreza se revela em duas faces: a pobreza humana e a pobreza de renda. A humana não enfoca o que as pessoas têm ou deixam de ter, mas sim o que elas podem ou não fazer. Está associada à privação das capacidades essenciais da vida como: saúde, conhecimento, educação, saneamento, água potável, recursos econômicos, interesses e bem estar. Já a pobreza de renda, remete-se apenas à insuficiência de rendimentos monetários. Embora a pobreza seja reconhecida por uma síndrome de carências diversas, considerou-se para o presente estudo a insuficiência de renda, já que representa o meio de suprimento das necessidades na sociedade moderna.

Segundo dados da pesquisa publicada em 2007 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população do Brasil está representada numericamente em 183.987.291 habitantes. Desse total, 87.789.097 recebem até um mil reais como rendimentos mensais e pertencem às classes sociais D e E, ou seja, as classes mais baixas representam quase metade da população brasileira.

2.3 Os gastos e despesas das famílias de baixa renda

Ainda de acordo com o IBGE, 85,5% das famílias brasileiras afirmaram possuir dificuldades para chegar ao fim do mês com algum rendimento para atender aos gastos com desejos pessoais. Despesas com alimentação, habitação,

transporte, vestuário, cuidados pessoais e higiene, educação, assistência à saúde, recreação e cultura, fumo e serviços pessoais fazem parte do grupo de Despesas de Consumo. Tais despesas representam, em média, 82,41% dos rendimentos familiares e compromete o total disponível para gasto de cada domicílio (IBGE, 2003).

O IBGE classifica como despesas de consumo com habitação: aluguel, serviços e taxas, manutenção do lar, artigos de limpeza, mobiliários e artigos do lar, eletrodomésticos e consertos de artigos do lar. De acordo com a pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE, nas famílias de rendimentos mais baixos as despesas com habitação representam 37,15% das despesas de consumo e, em segundo lugar, aparecem as despesas com alimentação.

No presente estudo foram levadas em consideração, para efeitos de pesquisa, as despesas de consumo com habitação das famílias de baixa renda com mobiliários, artigos do lar e eletrodomésticos. Para o IBGE, tais despesas se dividem entre as categorias relacionadas a seguir:

Mobiliários e artigos do lar

Despesas com a aquisição de móveis, luminárias, adornos e enfeites, roupas de cama, mesa e banho, outros têxteis (como por exemplo, cortinas) e artigos de copa e cozinha.

Eletrodomésticos

Despesas com aquisição de eletrodomésticos e equipamentos do lar tais como: refrigerador, *freezer*, máquina de lavar roupas, máquina de lavar louça, fogão, aspirador de pó, *grill*, aparelho de fax, forno de microondas, microcomputador, televisão, conjunto de som, aparelho de DVD, aparelho de CD-ROM e equipamentos elétricos e eletrônicos diversos.

2.4 A sociedade de consumo de baixa renda

A população de baixa renda exhibe um perfil de consumo diferenciado, já que os gastos precisam ser controlados devido às limitações do orçamento familiar. No entanto, é uma classe social em ascensão dentro do mercado de consumo, com potencial elevado, em razão do número de habitantes que pertencem a esse grupo. Dupas (2001) explica tal questão defendendo que o atual capitalismo pode gerar a inclusão e a exclusão ao mesmo tempo. A exclusão é ocasionada quando esse capitalismo se mostra incapaz de gerar empregos em quantidade e qualidade adequada. Por outro lado, ao baixar os preços dos produtos globais, ele estimula o consumo desses produtos pela população mais pobre e, com isso, fomenta a

inclusão. Esse fato se comprova por meio das empresas globais de bens de consumo que registraram crescimento em países onde se concentra o mercado mais pobre.

Ao discutir a sociedade de consumo, Sorj (2000) aduz que é uma sociedade fundamentalmente igualitária, que tende a transformar pessoas em consumidores, independente da classe a que pertencem. Ele expõe as seguintes razões como fortalecedoras do consumo pela população de baixa renda: tendência hedonista da cultura brasileira, ou seja, a busca pela satisfação do bem estar e prazer; cultura da incerteza sobre o valor futuro causada pela inflação; fragilidade dos bens coletivos públicos que levam à busca por soluções individuais, como por exemplo o endividamento da população com parcelas de financiamento de automóveis particulares, em razão da baixa qualidade do transporte público; processos de mobilidade social, ou seja, o pobre cada vez mais inserido socialmente; e o constante aumento do tempo em que a população se expõe diante da televisão, incitando cada vez mais o desejo de consumo provocado pelo bombardeio da publicidade exibida ali.

2.5 O consumidor sob os fatores culturais

Segundo o dicionário Aurélio (2002, p. 197), “cultura é o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade”.

Para Kotler & Armstrong (1995), os fatores culturais dizem respeito à cultura e à classe social e exercem influência ampla e profunda no comportamento do consumidor. A cultura é determinante para os desejos e condutas de cada um. Valores, crenças, desejos e percepções são herdados de acordo com o ambiente em que está inserido. Entretanto, a cultura tende a amadurecer e acompanhar as tendências globais. São as chamadas mudanças culturais. Por exemplo, a modernidade e a praticidade trouxeram consigo a tendência de se substituir o fogão tradicional pelo forno microondas e muitas famílias que nunca haviam experimentado tal aparelho, alegam não mais viver sem ele. A cultura é decisiva nos hábitos e escolhas do consumidor.

Outro fator cultural determinante no comportamento do consumidor é a classe social à qual ele pertence. Em um trecho do livro escrito por Las Casas (2006, p.

195), tem-se que “Classe Social é o agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam no mercado”. Em perspectiva similar, Kotler & Armstrong (1995, p. 98), afirmam que “Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”. Subtrai-se das definições que classe social não diz respeito somente à renda, faz referência também à ocupação, à posição, à educação, aos costumes, aos bens materiais e à riqueza: classes mais altas irão adquirir produtos mais caros, de boas marcas, melhor qualidade. As mais baixas, produtos menos luxuosos, de menor valor, e ainda se perceberá redução no consumo (LAS CASAS, 2006).

O contexto e evolução cultural apresentados anteriormente explicam, de certa maneira, as tendências da população em renovar cultura e valores. Para a população mais pobre, a cultura tem-se transformado rapidamente e a inserção social vem como promessa para muitos porque prevê uma sociedade mais igualitária, com mais acesso à alimentação, à informação, à educação, à saúde, ao emprego e à renda. Essa inclusão estimula a classe periférica a comprar produtos geralmente consumidos por classes sociais mais altas. O grande esforço exigido para essa conquista é compensado pela satisfação de se sentirem respeitados e incluídos na sociedade.

2.6 O consumidor sob os fatores sociais

Para Kotler & Armstrong (1995), fatores sociais como: grupos, família, papéis sociais e status influenciam no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, nos seus hábitos de consumo. Os grupos são considerados referências, pois exercem pressões sobre os indivíduos, o que pode afetar na escolha de produtos e marcas. Ou seja, as pessoas tendem a comprar produtos semelhantes aos que compram os membros do mesmo grupo.

Um indivíduo pode pertencer a vários grupos ao mesmo tempo. Normalmente são colegas de trabalho, amigos, freqüentadores da mesma igreja, torcedores do mesmo time etc. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). Um exemplo claro: o funcionário de uma grande empresa também pode fazer parte de um clube de motociclistas nas horas de lazer. Para estar de acordo com o grupo de trabalho, esse indivíduo se

veste formalmente com ternos e gravatas durante o expediente, mas na hora da diversão usa botas e jaquetas.

Os familiares também exercem forte influência na hora da compra. Normalmente, a decisão de compra é tomada em conjunto e a opinião da família toma grandes proporções (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). As famílias são as principais responsáveis por integrar pessoas à sociedade e moldam o comportamento dessas pessoas no processo de socialização (LAS CASAS, 2006). Uma família composta de um homem, uma mulher e crianças terão necessidades de compras diferentes de uma família constituída apenas por um casal. Os gastos são bem diferenciados.

Uma pessoa que pertence a vários grupos tem sua posição definida, dentro de cada um desses grupos, pelo papel e pelo status, que também exercem grande influência na hora das compras. Como exemplo, é possível citar o indivíduo que assume o papel de operário no trabalho e, ao mesmo tempo, o de chefe de família. Os produtos comprados por ele serão um reflexo do seu status para com a sociedade (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

2.7 O consumidor sob os fatores pessoais

Ainda sob a perspectiva de Kotler & Armstrong (1995), tem-se que os fatores pessoais estimuladores são: idade e estágio da vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade e autoconceito. Com o evoluir da idade, as pessoas alteram os hábitos de vida e, conseqüentemente, os hábitos de compra. Alimentação, vestuário, móveis e lazer estão intimamente ligados à idade e ao estágio da vida, o que explica que os produtos consumidos estarão de acordo com o seu amadurecimento. A ocupação também reflete nos gastos do indivíduo. Cada ocupação exige hábitos diferentes (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). Um advogado, por exemplo, necessita de uma biblioteca extensa para o desenvolvimento de sua atividade profissional, enquanto que, para um operário, a compra de livros é opcional.

Na hora de escolher um produto, o indivíduo só poderá comprar se ele for compatível com a sua renda, suas economias ou com a possibilidade de um financiamento para aquele fim. Dessa forma, conclui-se que a situação econômica tem muito peso na vida desse indivíduo, bem como o estilo de vida, que está ligado

ao padrão de vida. Esses padrões abrangem atividades, interesses e opiniões de terceiros. Kotler & Armstrong (1995, p. 101) dizem que “o estilo de vida envolve algo mais que a classe social ou a personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo.”

Por fim, o último elemento pessoal incidente no consumo: a personalidade e o autoconceito. Em breve conceituação de personalidade retirada do Dicionário Aurélio (2002, p. 530), tem-se “o que determina a individualidade duma pessoa moral; o que a distingue de outra”. Para Kotler & Armstrong (1995), a personalidade diz respeito aos traços psicológicos únicos que estimulam reações coerentes com o ambiente do indivíduo. O autoconceito está relacionado com as posses, ou seja, o indivíduo é aquilo que possui. Especialistas em *marketing* defendem que as pessoas buscam características condizentes com a sua personalidade nos produtos que consomem.

2.8 O consumidor sob os fatores psicológicos

Motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes são fatores estimulantes no processo de compra de um consumidor (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). A motivação é uma força que impulsiona o indivíduo a buscar a satisfação das suas necessidades. A teoria mais conhecida sobre motivação foi desenvolvida por Abraham Maslow, nomeada *hierarquia das necessidades*. Maslow (apud LAS CASAS, 2006) procurou organizar as necessidades humanas por ordem de importância: o indivíduo busca satisfazer as necessidades mais urgentes para depois avançar um nível. Os níveis são classificados em: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Las Casas (2006) afirma que a teoria proposta por Maslow tem sido criticada por não poder ter a sua aplicação comprovada na prática. Entretanto, para os profissionais de *marketing*, é muito relevante, uma vez que permite a venda de produtos para satisfazer as necessidades do consumidor e auxiliar na segmentação de mercado. Kotler & Armstrong (1995) utilizam uma situação hipotética para exemplificar a aplicação dessa teoria: as pessoas famintas (necessidade fisiológica) não têm interesse em saber se estão respirando poluição (necessidade de segurança) nem na forma como estão sendo vistas pelos outros (necessidade de

estima), pois ainda não alcançaram as suas necessidades básicas, como a fome e a sede.

Percepção “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo” (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 103). É o que acontece com as propagandas, pelas quais o consumidor está sendo atraído a todo tempo. Cada um é singular, por isso cada um tem uma maneira de interpretar propagandas. Conseqüentemente, o produto ideal para um pode não ser para outro.

Na proporção em que as pessoas têm experiências, elas aprendem. O comportamento do consumidor também sofre mudanças com o aprendizado. Segundo Las Casas (2006), quando a experiência do consumidor com um determinado produto é positiva, ele tende a continuar comprando o mesmo produto para repetir a satisfação. Do contrário, a compra será evitada. Ademais, o consumidor pode comprar um produto desconhecido baseando-se nas informações contidas na embalagem ou até mesmo pela descrição do vendedor. Esse processo é outra manifestação do aprendizado sobre o consumidor. Assim, conclui-se que o consumidor aprende sobre o produto por meio do seu experimento ou de informações externas.

Crenças e atitudes se formam por meio de ações e aprendizado e influenciam diretamente no comportamento de compra (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). A crença é a convicção íntima de uma pessoa sobre alguma coisa; atitudes são tendências a partir das crenças. Las Casas (2006, p. 201) define a atitude como sendo “predisposições apreendidas que permitem ao individuo ter uma resposta favorável ou não a um objeto ou classe de objetos”. Para exemplificar atitudes, citou um anúncio da Panasonic publicado na revista Exame, que destaca as ações da empresa em minimizar impactos ambientais de suas atividades. Com isso, a propaganda revelou a preocupação da marca em agradar aos consumidores que tem atitudes favoráveis à responsabilidade socioambiental.

2.9 As variáveis externas influentes no processo de compra do consumidor

A interação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, explicados anteriormente, moldam o comportamento do consumidor. Um consumidor que recebe mensalmente um salário mínimo tem a cultura de economizar, está

inserido em uma classe social com menor luxo, convive com pessoas mais pobres, possui um status dentro da sociedade que não exige alto padrão de vida e, além disso, não se motiva a consumir pela falta de recursos. A partir da combinação desses fatores, o perfil do consumidor é traçado.

Como as empresas não têm o poder de modificar o padrão de vida dos clientes, o mercado se segmenta para atender todo o público. Algumas empresas dedicam-se a criar produtos e serviços mais acessíveis para a população de baixa renda, o seu público alvo. No ramo específico do estudo em questão: móveis, artigos do lar e eletrodomésticos, as lojas mais completas para esse perfil são as chamadas lojas de departamento. Tais revendedoras trabalham com a linha completa de produtos, desde o mais barato até o mais caro, e proporcionam ao cliente o financiamento da compra em parcelas condizentes com a sua renda. Dessa maneira, o consumidor mais desprovido de recursos financeiros consegue satisfazer algumas necessidades, pode comprar produtos desejados e, de certa maneira, pode sentir-se mais incluído socialmente. Para efeitos de comparação, esta pesquisa abordará algumas das variáveis externas que podem afetar a escolha de produtos por esse perfil de consumidor. São elas: preço, qualidade, marca, pontos de venda e facilidade de pagamento.

2.9.1 Preço

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou ainda, é a soma dos valores trocados pelo consumidor por benefícios de usar um produto ou serviço (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). Preço não necessariamente está ligado ao dinheiro, mas em se tratando de um sistema monetário, é a quantidade necessária de fundos para se comprar algo (BOONE & KURTZ, 1998). O preço é uma variável de peso na escolha do consumidor no ato da compra de um produto ou serviço.

Na atual sociedade capitalista, é comum a procura por ofertas e preços baixos. O consumidor quer pagar um preço justo, baseando-se no valor ou benefício que o produto lhe proporciona. Kotler & Armstrong (1995) fazem uma comparação sobre a definição de preços em tempos passados com os dias de hoje. Antigamente, o preço era decidido entre o vendedor e o comprador no momento da negociação. Era habitual o vendedor pedir um preço maior que o esperado e o consumidor

oferecer um valor mais baixo, até que se estabelecia um consenso. Ou seja, o comprador pagava pelo produto uma quantia diretamente proporcional ao benefício que teria com a compra e o valor variava diante da concepção de cada consumidor. Entretanto, com o desenvolvimento do varejo em larga escala e com a concorrência de mercados, um mesmo produto tem seu preço único, independente de quem seja o comprador. Cabe a ele decidir se pode ou não pagar pela quantia que está sendo cobrada.

Diante da concorrência, já exposta no parágrafo anterior, o consumidor se depara com um leque de possibilidades. Pode optar por gastar um valor relativamente menor em um mesmo produto, sabendo que sua qualidade também é inferior, ou simplesmente desembolsar uma quantia razoável, consciente de que está pagando caro pela durabilidade e qualidade do produto. É o que Nagle e Holden (2003) explicam ao discorrer sobre preço de referência. O efeito do preço de referência implica que o vendedor sempre deve mostrar ao cliente produtos acima da faixa de preço esperada por eles, mesmo que os clientes acabem olhando também os produtos mais baratos. É uma tática conhecida como venda de cima para baixo.

Para os administradores de *marketing*, é preferível que os compradores vejam primeiro as marcas mais caras para depois observar as marcas substitutas. Por consequência, o consumidor assimila sua percepção dos preços mostrados a ele, com lembranças de preços vistos no passado e mantém uma expectativa geral de um nível de preço que lhe pareça razoável. Os psicólogos denominam essa expectativa como sendo o preço de referência do cliente. Com essas vendas de cima para baixo, os profissionais de *marketing* acreditam transparecer para o cliente que o produto tem inúmeras faixas de preço e que são proporcionais à sua qualidade (NAGLE & HOLDEN, 2003).

Lovelock & Wright (2001) acrescentam que o preço é utilizado para comunicar ao cliente a qualidade e o valor de uma compra, porém, somente quando o cliente é desprovido de conhecimento afincado do produto. Quando o consumidor não sabe avaliar de antemão o potencial da compra, costuma associar preços mais altos aos níveis mais elevados de desempenho e qualidade. No entanto, o autor alerta que os clientes que se interessam pelo preço não são fiéis, quem compra pelo preço também se afasta pelo preço, pois constantemente o comprador é afetado pela concorrência.

Os consumidores são constantemente influenciados pela rivalidade dos produtos que concorrem entre si. Nesse contexto, as empresas buscam transparecer para o comprador o valor real do produto e não apenas o seu preço. Para Boone e Kurtz (1998) o valor não é somente preço, mas também o desempenho e o benefício que o produto proporciona ao comprador. Os profissionais de *marketing* acreditam que o valor se tornará uma estratégia chave para a conquista de mercado, não se limitando somente à briga por oferecer preço baixo. Afinal, quem decide se o preço do produto está ou não correto é o consumidor.

Kotler & Armstrong (1995) complementam que os valores variam de acordo com as diferentes situações de cada cliente. Desta maneira, as estratégias de apreçamento dos produtos variam conforme os variados segmentos em que estão inseridas. Um exemplo claro é a empresa Sony, que fabrica aparelhos de televisor de preços mais acessíveis para quem procura pelo básico e modelos maiores e mais sofisticados os que desejam benefícios extras. Portanto, o preço é relativo, dentro da realidade de cada consumidor.

Em tempos passados, o preço era o fator mais influente na escolha do comprador. No entanto, outros fatores tornaram-se também importantes no comportamento de compra das últimas décadas (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

2.9.2 Qualidade

“Qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa” (BOONE & KURTZ, 1998, p. 32). Ou ainda, “é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de consertos, e outros atributos valiosos” (KOTLER & ARMSTRONG, 1995, p. 192). A qualidade deve ser mensurada pela percepção do comprador. Nesse sentido, oferecer alta qualidade para os consumidores significa apenas alcançar o nível de qualidade pretendido por eles. Boone & Kurtz (1998) afirmam que a verdadeira mensuração da qualidade é feita quando o cliente está satisfeito.

Diz o ditado que “o barato sai caro”. Tal expressão popular refere-se ao resultado não satisfatório de um produto ou serviço adquirido com certa facilidade. Produtos com pouca qualidade normalmente têm preço mais atraente, que pode

acabar iludindo o comprador, mas em pouco tempo esse mesmo comprador terá que comprar novamente o mesmo produto. Esse jargão torna conhecida a importância da qualidade.

A qualidade passou a ter mais importância na década de 20, quando os sistemas de fabricação de produtos tornaram-se mais complexos. A qualidade do produto era verificada no final da linha de produção, por inspetores que descartavam produtos finalizados que não atingiam as especificações exigidas. Além de ser um processo oneroso que desperdiçava tempo, as inspeções não eram tão eficazes e, por vezes, alguns produtos de má qualidade acabavam por circular no mercado. As empresas sentiram necessidade de adotar um método mais eficaz no controle da qualidade na produção. Desde então, uma revolução espalhou-se nos empreendimentos e organizações do mundo inteiro hoje aplicam teorias, princípios e métodos para valorizar o produto (BOONE & KURTZ, 1998).

Não somente o preço, mas a qualidade é uma variável de peso na escolha do comprador, que quer fazer valer o seu investimento e evitar futuros aborrecimentos. Dessa forma, investir em qualidade faz parte de um ritual no processo da compra. Entretanto, vale ressaltar que qualidade é uma variável relativa, pois o nível de satisfação do consumidor não é padrão. A ausência de defeitos ou variações no produto é um indício de acerto na compra e, possivelmente, esse consumidor tornará a comprar produtos da mesma marca. Tal processo já foi explicado anteriormente e se denomina aprendizado. O cliente não somente merece um produto de qualidade, mas principalmente, uma experiência de compra com qualidade.

2.9.3 Marca

Qualidade e marca caminham sobre uma linha muito tênue, já que uma experiência positiva de qualidade ajuda na valorização da marca. Nagle e Holden (2003) afirmam que a maioria dos clientes paga um preço mais alto pela segurança que a sua marca habitual oferece. Ou seja, a confiança na marca, proveniente da referência, evita que produtos de marcas substitutas tomem o lugar da que se tem o hábito de consumir. Em vez de se arriscar comprando um produto financeiramente mais em conta, muitos consumidores preferem optar pelo que oferece mais confiança de ser uma compra satisfatória.

Kotler & Armstrong (1995) consideram a marca uma parte importante do produto e acrescentam que ela valoriza o produto. Um exemplo citado por eles para ilustrar a importância da marca: imagine o perfume White Linen, de alto custo e qualidade, sendo vendido em um frasco sem identificação. Provavelmente seria considerado inferior, mesmo sendo o mesmo perfume. A Associação Americana de *Marketing* (apud LAS CASAS, 2006, p. 261) define “marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.”

A marca representa a promessa de oferecer ao cliente um determinado grupo de características, benefícios e serviços. Ela engloba até quatro níveis de significado: atributos, benefícios, valores e personalidade (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). A empresa BMW, por exemplo, sugere atributos, como prestígio, velocidade e alto preço. Os benefícios em comprar um automóvel BMW vêm com os atributos, o atributo de pagar alto preço sugere o benefício da admiração pela sociedade. Os valores e a personalidade da marca são passados para o consumidor e definem, de fato, a essência da marca.

A valorização da marca no mercado cresce à medida que os clientes se tornam leais a ela (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). Ou seja, são diretamente proporcionais à lealdade dos compradores. Quando existe a fidelidade à marca, o consumidor deixa de contabilizar o investimento financeiro na compra, focando apenas na confiança na marca. Conhecer a marca é um benefício para os clientes, pois a marca é um retrato da qualidade e faz a identidade do produto.

2.9.4 Formas de pagamento

Se o objetivo é vender, é preciso fazer o valor dos produtos se encaixar no orçamento do cliente. Para isso, as empresas precisaram tornar mais flexíveis as condições de pagamento. Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), melhorar as condições de pagamento significa oferecer aos clientes a possibilidade de comprar um produto, mesmo que ele não tenha em mãos a quantia necessária. Para tanto, vendedor e comprador negociam um financiamento para facilitar a concretização da compra. As formas mais comuns de parcelamento de compra são: cartões de crédito, cheques pré-datados e crediários próprios.

Ainda de acordo com o SEBRAE, os consumidores já reservam no orçamento mensal gastos com parcelas e, muito dificilmente, economizam todo o montante para comprar à vista. Para o consumidor de baixa renda, o parcelamento de compras facilitou a aquisição de produtos que antes não lhe cabiam no bolso. Tornou-se possível primeiro comprar o bem para depois pagá-lo dentro de um determinado prazo. Para as empresas, funcionou como uma estratégia de vendas extremamente favorável e, conseqüentemente, também para aumento dos lucros.

2.9.5 Pontos de venda

A operação de compra demanda tempo e custo do consumidor. São os chamados custos de transação. Quando existe a necessidade de comprar algo e o consumidor ainda não sabe exatamente onde encontrar e qual revenda sairá mais em conta, ele gasta um tempo nessa busca. Quanto mais esse consumidor valoriza o seu tempo, menos ele o gastará com a procura pelo mais barato. Ou seja, o consumidor pode até pagar mais caro, simplesmente por não querer perder seu tempo procurando pelo que quer comprar. O consumidor se torna menos preocupado com o preço quando os custos de transação são reduzidos (URDAN & URDAN, 2006).

O consumidor mais pobre precisa pesquisar os preços para pagar mais barato. Mas para fazer essa pesquisa ele tem que se deslocar. Considerando que ele irá precisar de transporte público, esse consumidor vai deixar de pesquisar os preços no mercado porque tem que levar em conta os gastos com o transporte até a loja. Dessa forma, a localização do estabelecimento pode influenciar na escolha do consumidor de baixa renda na hora de decidir sua compra.

Não por acaso, as empresas preocupam-se com a localização. A segmentação do mercado anda junto com o posicionamento do produto. Entende-se por segmentação de mercado “a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes”, definido por Mowen & Minor (2003, p. 32). Primeiro faz-se a segmentação do mercado para depois desenvolver produtos que atendam às necessidades da população (MOWEN & MINOR, 2003). Assim, em bairros de classes mais baixas, as revendas estarão

estrategicamente posicionadas e o consumidor que reside ali encontrará lojas que se encaixam no seu perfil.

O processo pré-compra de um consumidor envolve uma série de fatores que o influenciam, desde a sua cultura até a personalidade. Diante disso, um perfil para esse comprador é formado. Ao procurar por um produto, que certamente condiz com os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais, o consumidor se depara com outros pontos consideráveis: preço, qualidade, marca, formas de pagamento e pontos de venda. Quando expostos ao consumidor, são colocados em ordem de importância por ele, mesmo que inconscientemente. O indivíduo de renda mais baixa certamente leva em consideração um ponto diferente daquele de melhor situação financeira. E, baseando-se nesse fato, o presente estudo constroi sua análise.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos da pesquisa, o método científico utilizado foi o dedutivo, cuja razão é capaz de ilustrar o conhecimento verdadeiro. Gil (1999) caracteriza o método dedutivo como sendo aquele que parte do geral para o particular. A pesquisa em questão analisa parte do perfil do consumidor como um todo, com enfoque nos mais pobres, no ramo de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos.

A pesquisa é descritiva porque analisa o comportamento do consumidor de baixa renda e, conseqüentemente, caracteriza-o diante de determinadas variáveis. Levantamentos deste tipo são adotados quando a finalidade é descrever características de determinado grupo (GIL, 1999). A abordagem do problema é qualitativa, pois procura aprofundar conhecimentos sobre a população mais pobre em termos de qualidade, sem preocupação com a sua representatividade numérica.

Como fonte de informações secundárias, utilizou-se a pesquisa bibliográfica. Para expor sobre dados do IBGE e PNUD, desigualdade social no Brasil, teoria no âmbito de *marketing*, os fatores influentes no perfil do consumidor, bem como as variáveis investigadas (preço, qualidade, marca, pontos de venda e formas de pagamento) fez-se o uso da pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (1999), pesquisa bibliográfica é aquela elaborada a partir de material já publicado, principalmente livros e artigos científicos. Essa pesquisa tem a vantagem de permitir que o pesquisador explore mais amplamente do que quando os dados são coletados diretamente. Já como fonte primária de informação, o levantamento (*surveys*) foi meio técnico de observação mais adequado. Gil (1999) define esse meio como a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja investigar. A principal vantagem do levantamento é o conhecimento direto da realidade.

O universo de análise deste estudo limitou-se ao consumidor de baixa renda. As características da população são: homens e mulheres, acima de 18 anos, com renda domiciliar de até dois salários mínimos, residentes no Distrito Federal, freqüentadores das lojas de departamento de móveis e eletrodomésticos. Foram investigadas 100 pessoas aleatórias, com amostragem não-probabilística por conveniência, o que possibilitou a pesquisadora entrevistar pessoas às quais teve acesso e as considerar como a totalidade do universo, representando toda a população consumista de renda mais baixa.

Para a coleta direta de dados, o instrumento de pesquisa foi um questionário elaborado pela pesquisadora. Inicialmente, o questionário classificou o entrevistado quanto a sexo, idade, ocupação, grau de escolaridade e renda salarial. Além disso, apresentou duas questões: uma delas referente a móveis e artigos para o lar e a outra a eletrodomésticos. Em ambas, a intenção foi determinar, dentre as variáveis (preço, qualidade, condições de pagamento, pontos de venda e marca), a de maior e a de menor importância para o consumidor na tomada de decisão de compra, visando cumprir com o objetivo principal da pesquisa.

Cem pessoas foram investigadas, escolhidas aleatoriamente, em lojas de departamento de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos no Distrito Federal. Para a aplicação do questionário utilizou-se o período de uma semana, com o envolvimento apenas da pesquisadora. Os indivíduos foram abordados inicialmente com a identificação da pesquisadora e exposição dos objetivos da pesquisa e, em seguida, questionados sobre a disposição de responderem às perguntas. Aqueles que demonstraram interesse em responder, receberam o questionário e orientações cabíveis para o procedimento em questão. Para a análise dos dados, todas as respostas foram consideradas, inclusive as dos consumidores com renda superior a dois salários mínimos. Dessa maneira, a pesquisadora pôde realizar comparações entre a população de baixa renda e as de renda mais alta.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme já mencionado anteriormente no capítulo Metodologia, a pesquisa teve como instrumento de pesquisa de fontes secundárias a aplicação de um questionário. Com pessoas foram abordadas aleatoriamente e classificadas quanto a sexo, idade, ocupação, escolaridade e renda salarial. Os entrevistados avaliaram as variáveis (preço baixo, qualidade, marca conhecida, pontos de venda e formas de pagamento) como a mais considerável e a menos considerável no ato decisório da compra de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos.

4.1 O Resultado Geral

O questionário foi aplicado em homens e mulheres, sendo que 33% representam os entrevistados do sexo masculino e 67% do sexo feminino. Em relação à idade, nove por cento têm até 17 anos, 55% têm de 18 a 35 anos e 36% possuem idade superior a 35 anos. Apenas 9% dos entrevistados afirmaram não possuir nenhuma atividade profissional, enquanto 32% exercem atividade autônoma, 40% são assalariados e 19% já se aposentaram ou são pensionistas.

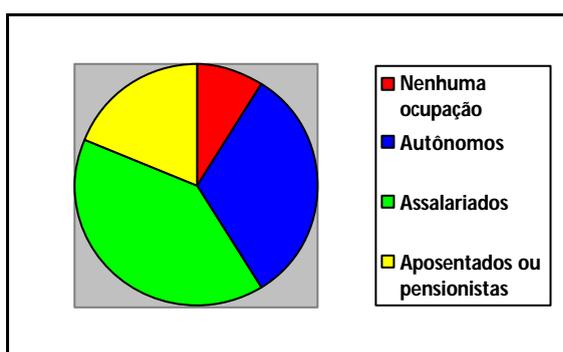


Figura 1 - Ocupação dos Entrevistados

Quase metade dos entrevistados, 46%, possui nível médio de escolaridade. 27% têm nível fundamental, enquanto para superior incompleto, 10% e superior completo, 17%.

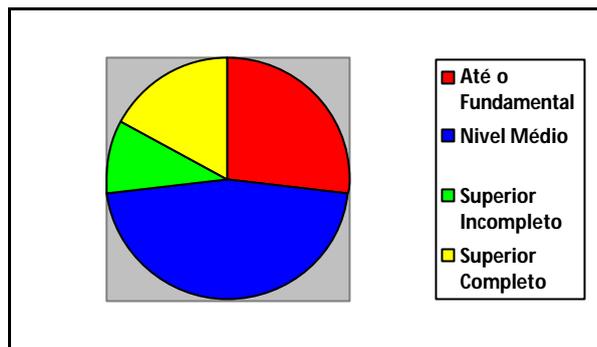


Figura 2 - Grau de Instrução dos Entrevistados

Assim, feito o cálculo da percentagem da renda, obteve-se que: 38% recebem até dois salários mínimos, empatando com quem recebe de 2,1 a 6 salários; apenas 10% têm remuneração que varia de 6,1 a 10 salários e 14% superam dez salários mínimos em proventos mensais.

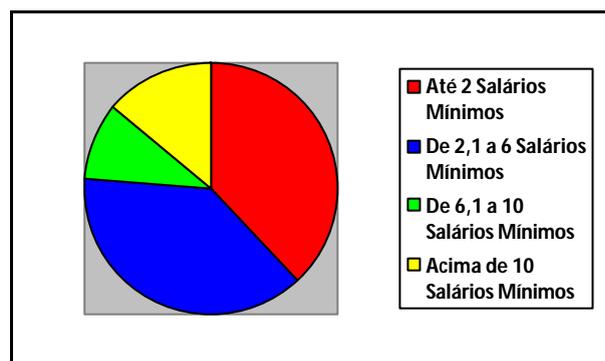


Figura 3 - Distribuição de Renda dos Entrevistados

4.1.1 A opinião geral referente à compra de móveis e artigos para o lar

A primeira pergunta do questionário solicitou que o respondente classificasse, dentre as variáveis, a que mais e a que menos importa no processo de decisão de compra de móveis e artigos para o lar. 37% elegeram “formas de pagamento” como a variável mais importante, seguida de “qualidade”, com 28%, e “preço baixo”, com 26%. Apenas 10% elencaram “ponto de venda” e 1% “marca conhecida”.

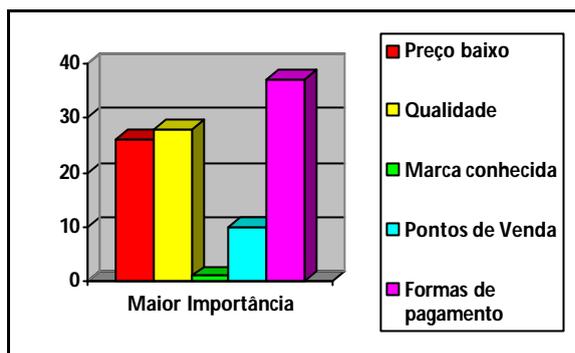


Figura 4 - Gráfico representativo da variável mais importante no processo de compra na escolha de móveis e artigos para o lar

Quanto aos fatores menos influentes, 58% escolheram “marca conhecida”, 32% “ponto de venda”, 9% “qualidade”. Menos de 1% acredita que “preço baixo” e “formas de pagamento” são as variáveis que menos importam.

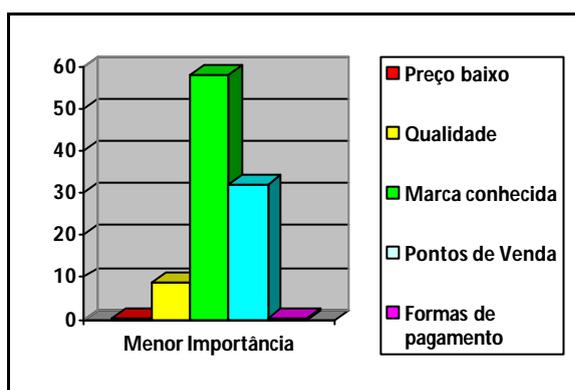


Figura 5 - Gráfico representativo da variável menos importante no processo de compra na escolha de móveis e artigos para o lar

4.1.2 A opinião geral referente aos eletrodomésticos

A segunda questão continha a mesma solicitação da anterior, porém, com foco na compra de eletrodomésticos. Verificou-se, então, que “qualidade” liderou o ranking com 33% de escolha. Em segundo lugar, “preço baixo” e “marca conhecida” empataram com um percentual de 25%. “Formas de pagamento” ocupou o quarto lugar, sendo selecionados por 16% dos entrevistados e somente 1% elencou “ponto de venda” como sendo o mais importante para sua decisão de compra.

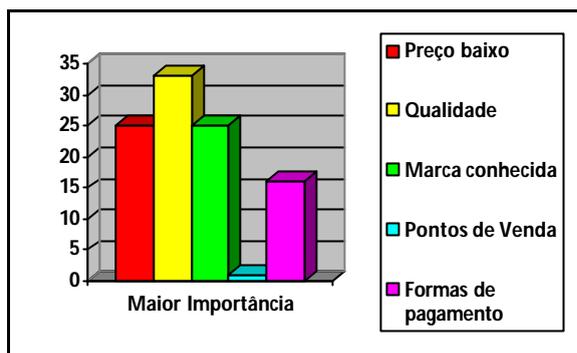


Figura 6 - Gráfico representativo da variável mais importante no processo de compra na escolha de eletrodomésticos

Ao serem questionados quanto aos fatores menos relevantes na compra de eletrodomésticos, 67% dos entrevistados escolheram “pontos de venda”. “Formas de pagamento” ocupou a segunda posição, com 25% das respostas. “Marca conhecida” foi eleita por 7% dos entrevistados e menos de 1% respondeu “preço baixo” e “qualidade”.

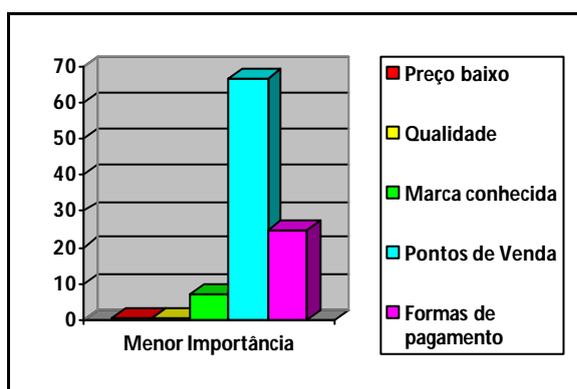


Figura 7 - Gráfico representativo da variável menos importante no processo de compra na escolha de eletrodomésticos

4.2 Os Entrevistados com renda inferior a dois salários mínimos

Dos entrevistados com renda inferior a dois salários mínimos, 40% são do sexo masculino e 60% do sexo feminino, 62% têm idade de 18 a 35 anos, 28% estão acima dos 35 anos e 10% têm até 17 anos.

Em relação à ocupação, 41% são autônomos, 10% são aposentados ou pensionistas, 38% assalariados e 11% não possui nenhuma atividade profissional.

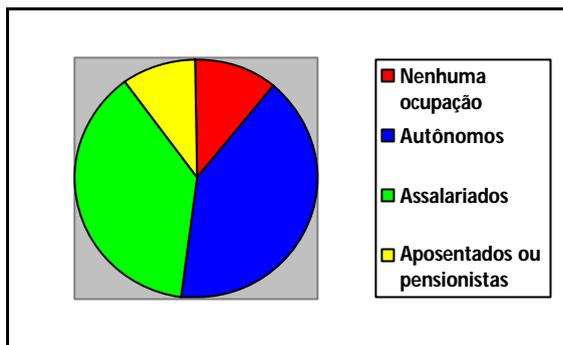


Figura 8 - Ocupação dos Entrevistados de Baixa Renda

Quanto ao grau de instrução, 64% estudaram até o nível fundamental, 35% possuem o nível médio, 1% ainda cursa o nível superior e nenhum graduado.

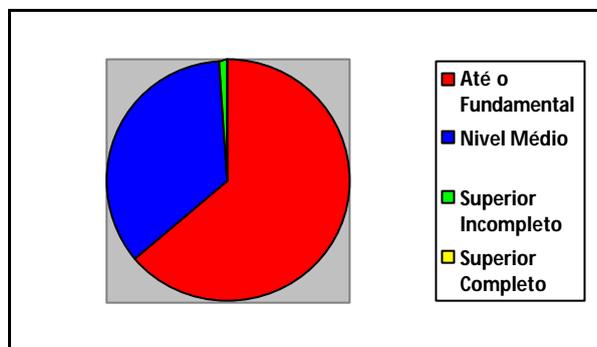


Figura 9 - Grau de Instrução dos Entrevistados de Baixa Renda

Essa distribuição comprova a definição de Dupas (2001) sobre exclusão social. O autor afirma que a exclusão está relacionada com a privação de possuir bens, capacidades e oportunidades. O resultado da pesquisa apontou que a população de baixa renda ainda possui privações em concluir o nível superior e em conseguir empregos. Mesmo com tantas promessas de inserção social pelo governo brasileiro, observou-se que a população de baixa renda continua privada de muitas oportunidades, retratando a desigualdade social.

4.2.1 A opinião dos consumidores de baixa renda referente à compra de móveis e artigos para o lar

Ao julgar a variável mais influente no processo decisório de compra de móveis e artigos do lar, dentre preço baixo, qualidade, marca conhecida, pontos de venda e formas de pagamento, 42% consideraram “preço baixo” o fator de maior peso para a decisão de compra. Verificou-se, ainda, que 39% escolheram “formas de

pagamento”, ao passo que 18% elegeram “qualidade”, e apenas menos de 1% ateu-se à “marca conhecida” e ao “ponto de venda”.

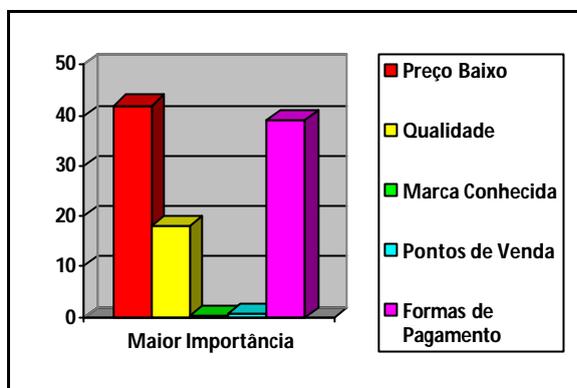


Figura 10 - Variável mais importante no processo de compra, julgada pelos consumidores de baixa renda, na escolha de móveis e artigos para o lar

Por outro lado, 71% julgaram o elemento “marca conhecida” como o menos importante no processo decisório de compra de móveis e artigos de lar. Enquanto 28% enumeraram “ponto de venda” e menos de 1% se dividiu entre “preço baixo”, “qualidade” e “formas de pagamento”.

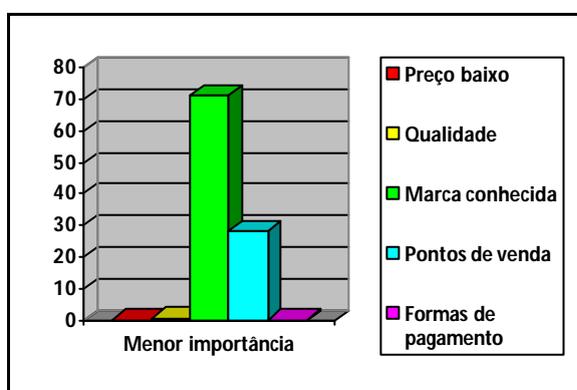


Figura 11 - Variável menos importante no processo de compra, julgada pelos consumidores de baixa renda, na escolha de móveis e artigos para o lar

4.2.2 A opinião dos consumidores de baixa renda referente à compra de eletrodomésticos

Ao eleger a variável mais importante para a decisão de compra de eletrodomésticos, o cenário se mantém, já que os entrevistados de baixa renda optaram pelo “preço baixo”, com 46%. Em segundo lugar no ranking, com 28%, ficou

a variável “qualidade”. O fator “marca conhecida” obteve 18%, seguido de “formas de pagamento” com 7% e “pontos de venda” com apenas 1%.

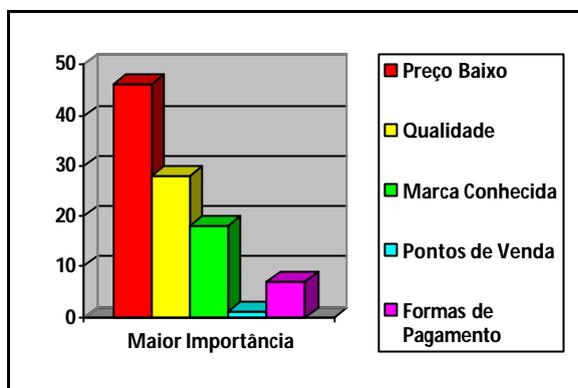


Figura 12 - Variável mais importante no processo de compra, julgada pelos consumidores de baixa renda, na escolha de eletrodomésticos

Em se tratando das variáveis menos importantes para o consumidor de baixa renda na compra de eletrodomésticos, “pontos de venda” liderou a escolha, com 72%. “Formas de pagamento” foi escolhida por 12% contra 15% de “marca conhecida”. Menos de 1% elencou “preço baixo” ou “qualidade”.

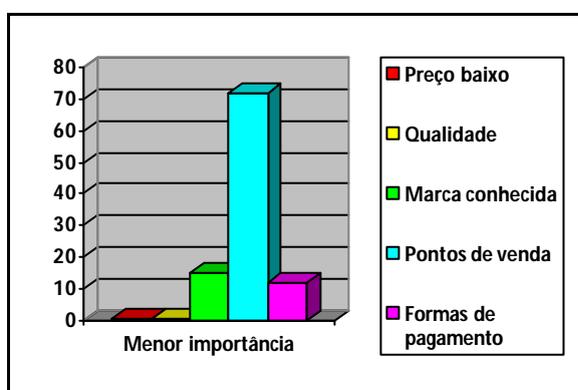


Figura 13 - Variável menos importante no processo de compra, julgada pelos consumidores de baixa renda, na escolha de eletrodomésticos

4.3 Observações Relevantes

Analisadas todas as respostas, independentemente da renda, no quesito de maior importância, notou-se que a variável “preço baixo” manteve-se equilibrada entre as categorias móveis e eletrodomésticos, porém, não liderou em nenhuma delas. Para os móveis, a variável de destaque foi “formas de pagamento”, enquanto para eletrodomésticos foi “qualidade”. Isso mostra que a teoria do preço proposta

por Boone e Kurtz (1998) é válida. O autor afirma que o valor do produto não está somente no preço, mas sim, no benefício que o produto proporciona. A pesquisa em questão ilustrou tal teoria ao revelar, neste caso específico, que formas de pagamento e qualidade são mais benéficas ao consumidor que o preço.

O fator “marca conhecida” apresentou a maior desigualdade de opiniões na compra de móveis e eletrodomésticos. Para eletrodomésticos, é levada em consideração, enquanto que para os móveis quase não mostrou importância. Tal fato contradiz Kotler & Armstrong (1995). Em sua obra o autor considera a marca uma parte importante do produto, já que o valoriza. E o resultado da pesquisa mostrou que a marca não é fator decisivo para o consumidor na compra de móveis e artigos do lar.

A variável “preço baixo” não sofreu alterações entre as duas categorias, em se tratando dos fatores menos importantes, já que praticamente não foi citada em nenhuma. Em móveis, a menos importante foi “marca conhecida” e para os eletrodomésticos, “pontos de venda”. Notou-se também que “formas de pagamento” não são influentes para os eletrodomésticos, porém, para os móveis têm importância significativa. As demais variáveis sofreram poucas divergências entre as categorias.

Diferentemente do resultado anterior, em que foram analisadas todas as respostas, o consumidor de baixa renda elencou a variável “preço baixo” como sendo a mais importante tanto na compra de móveis e artigos para o lar quanto para eletrodomésticos. Dessa maneira, verifica-se a cultura desse tipo de consumidor em economizar, ainda que a qualidade do produto seja inferior. Esse resultado comprova que o fator cultural classe social, proposto por Las Casas (2006) e Kotler & Armstrong (1995), é determinante no comportamento do consumidor. Ambos os teóricos de *marketing* explicam que as classes mais altas adquirem produtos mais caros, de melhores marcas e qualidades, enquanto que as classes mais baixas optam por produtos de menor valor.

O quesito “qualidade”, para o consumidor de baixa renda, ficou elencado em segundo lugar para os eletrodomésticos e em terceiro para os móveis, enquanto que para todos os entrevistados ficou em primeiro e em segundo, respectivamente. Esse resultado evidencia que a “qualidade” é uma variável relativa, já que cada consumidor satisfaz-se em um determinado nível (BOONE & KURTZ, 1998). Para o consumidor mais pobre, “qualidade” é menos importante que “preço baixo” e “formas

de pagamento” na compra de móveis e artigos para o lar, diferente dos eletrodomésticos, em que a “qualidade” só perdeu para o “preço baixo”.

Um resultado que não se alterou quando comparadas as respostas do geral com o consumidor de baixa renda, foi a variável “marca conhecida” como a menos influente no processo de compra dos móveis, e “pontos de venda” na compra de eletrodomésticos. Em ambas as situações, as posições das variáveis foram iguais.

4.4 Observações Complementares

Ao confrontar as respostas dos entrevistados do sexo masculino e feminino, nas categorias móveis e artigos para o lar e eletrodomésticos, percebeu-se que os homens têm maior preferência por “preço baixo” e “formas de pagamento”, enquanto as mulheres optam pela “qualidade” e “formas de pagamento”. Outra diferença notada está na “marca conhecida”, a mulher observa esse critério com muito mais apreço que os homens, que preferem a praticidade dos “pontos de venda”.

Em outro aspecto, notou-se que a preferência por “qualidade” na compra de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos é diretamente proporcional ao nível de escolaridade do entrevistado. Esse fenômeno também acontece com renda que, na proporção em que aumenta, diminui a preocupação com “preço baixo” e “formas de pagamento”. Quanto maior for o provento, maior será a valorização da “qualidade” e da “marca conhecida”.

Tal resultado associa-se à teoria dos fatores culturais. A cultura é determinante para a conduta do indivíduo e está de acordo com o ambiente em que ele está inserido. No caso em questão, a cultura sofre alterações, para ambos os gêneros, na medida em que o grau de escolaridade e a renda aumentam e, conseqüentemente, os hábitos do consumidor também se modificam (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

Outro indício interessante está na relação entre a ocupação e as escolhas do consumidor. Neste estudo, foi possível notar que os autônomos se preocupam mais com o “preço baixo” seguido da “qualidade” e se interessam menos pelas “formas de pagamento”. Esse fato remete à idéia de que o autônomo prefere não se endividar, já que não tem garantia de renda todos os meses, diferentemente dos assalariados, que em sua maioria prioriza “formas de pagamento”. Tal fato confirma a teoria dos fatores pessoais sobre o consumidor. Kotler & Armstrong (1995) explicam que a

ocupação exerce forte influência na decisão do comprador. Ao escolher um produto, ele optará por um bem compatível com a sua situação econômica e com a possibilidade de financiamento da compra.

Não foram notadas divergências nas respostas dos entrevistados se consideradas diferentes faixas de idade. Todos os intervalos remeteram às respostas de maneira padrão, sem maiores observações. Na teoria dos fatores pessoais tem-se que, com o evoluir da idade, o indivíduo altera seus hábitos de compra (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). No entanto, a pesquisa aplicada mostrou que a idade não influenciou nas respostas dos entrevistados, o que apontou para uma contradição com a teoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a aplicação da presente pesquisa, foi possível determinar os fatores importantes para o consumidor de baixa renda e como ele se comporta no momento da compra de móveis, artigos do lar e eletrodomésticos. Notou-se uma diferença de comportamento no ato de comprar entre as classes sociais o que, de fato, era esperado. Entretanto, vale ressaltar que o consumidor de baixa renda, apesar de mais cauteloso com os gastos, tem impulsionado o comércio varejista e merece ser melhor analisado.

O fator universo de análise mostrou-se o principal limitador deste estudo, uma vez que os entrevistados somaram cem pessoas aleatórias, das quais apenas 38 recebiam até dois salários mínimos, número que representa neste trabalho todos os consumidores de baixa renda do Distrito Federal. Sabendo que quase metade da população do país é de baixa renda, o número de respondentes foi relativamente pequeno. Ressalta-se, portanto, que o assunto é de grande relevância e o trabalho serviu como ensaio na área de pesquisa e, certamente, ensejará continuidade.

Portanto, como agenda futura, sugere-se uma pesquisa que abranja um universo maior, até mesmo com extensão a outros estados do Brasil, para se obter resultados mais específicos e estatisticamente válidos. As empresas que têm o consumidor de baixa renda como público alvo podem realizar estudos similares, com alternância do ramo de atuação, verificando as variáveis influentes para esse comprador, para melhor atendê-los. Oferecer a esse consumidor o que ele procura é a chave para vender bem.

Limitação à parte, o objetivo principal da pesquisa foi alcançado. Diante dos critérios pré-estabelecidos (preço, qualidade, marca, formas de pagamento e pontos de venda), o comportamento do consumidor de baixa renda pôde ser identificado. Além disso, foi possível comparar as preferências desse comprador específico com o restante dos entrevistados. De forma sucinta, a pesquisa revelou o consumidor mais pobre como fatia importantíssima para a economia do país, que tende a conquistar cada vez mais seu espaço com a inserção social. Como público alvo promissor, torna-se objeto de estudo digno de um maior aprofundamento, com boas promessas de benefícios e lucros para os que se mostrarem interessados.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

DUPAS, Gilberto. **Economia Global e exclusão social: Pobreza, Emprego, Estado e Futuro do Capitalismo**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio Século XXI: O Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, IBGE. **Contagem da População 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 27 de março de 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, IBGE. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 27 de março de 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K.. **Estratégia e Táticas de Preços: Um Guia para Decisões Lucrativas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, PNUD. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/>>. Acesso em: seis de abril de 2010.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, PNUD. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2005**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/rdh/>>. Acesso em: seis de abril de 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, SEBRAE. **Instrumento de Apoio Gerencial 33: A Influência do preço na escolha do tipo de pagamento**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/223FF879DB26529003256F9E0047C718/\\$File/NT000A3822.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/223FF879DB26529003256F9E0047C718/$File/NT000A3822.pdf)>. Acesso em: 20 de Abril de 2010.

SOARES, Laura Tavares Ribeiro. **Ajuste neoliberal e desajuste social na America Latina**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

ROCHA, Sonia. **Governabilidade e Pobreza no Brasil: O desafio dos Números**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

APÊNDICE

O documento abaixo foi elaborado e utilizado pela pesquisadora para coleta de informações secundárias.

Questionário

Responda as questões que se seguem para contribuir com o trabalho de conclusão de curso da aluna de Administração, pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Agradeço a colaboração, Mariana.

- **Sexo:**
Masculino () Feminino ()
- **Idade:**
Até 17 anos () 18 a 35 anos () Acima de 35 anos ()
- **Ocupação:**
Nenhuma () Autônomo () Assalariado ()
Aposentado/pensionista () Outra() _____
- **Grau de escolaridade:**
Até o nível fundamental () Nível Médio () Superior incompleto ()
Superior completo () Outro () _____
- **Renda Salarial:**
Até dois salários mínimos () De três a seis salários mínimos ()
De sete a dez salários mínimos () Acima de dez salários mínimos ()

Para as questões a seguir, marque apenas dois itens, sendo o mais importante com o símbolo “+” (mais) e o menos importante com o símbolo “-”(menos):

- *Dentre os critérios apresentados abaixo, qual deles você mais leva em consideração (+), e qual deles você menos leva em consideração (-), na escolha por móveis e artigos para o lar:*
 - () Preço baixo
 - () Qualidade do produto
 - () Marca conhecida
 - () Ponto de venda próximo à residência ou trabalho
 - () Formas de pagamento
- *Dentre os critérios apresentados abaixo, qual deles você mais leva em consideração (+), e qual deles você menos leva em consideração (-), na escolha por eletrodomésticos:*
 - () Preço baixo
 - () Qualidade do produto
 - () Marca conhecida
 - () Ponto de venda próximo à residência ou trabalho
 - () Formas de pagamento