



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA
RENDA NA CIDADE DE ARARA-PB**

ADILLA MASSA CALDEIRA

Campina Grande – PB
Dezembro - 2012

ADILLA MASSA CALDEIRA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA
RENDA NA CIDADE DE ARARA-PB**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador :Prof^o. Vinicius Farias Moreira, Msc.

Campina Grande – 2012

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Adilla Massa Caldeira
Graduanda

Vinicius Farias Moreira, Mestre
Professor Orientador

Marielza Barbosa Alves, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB
Dezembro - 2012

ADILLA MASSA CALDEIRA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA
RENDA NA CIDADE DE ARARA-PB**

Monografia aprovada por banca docente da Universidade Federal de Campina Grande em:
14 de Dezembro de 2012

Vinícius Farias Moreira, Mestre
Professor Orientador

Examinador(a)

Examinador(a)

Campina Grande - PB

Dedico esta obra acadêmica aos meus Pais, Múcio Massa e Maria do Socorro, que mesmo diante de todas as dificuldades, sempre me deram incentivos para seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

Em primeiríssimo lugar agradeço ao Senhor meu Deus, pelas bênçãos e graças que tenho recebido e por trazer luz aos meus dias de vida.

Aos meus amados pais, Múcio Massa Caldeira e Maria do Socorro Reis Caldeira, que são a base e fortaleza da minha vida e por sempre acreditarem e torcerem pelo meu sucesso. Desde pequena cresci vendo meu pai mergulhado entre revistas e livros querendo incentivar a mim e meus irmãos que o melhor caminho a seguir é o dos estudos. Minha mãe sempre foi uma mulher guerreira, que mesmo diante de todas as dificuldades que apareceram em nossas vidas, sempre tinha um pensamento positivo a ensinar.

Aos meus irmãos, Asclepiades, Alice e Adolfo, pela convivência diária e as minhas grandes amigas, Adriana Reis e Dioluzy Medeiros pelo apoio.

Agradeço ao meu professor orientador e amigo Vinícius Moreira, a quem tenho total admiração e respeito e que em suas aulas sempre ensinou o melhor. Obrigada pelas horas gastas quando me ouviu, acalmou nos momentos de agonia e pelo voto de confiança depositado em mim, acreditando em meu potencial.

Aos meus colegas de turma que sempre gostaram de rir com minhas estórias engraçadas e que tornaram meus dias cada vez mais felizes.

Agradeço a todos os profissionais do Curso de Administração, sem exceções, que contribuíram para a minha formação acadêmica.

CALDEIRA, Adilla Massa. **COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA DA CIDADE DE ARARA, PARAÍBA**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE– UFCG, Campina Grande, 2012.

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo conhecer o comportamento de compra do consumidor de baixa renda em lojas de eletrodomésticos na cidade de Arara-PB, o que é possível por meio dos seguintes objetivos específicos: a) Identificação do perfil; b) identificação das principais características do comportamento de consumo; c) descrição da composição orçamentária desses consumidores; d) identificação dos atributos mais relevantes na escolha das lojas de eletrodomésticos; e) identificação dos elementos mais valiosos no processo de compra; f) identificação dos critérios mais importantes no processo de compra desses consumidores. Trata-se de um estudo quantitativo descritivo, realizado por meio de um levantamento de campo junto a 100 consumidores de baixa renda, residentes na cidade de origem da pesquisadora que levantou informações a respeito da percepção de valor desses consumidores tendo por base o ambiente de loja. Os resultados apontam para características valiosas relacionadas aos objetivos mencionados, que devem ser analisadas pelos gestores do comércio local, especialmente as lojas de eletrodomésticos, a fim de alcançar resultados valiosos ao tempo em que comecem a entender melhor as necessidades e desejos desse mercado de consumidores.

PALAVRAS – CHAVE: Consumidor de baixa renda, percepção de valor, ambiente de loja

CALDEIRA, Adilla Massa. **COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA DA CIDADE DE ARARA, PARAÍBA**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE– UFCG, Campina Grande, 2012.

ABSTRACT

This study aimed to know the buying behavior of consumers in low-income appliance stores in the town of Arara-PB, which is possible through the following specific objectives: a) Identification of the profile, b) identification of the main characteristics consumer behavior, c) description of the composition of these budget consumers d) identification of the most relevant attributes in the choice of appliance stores, e) identification of the most valuable in the process of buying f) identifying the most important criteria in the process of purchasing these consumers. This is a descriptive quantitative study, conducted by a field survey among 100 low-income consumers living in the city of origin of the researcher. The results point to valuable features related to the mentioned objectives, which should be considered by managers of local businesses, especially those appliance stores in order to achieve valuable results to the time they begin to better understand the needs and desires of the consumer market.

KEY - WORDS: Consumer low income, perception of value, store environment

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Participação da População de Baixa Renda	18
FIGURA 02 – Modelo de ambiente e designer de loja.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Sexo dos respondentes.....	32
Tabela 02 - Faixa etária	33
Tabela 03 - Estado civil	33
Tabela 04 - Renda Familiar Mensal	34
Tabela 05 - Grau de escolaridade	34
Tabela 06 - Opção Religiosa	35
Tabela 07 - Pessoas que residem na sua casa	35
Tabela 08 - Quantas pessoas trabalham.....	36
Tabela 09 – Ocupação	36
Tabela 10 - Frequencia em realizar compras nas lojas de eletrodomésticos.....	37
Tabela 11 - dias da semana para realizar compras	37
Tabela 12 - Características dos consumidores de Baixa Renda	39
Tabela 13 - Atributos para a escolha de uma loja de eletrodomésticos	42
Tabela 14 – Percepção de valor em relação ao ambiente de loja	44
Tabela 15 – Processo de Compra do Consumidor de Baixa Renda	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Composição Orçamentária.....	20
Quadro 02 – Características do Consumidor de Baixa Renda	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 O mercado de Baixa Renda no Brasil.....	16
2.2 O perfil do Consumidor de Baixa Renda	21
2.3 O comportamento do Consumidor de Baixa Renda	23
2.4 A percepção de valor do consumidor de Baixa Renda.....	26
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1 Classificação da Pesquisa	30
3.2 Universo e Amostra	30
3.3 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados	31
3.4 Análise dos dados	31
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Análise descritiva dos dados coletados.....	32
4.1.1 Perfil dos respondentes	32
4.2 Características e comportamento do consumidor de Baixa Renda	38
4.3 Composição Orçamentária da população de Baixa Renda	40
4.4 Avaliação da percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao ambiente de loja	42
4.4.1 Atributos na escolha das lojas de eletrodomésticos.....	42
4.4.2 O ambiente de loja.....	43
4.5 O processo de compra do consumidor de Baixa Renda.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	47
5.1 Conclusões.....	47
5.2 Limitações e sugestões de pesquisa.....	49
REFERÊNCIAS.....	50
APENDICE.....	52

1 INTRODUÇÃO

Diante das mudanças ocorridas no cenário econômico brasileiro nas últimas duas décadas, o mercado de baixa renda finalmente começa a atrair a atenção do mundo empresarial que por muito tempo focou sua atenção para as classes de consumidores A e B acreditando que aquela população não possuía poder de compra que justificasse seus investimentos.

Segundo Santos (2009), há que se considerar ainda que desde as políticas de implantação do Plano Real, em 1994, e especialmente a partir do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a população de baixa renda teve um relevante crescimento no poder aquisitivo, principalmente com a implantação de programas de assistência, como o Bolsa Família, que ocasionou forte impulso na movimentação comercial por parte dessa parcela da população.

O emergente mercado de baixa renda é composto pelas classes C, D e E, que abrangem a maioria da população, por esse motivo é chamado de “base da pirâmide” que tornou-se alvo de estratégias de marketing para as empresas. No entanto, Prahalad (2010) destaca que esse mercado é composto por cerca de 4 bilhões de consumidores e pode ser considerado como a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica.

A definição de baixa renda, em todo o mundo, ainda apresenta grandes diferenças no que tange a renda dessa população. Entretanto, para a realização deste estudo, considera-se como referencia a classificação da Associação Brasileira de Estudos Populacionais ABEP (2010), em que a renda média familiar dessa população estaria entre o intervalo de R\$933 e R\$1.391 reais.

Diante desse aspecto, as empresas perceberam uma oportunidade de bons investimentos e direcionaram seu foco de atuação com o objetivo de conquistar espaço dentro do mercado de baixa renda. No entanto, apesar desta mudança de foco, a proposta de valor de muitas empresas mostra-se pouco adequada ao atendimento das necessidades e prioridades dos consumidores de baixa renda. Segundo Nardi (2006), os empresários precisam seguir pré-requisitos básicos como fornecer uma variedade de produtos e serviços permitindo assim que esses consumidores de baixa renda escolham marcas, tamanhos, cores e modelos diferentes.

De acordo com Barki (2005), o fracasso de muitas empresas multinacionais deve-se ao fato delas simplesmente transferirem seus programas de marketing sem qualquer adaptação às particularidades dos consumidores de baixa renda. Neste caso, é necessário que as empresas

adapte seu composto mercadológico, como mix de produtos, ambiente de loja, localização política de preços e os serviços prestados a realidade desses consumidores.

O potencial de compra do público de baixa renda possibilitou a expansão do mercado varejista e, com isso, exigiu uma maior profissionalização do segmento. O impacto da entrada de grandes cadeias varejistas mundiais no mercado brasileiro trouxe uma nova dinâmica às negociações, bem como impulsionou a profissionalização dos pequenos negócios e a melhoria do serviço ofertado ao público da baixa renda (NARDI, 2006, p. 39).

O comportamento diante dos gastos do consumidor de baixa renda também passou por mudanças. O aumento da renda e a maior oferta de crédito propiciaram ao consumidor de baixa renda maior poder de exigência na compra, tornando-o, inclusive, um alvo para pesquisas estratégicas para conhecimento ainda mais profundo do segmento.

Dentre os setores econômicos que mais foram impulsionados pelo recente aumento do poder de compra pelos consumidores de baixa renda, destaca-se o setor de eletrodomésticos no Brasil. Esse setor observou na população de baixa renda um mercado novo em ascensão que precisava de novos investimentos através da facilidade de crédito, oferecendo, além de produtos de consumo que satisfaçam suas necessidades, preço e condições de pagamento que atendem a suas limitações de renda.

A ideia de se estudar o comportamento de compra do consumidor de baixa renda orientou esse estudo, o qual apresenta o seguinte problema de pesquisa: **Quais as características do comportamento de compra do consumidor de baixa renda em lojas de eletrodomésticos na cidade de Arara – PB?** O lócus da pesquisa foi definido como sendo o município de Arara/PB tendo em vista que esta é a cidade de residência da pesquisadora.

Para responder ao problema de pesquisa formulado, estabeleceu-se como objetivo geral: Conhecer o comportamento de compra do consumidor de baixa renda em lojas de eletrodomésticos na cidade de Arara-PB. Em decorrência, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o perfil desses consumidores;
- b) Identificar as principais características do comportamento de consumo;
- c) descrever a composição orçamentária desses consumidores;
- d) identificar os atributos mais relevantes na escolha das lojas de eletrodomésticos;
- e) identificar os elementos e os critérios mais valiosos no processo de compra desses consumidores de baixa renda.

A importância desse estudo está em entender o grande potencial de compra do mercado de baixa renda visando fornecer subsídios para que empresas do setor de eletrodomésticos e de outros setores da cidade de Arara-PB possam desenvolver formatos varejistas que atendam e satisfaçam as expectativas desse mercado, ao tempo em que possam obter retornos acima da média.

Com a intenção de alcançar os objetivos propostos, este trabalho está organizado em cinco capítulos: o capítulo introdutório aqui apresentado, o capítulo da fundamentação teórica abordando o perfil e comportamento dos consumidores de baixa renda, o ambiente de loja, a percepção de valor e as etapas do processo de compra desses consumidores; o capítulo relativo à metodologia utilizada para as discussões sobre o desenvolvimento do estudo, apontando o caminho instrumental para desenvolvimento da pesquisa; o capítulo que aborda a apresentação e análise dos resultados que respondem aos objetivos traçados, e, por fim, o capítulo com as considerações finais.

2 Fundamentação Teórica

Este capítulo buscou as principais bases teóricas referentes ao comportamento de compra do consumidor de baixa renda, estando estruturado nos seguintes tópicos: o mercado de baixa renda no Brasil, o perfil do consumidor de baixa renda, o comportamento desse consumidor e sua percepção de valor com relação ao ambiente de loja.

2.1 O mercado de Baixa Renda no Brasil

De acordo com as estatísticas, cerca de 4 bilhões de pessoas vivem com menos de US\$ 2 por dia. Durante os últimos 50 anos, programas do Banco Mundial, dos governos das grandes nações, agências de desenvolvimento e ONGs das mais diversas vêm assistindo essa enorme massa humana sem, no entanto, conseguir erradicar a pobreza e dar mobilidade social a todas essas famílias que formam o que os economistas chamam de *Base da Pirâmide* (AZEVEDO e MARDEGAN Jr, 2009, página. 29).

Prahalad (2010) observou que existia riqueza na base da pirâmide e que colocar essa população na economia e respeitá-las gera dinheiro. O número de consumidores de baixa renda é volumoso e ao possibilitar o consumo dessa massa, tal atitude possibilitaria um giro representativo na economia. Ao perceber que esses quatro bilhões de pobres poderão ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica, o autor sugere que as empresas deixem de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e passem a vê-los como consumidores.

No Brasil, durante a década de 80, sabia-se pouco sobre o comportamento de consumo da população de baixa renda brasileira. Segundo Rocha e Silva (2008) tal desconhecimento se deve ao desinteresse das empresas por esse segmento e à consequente pouca motivação da academia em estudá-lo, apesar de o mesmo constituir a parcela mais ampla da população brasileira e responder por parcela substancial do consumo de diversos produtos.

O quadro de desinteresse vem sendo alterado nos últimos anos, isso em função do crescimento do consumo da população de baixa renda, que fez surgir o interesse em buscar compreender o comportamento, sonhos, valores, como e onde este segmento de mercado gasta seu dinheiro.

Segundo Azevedo e Mardegan Jr (2009) esse crescimento ocorreu a partir do sucesso do Plano Real, que com a estabilização da economia brasileira a renda básica dessa faixa de consumidores começou a implicar em poder de consumo superior. De fato, a preocupação

com o consumidor de baixa renda é algo recente no Brasil, tanto nomeio acadêmico quanto gerencial.

Apesar de seus entraves e problemas, a economia brasileira, em uma perspectiva de longo prazo, continua a avançar, integrando cada vez mais famílias e consumidores das classes econômicas menos favorecidas. Profissionais de marketing e comunicação acostumados a pensar, a planejar e a agir quase sempre para uma pequena parcela da população, ou seja, apenas para os consumidores do topo da pirâmide acreditando que isso bastaria para satisfazer os demais consumidores da base da pirâmide os quais estão tendo que rever seus conceitos devido ao poder de consumo de tal base.

Isso significa que o mercado de baixa renda deve ser encarado como uma nova oportunidade de bons negócios e não somente como uma atitude de benemerência. Além da estabilidade da economia, a população de baixa renda foi beneficiada com a criação de planos assistenciais ofertados pelo governo federal que investiu cerca de R\$ 74 bilhões nesses programas desde 2004 (LIMEIRA, 2008, página 43).

O número de empresas, segundo Torretta (2009), que já fracassaram em suas experiências com a população de baixa renda é enorme. E isso acontece porque elas não entenderam que existe uma nova necessidade nesse sistema, no qual são necessários novos modelos de negócios, novos modelos de marketing, novos modelos de comunicação tudo isso em função do perfil de um novo cliente, com hábitos, costumes e necessidades diferentes das camadas mais ricas.

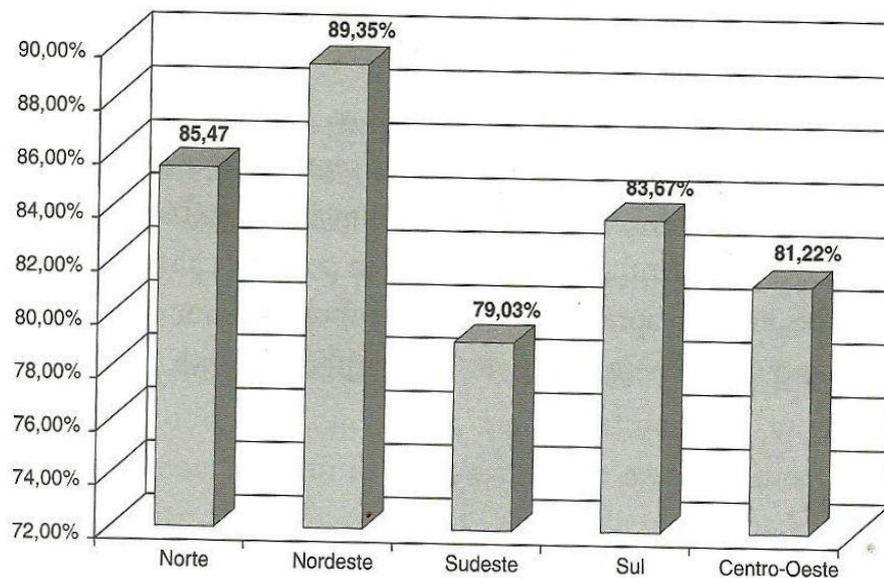
No seu livro “O varejo para a baixa renda”, Parente, Barki e Limeira (2008), utilizando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), definem como baixa renda as populações pertencentes as classes socioeconômicas C, D, e E e que possuem renda mensal familiar inferior a 10 salários mínimos mensais. Entretanto, para a realização deste estudo, considera-se como referencia a classificação da Associação Brasileira de Estudos Populacionais ABEP (2010), em que a renda média familiar dessa população estaria entre o intervalo de R\$933 e R\$1.391 reais. Quando se fala no mercado de baixa renda no Brasil está se falando, então, de uma população de cerca de 160 milhões de consumidores, com um gasto médio anual próximo de R\$ 500 bilhões, equivalente a 40% do PIB; e não se trata de um PIB reduzido, trata-se de um dos 10 maiores do mundo (AZEVEDO e MARDEGAN 2009).

A classe C, para Azevedo e Mardegan Jr (2009), representa a maioria da população brasileira, com 46% do total, reunindo 86,2 milhões de consumidores, com renda média familiar de R\$ 1.062. Aproximadamente 85% da população de baixa renda vive em áreas

urbanas e a região Sudeste é responsável por aproximadamente 43% do total da população de baixa renda (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009 p.11).

Quando se fala na população de baixa renda no Brasil, pode-se observar na **figura 01** abaixo que, apesar da região Sudeste representar a maior parte da população de baixa renda, esta possui a menor porcentagem sobre sua população total, sendo o Nordeste a maior região de porcentagem da população de baixa renda.

Figura 1 – Participação da população de Baixa Renda.



Fonte: Azevedo e Mardegan Jr (2009, p. 12)

A população de baixa renda, com potencial de consumo, é prioritariamente urbana e vive na periferia das grandes cidades, com forte concentração nas maiores regiões metropolitanas, embora os maiores aumentos de renda venham se localizando na região Nordeste, pelos efeitos de aumentos reais do salário mínimo, ao qual boa parte da população está vinculada a efeitos dos programas sociais do governo (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p.12).

Outra característica peculiar da população de baixa renda é que pode ser considerada como jovem, já que há 75 milhões de brasileiros das classes C, D e E com menos de 25 anos, o que representa um expressivo mercado a ser explorado. Assim, de acordo com Aguiar et. al. (2008), a integração dessa massa de brasileiros ao mercado de consumo é um desafio formidável, que passa pela capacidade do país de gerar educação e emprego, mas também pela capacidade do mercado de proporcionar produtos e serviços adequados, que caibam no bolso e que dialoguem com os valores e a cultura desse público consumidor.

Com relação ao grau de escolaridade, segundo Azevedo e Mardegan Jr (2009), observa-se nas classes C, D e E que 61% das pessoas são analfabetas ou tem o primário incompleto, ocasionando uma enorme distancia separando indivíduos de maior e menor grau de escolaridade. Para uma população com dificuldades de leitura, imagens podem ser utilizadas como forma de apresentar o produto.

Para Aguiar et al (2008) o principal desafio que se apresenta a quem pretende falar ao público de baixa renda está em encontrar um formato comunicativo que seja capaz de transmitir a mensagem sem a necessidade de utilizar palavras infantis direcionadas a este público, isto é, que seja capaz de tratá-los como adulto, como alguém senhor de si, apesar de suas limitações.

Na população de baixa renda, as pessoas menos escolarizadas ostentam um comportamento mais conservador, comparado a postura liberal da elite brasileira, que, mais escolarizada, apresenta valores mais flexíveis que os da população menos escolarizada (AGUIAR et. al. 2008 p. 26).

Outro fator de destaque ao público de baixa renda é o aumento da frequência dessa população nos shoppings. Cerca de 54,3% dessa população frequenta esses estabelecimentos, entretanto, esse número não reflete em vendas na mesma proporção. A maioria vai para fazer um passeio de final de semana ou para um almoço eventual e quando decidem por comprar preferem as lojas de periferia por oferecerem produtos 20% mais baratos que os shoppings (AZEVEDO E MARDEGAM JR, 2009, p. 17).

Tendo por base estas características, pode-se complementar com a questão da religiosidade viabiliza a população de baixa renda varias redes de sociabilidade através de encontros de jovens, grupos de oração, corais, escolinhas para as crianças, mobilização em defesa de certas ideias religiosas entre outras atividades de convívio. O chefe da família – em sua maioria os homens – tem valores religiosos fortes que são transmitidos aos filhos. De acordo com Azevedo e Mardegan (2009) é por meio da religião que a baixa renda adquire muitas vezes não só valores morais e religiosos, mas também políticos, sociais e de consumo.

Apesar de individualmente a renda do consumidor do segmento mais baixo da população não ser grande, o potencial deste mercado é elevado, devido ao grande número de habitantes que compõem esses segmentos. Esse potencial pode ser observado, por exemplo, pelos inúmeros casos de sucesso de grandes empresas que comercializam produtos destinados à população de baixa renda. (PARENTE, 2008, p. 17).

De um modo geral, independentemente de sua renda, o consumo é função de todos os seres vivos. A divisão percentual das famílias de baixa renda é completamente diferente da

apresentada pelas de maior poder aquisitivo. Portanto, no **quadro 01** abaixo, Azevedo e Mardegan Jr (2009) mostram a composição orçamentária do valor médio mensal despendido pelas famílias de baixa renda.

Quadro 01 – Composição orçamentária

TIPOS DE DESPESA	VALOR MÉDIO MENSAL DESPENDIDO PELAS FAMÍLIAS DE BAIXA RENDA (R\$)	% DO TOTAL
Alimentação	300,67	22,42
Habitação	479,90	35,78
Vestuário	81,37	6,06
Transporte	232,68	17,35
Higiene e cuidados pessoais	31,93	2,38
Assistência à saúde	81,40	6,07
Educação	44,31	3,31
Recreação e cultura	30,35	2,26
Fumo	10,57	0,79
Serviços pessoais	13,27	0,99
Despesas diversas	34,80	2,59
Total	1.341,25	100

Fonte: Azevedo e Mardegan Jr (2009, p.25)

Com base neste entendimento, o fator habitação ainda é responsável pela maior participação na despesa da composição orçamentária da população de baixa renda, seguido de alimentação e transporte.

A população de baixa renda define bem, até por necessidade, seus locais de compras. As compras corriqueiras são feitas principalmente em locais de fácil acesso, uma vez que despesas de condução ou gastos com o carro, se houver, pesam no orçamento familiar.

Além de um grande potencial de consumo agregado, o consumidor de baixa renda tende a pagar mais pelos produtos. Isso ocorre basicamente por dois fatores: a dificuldade de realizar uma compra mensal maior obriga este consumidor a fazer compras mais freqüentes e em embalagens menores que tendem a ser mais caras; e geralmente esse consumidor não tem acesso a grandes redes varejistas, comprando os produtos em pequenas lojas de bairro que têm um menor poder de barganha e conseqüentemente maiores preços (PARENTE, 2008, p. 17)

De acordo com Azevedo e Mardegan Jr (2009), as lojas de bairro fornecem crédito informal (as cadernetas), conhecem e tratam bem os clientes, sabem o que eles querem e tudo

isso é percebido como uma vantagem diferencial. Já as compras não corriqueiras, quer de bens de consumo duráveis, quer compras maiores em supermercados, são feitas em estabelecimentos que mantenham a imagem, real ou não, de estabelecimento voltados para essas classes.

2.2 O perfil do consumidor de Baixa Renda

O consumidor de baixa renda tem um valor básico, que é a família e um desejo, que é a inclusão e o conseqüente reconhecimento (AZEVEDO e MADEGAN Jr, 2009, p.57).

A instituição familiar é o principal valor que orienta a vida e as ações da população de baixa renda. É considerada como porto seguro que estimula a união e o bem está de todos assumindo uma posição estratégica para a sobrevivência e o sucesso pessoal. Segundo Aguiar et. al. (2009) esta classe utiliza-se de um conjunto de relações familiares já estruturadas, a fim de articular um sistema de ajuda mútua.

Nos encontros familiares a fartura está presente em momentos específicos, ou seja, ela se expressa em sua melhor forma nos hábitos alimentares e de consumo. Segundo Parente (2008) para a população de baixa renda, a fartura esta relacionada à quantidade, a ter mais do mesmo, a mesa deve está farta, mesmo que os pratos sejam redundantes, pois, afinal, a hospitalidade se mede pela abundância de comida e bebida que se oferece as visitas.

Quanto à inclusão, o consumidor de baixa renda deseja participar do mapa de consumo. Na hora da compra, deseja ser reconhecido como um real consumidor e ser comparado em igual posição em relação aos consumidores de maior poder aquisitivo (AZEVEDO e MARDEGAN Jr, 2009, p. 57).

Segundo Santos (2009), para o consumidor de baixa renda, a empresa precisa além de oferecer produtos que atendam o seu perfil, leva-se em conta o estilo de vida destes consumidores que irão definir a escolha da empresa que melhor entender suas características.

Diante desse entendimento, no **quadro 2**, os autores Azevedo e Mardegan Jr (2009) evidenciam as principais características relacionadas ao perfil da população de baixa renda.

Quadro 02 – Características do consumidor de baixa renda.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA	
Valores e conservadorismo	A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
Gosto pela fartura	Gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos.
Baixa auto-estima	Os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”.
Dignidade	Essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta.
Preferência por lojas da vizinhança	No caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física.
Flexibilidade no crédito	Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços.
Fidelidade a marcas	Os consumidores de baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas.
O paradoxo do poder e frustração no processo de compra	Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.
Exclusivo x inclusivo	Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Esse consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.
Contato face a face	A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face.
Redes de contato	Um canal bastante interessante, criativo e muito forte no mercado popular é o porta a porta.

Fonte – Azevedo e Mardegan Jr (2009, p. 59)

O consumidor de baixa renda é um conservador. Como cliente, valoriza muito as empresas com um posicionamento correto e ligadas a ações de benfeitorias, principalmente para a região onde mora. A moral é outro valor básico e reflete esse conservadorismo. O chefe

da família tem valores religiosos fortes que são transmitidos aos filhos (AZEVEDO e MARDEGAN Jr, 2009, p. 59).

Segundo Santos (2009) estudar o segmento de baixa renda não é tarefa difícil já que os consumidores da base da pirâmide têm atitudes transparentes e dão dicas a todo o momento de seu comportamento. O que falta são profissionais de marketing mais preparados para detectar e interpretar as necessidades desse público.

2.3 O comportamento do consumidor de Baixa Renda

Mesmo com todas as estatísticas mostrando o grande potencial do consumidor de baixa renda, nem todas as empresas percebem a importância desse movimento para o direcionamento da economia. As empresas precisam estar cientes do crescimento da classe de baixa renda que com o passar dos anos provaram poder gerar riquezas para as empresas que vendem para esse público, ainda marginalizado (PRAHALAD, 2010).

Todas as pessoas, em geral, independentemente da classe social ou do tipo de consumidor compram bens e contratam serviços com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Diante deste entendimento, Azevedo e Mardegan Jr (2009) analisam que para entender os motivos reais de uma compra é necessário conhecer qual a verdadeira necessidade ou desejo dos vários tipos de consumidores.

A partir dessas ideias, Prahalad (2010) defende a importância de criar capacidade de consumo para o mercado de baixa renda com base em três princípios: 1) possibilidade de compra: seja através de embalagens individuais ou novos esquemas de compra. Um ponto chave é a possibilidade de compra sem prejuízo da qualidade; 2) Acesso: As organizações devem ter em mente a necessidade de uma distribuição intensiva para atingir a população de baixa renda; e por último 3) Disponibilidade: geralmente, a decisão de compra da baixa renda é realizada com base na disponibilidade de dinheiro em determinado momento.

Essa população geralmente não adia decisões de compra. Por isso, a disponibilidade dos produtos (e, portanto, eficiência na distribuição) é um fator crítico para o atendimento dessa população. Para atender ao consumidor de baixa renda, de acordo com Parente (2008) as empresas precisam entender sua realidade, suas necessidades e desenvolver estratégias específicas.

Diante do atual mercado competitivo, o consumidor dispõe de variadas alternativas de compra, escolhendo aquela que, na sua percepção, oferece a melhor relação custo-benefício. Segundo Parente e Barki (2008) o comportamento do consumidor é influenciado diretamente

por três conjuntos de variáveis: as ambientais (economia, clima, demografia), o composto varejista da empresa (o que ela faz para atrair os consumidores) e o composto varejista da concorrência.

De acordo com Santos (2009), para os empresários que perceberam o crescimento no poder de compra do consumidor de baixa renda e que souberam valorizar seus desejos e atender as suas necessidades, restam contabilizar os lucros.

Para Prahalad (2010) apesar de individualmente a renda do consumidor do segmento mais baixo da população não ser grande, o potencial deste mercado é elevado, devido ao grande número de habitantes que compõem esses segmentos.

Outro aspecto peculiar ao comportamento da população de baixa renda é a questão da confiança. Depois de tantos anos de baixo crescimento econômico e de estreitamento das relações sociais, tende-se a desconfiar de tudo e de todos, tanto quanto se é objeto de desconfiança. Esse consumidor prefere fazer negócios com pessoas e empresas que as tratem pelo nome.

O cliente de baixa renda frequenta lugares de compra em que se sintam a vontade e satisfeitos, buscando assim relações pessoais com a empresa e empresários a longo prazo estabelecendo uma vantagem competitiva perante seus concorrentes. Para Parente (2008 p.28) as empresas que conseguem dar mostras reais da confiança que depositam no consumidor tendem a gozar de uma fidelidade surpreendente, aparentemente ilógica para o observador desafiado.

O dia da compra para as consumidoras de baixa renda é um acontecimento bastante gratificante. O fato de estarem com dinheiro na mão lhes possibilita abastecer a casa com os produtos preferidos pelos filhos, marido e por eles próprios. Isto desperta sentimentos positivos de poder, felicidade, alegria, alívio e tranquilidade (PARENTE, 2008, p. 43)

Essa população é formada por bons pagadores. Isso os torna orgulhosos e qualquer insinuação em contrário, causa repulsa incorrigível. Por isso, é tão importante para esse cliente ser muito bem tratado e reconhecido (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p. 62

2.4 - A percepção de valor do consumidor de baixa renda

Um dos conceitos mais relevantes e responsáveis por determinar boa parte das ações de marketing está na idéia de valor. Assim, Parente (2008, p.19) afirma que “valor é parte essencial no estudo do marketing e do comportamento do consumidor”.

Segundo Parente e Barki (2008) costuma-se definir valor como a avaliação geral da relação “custo-benefício”, entre o que é recebido e o que é dado, feita pelo consumidor com respeito a um produto ou serviço.

Mais vale a percepção do que a realidade. Assim, para existir uma percepção positiva de valor, basta que a utilidade inferida da percepção de qualidade (um exemplo de benefício) seja maior do que a utilidade sacrificada. Com outras variáveis mantidas estáveis, quanto mais positiva a percepção de valor dos compradores, maior será sua disposição para efetuar a compra (PARENTE, 2008, p. 22).

Com base nesse entendimento, Parente (2008) afirma que o que é recebido consiste nos conjuntos de benefícios que o produto ou serviço oferece, e varia de um consumidor para outro, por exemplo: alguns preferirão volume, outros alta qualidade e conveniência; e o que é dado também varia, por exemplo: alguns estão preocupados somente com o dinheiro gasto e outros com o tempo e o esforço.

Para qualquer consumidor, é a percepção que determina sua visão em relação a um produto ou serviço. O varejista que deseja conquistar o mercado de baixa renda deve desenvolver uma proposta de valor que seja adequada às características de seu público. De acordo com Parente e Barki (2008), na relação de custos e benefícios, a percepção de valor é a forma extremamente pessoal como os consumidores processam os benefícios de um produto-serviço e seus custos.

A percepção do consumidor exerce grande importância na escolha de uma loja. Um dos principais ingredientes para a construção da percepção na mente do consumidor é o ambiente da loja caracterizado principalmente pelo “visual merchandising”. Tal ingrediente define a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços e produtos, bem como aos custos associados a compra (PARENTE e BARKI, 2008, p. 58).

Vários são os aspectos que podem influenciar a percepção do consumidor. Uma loja cheia de produtos tende a indicar preços baixos. Grande variedade de produtos nas prateleiras pode dar a entender que a loja conhece as necessidades do consumidor. O atendimento cordial é extremamente valorizado, pois sugere proximidade e afinidade com o consumidor. Um ambiente agradável demonstra a preocupação e o respeito da empresa com seus clientes. Em

geral os clientes não avaliam produtos ou lojas de forma objetiva ou precisa, eles agem de acordo com a percepção de valor (PARENTE, 2008).

Segundo Parente e Barki (2008) a percepção do consumidor em relação à proposta de valor dos varejistas determina qual será o estabelecimento escolhido pela população de baixa renda.

Os consumidores de baixa renda buscam ambientes de lojas inovadores, que transformem sua experiência de compra e que sejam adequados as suas necessidades e anseios. Assim, esses consumidores tem a percepção da importância desses ambientes quanto os varejistas lembram dos elementos que dispõe em seu próprio ponto de venda, local em que ocorre as decisões de compras.

Vale registrar que para efeito desse trabalho acadêmico, a análise da percepção de valor estará direcionada para o consumidor de baixa renda em relação ao ambiente de loja, cabendo destacar aqui o papel desse na decisão de compra.

O ambiente de loja desempenha papel fundamental na tarefa de captar a atenção do cliente, auxiliando sobremaneira no processo de venda, uma vez que nos dias atuais, o consumidor é assediado por comunicação e estímulos cada vez mais sofisticados (PARENTE, 2008, p 24). Com base nisso, Morgado e Ethur (2008) defendem que por apresentação de loja entende-se o conjunto formado por fachadas, vitrines, cores, iluminação, cor, pisos e demais elementos arquitetônicos responsáveis por atender necessidades e anseios dos consumidores.

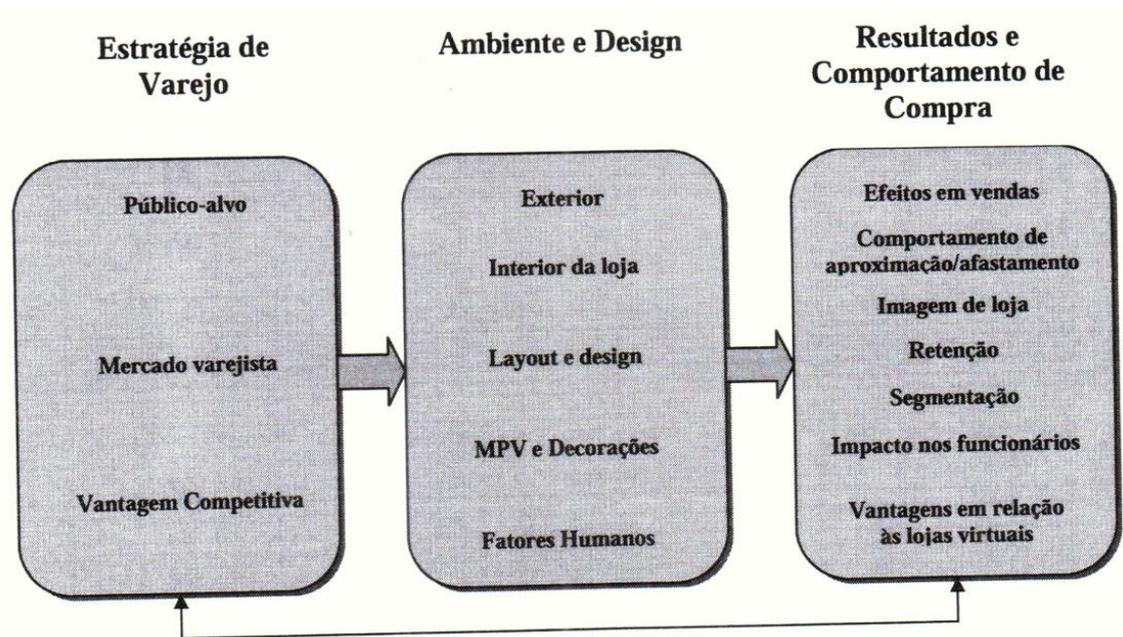
Além de sua importância no comportamento do consumidor, o ambiente de loja deve estar conectado com a estratégia da empresa (PARENTE, 2008, p. 24). Para Santos (2009) o conjunto desses elementos forma um pacote de estímulos que motivam os consumidores a passar mais tempo dentro da loja.

De acordo com Turley e Chebat (2002 apud Parente, 2008) o ambiente e design da loja podem ser divididos em cinco categorias:

- a) Exterior: o tamanho e forma da loja, a fachada, estacionamento e vizinhança.
- b) Interior Geral: inclui iluminação, música, cores, odores, temperatura e limpeza.
- c) Layout e Design: é composto por variáveis como agrupamento de produtos, fluxo de pessoas e corredores, móveis e disposição dos *check-outs*.
- d) Decoração e Material de ponto de venda: inclui displays de ponto de venda, sinalização, displays de produtos e interativos e quiosques.
- e) Fatores Humanos: Características dos funcionários, uniformes, densidade e loja cheia.

Esses fatores podem ser retratados no modelo representado pela **figura 02** abaixo:

Figura 02 – Modelo de ambiente e designer da loja.



Fonte: Baker et al (2002 *apud* Parente, 2008).

De acordo com Parente (2008) apesar dessa divisão didática, esses elementos não podem ser desenvolvidos separadamente, mas em um todo único e compatível com a estratégia da empresa.

Em outro estudo, Parente (2008) cita Baker et al (2002), afirmando que pesquisas anteriores sobre ambientes de lojas apresentaram os seguintes resultados: 1) elementos como música, cores, olfato quando analisados individualmente, afetam respostas dos consumidores; 2) estes elementos examinados como constructos gerais como ‘ambiente de loja’ ou ‘atratividade física da loja’ afetam decisão de escolha da loja; e 3) Produziram evidências de que ambientes de loja impulsionam reações afetivas nos consumidores.

Diante desse entendimento, os elementos que compõem o estudo do ambiente de loja, tornam-se aspectos que valorizam o ambiente e influenciam o comportamento de compra dos consumidores fazendo com que eles passem mais tempo dentro das lojas.

Apesar dos consumidores de baixa renda enfatizarem o preço baixo como o fator determinante da seleção da loja onde realizar as compras, outro aspecto menos racional como a ambientação da loja exerce forte influência na percepção de valor dos consumidores (PARENTE et al, 2008,p.2)

Como atributo mercadológico do composto varejista, o ambiente de loja desempenha um papel de importância na construção do valor e da imagem do estabelecimento. Uma loja bem organizada e com estruturais físicas agradáveis são fatores valorizados pelo segmento de

baixa renda. Assim, mesmo a empresa buscando esforços para oferecer um propício ambiente de loja aos seus consumidores, é interessante que entenda-se seu processo de compra, respeite seus valores e desenvolva uma visão consistente de longo prazo em atender as necessidades e desejos dos consumidores de baixa renda.

Apresentados os aspectos que fundamentam a base teórica desse estudo, o próximo capítulo tratará dos caminhos metodológicos trilhados para a realização desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa.

3.1 Classificação da Pesquisa

O presente estudo pode ser classificado como uma investigação quantitativa, uma vez que considera-se a utilização de dados estatísticos para análise dos dados primários. Segundo MOREIRA E CALEFFE (2009), a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, hábitos e atitudes mais precisas, através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Ainda pode-se considerar como de natureza descritiva, tendo como objetivo conhecer o comportamento de compra do consumidor de baixa renda em lojas de eletrodomésticos na cidade de Arara-PB. De acordo com GONSALVES (2005), a pesquisa descritiva visa descrever as características de um objeto de estudo. Vergara (2006) indica que esse tipo de pesquisa não tem o compromisso de explicar o fenômeno que descreve, mas poderá servir de base para alcançar tal explicação.

Sendo uma pesquisa quantitativa descritiva, cabe ainda a classificação como levantamento de campo, tendo sido elaborado um questionário aplicado pela pesquisadora junto a amostra da pesquisa em Arara – PB. Esse tipo de pesquisa possibilita que o pesquisador possa alcançar um relativo volume de respondentes, e sendo aplicado pessoalmente, possibilita esclarecer perguntas consideradas pelos respondentes como mais complexas, além de obter um alto índice de resposta (MALHOTRA, 2005).

Após a classificação da pesquisa, serão apresentados o universo e amostra selecionada para a realização do presente estudo.

3.2 Universo e amostra

O universo corresponde à população de interesse da pesquisa. Para esse estudo, define-se como universo os consumidores de baixa renda que costumam realizar compras em lojas de eletrodomésticos na cidade de Arara-PB. Pela impossibilidade de quantificar esse universo, indica-se como população infinita. A cidade de Arara tem uma população de 12.653

habitantes (IBGE,2010) e possui 4 lojas de eletrodomésticos (Geny Eletromóveis; Casa Decorama; Movelaria Nossa Senhora das Graças e Loja Boa Vista).

Foi traçada uma amostra aleatória por conveniência, realizando a pesquisa com 100 participantes. A pesquisadora aplicou os questionários nas proximidades das lojas, entre os dias 15 e 25 de outubro de 2012. Participaram da pesquisa consumidores maiores de 18 anos, de ambos os sexos (masculino/feminino), que conhecem e costumam realizar compras nas empresas pesquisadas e que sejam residentes e domiciliados na cidade de Arara-PB.

3.3 Instrumento e procedimentos de coleta de dados

Nesta etapa, são apresentados os métodos e instrumentos de pesquisas utilizados para a coleta de dados. Sendo assim, foi utilizado o questionário padronizado, pois, segundo MOREIRA e CALEFFE (2009), tem sido uma das maneiras mais populares de se levantar dados, as respostas podem ser quantificadas por meio de técnicas estatísticas (no caso dessa pesquisa, estatística descritiva) e os resultados apresentados com toda a confiança que os números trazem.

Na elaboração do questionário, buscou-se a identificação de características expostas na literatura sobre os aspectos referentes ao perfil, principais características do comportamento de consumo, composição orçamentária de consumo, atributos mais relevantes na escolha das lojas de eletrodomésticos, elementos mais valiosos no processo de compra, e critérios mais importantes no processo de compra desses consumidores de baixa renda. O questionário pode ser visto no apêndice desse estudo, está estruturado nas partes mencionadas acima e possui questões de rápida escolha por parte dos respondentes, muitas delas enquadradas no tipo escala Likert de 5 pontos, cuja explicação poderá ser acompanhada no capítulo dos resultados.

3.4 Análise de Dados

Com relação à análise dos dados, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, ou seja, que faz uso de dados estatísticos, os dados foram processados através do software Excel, que forneceu todas as bases estatísticas necessárias para a formação de tabelas e dados para a interpretação e compreensão do estudo.

Todos os procedimentos utilizados foram de total relevância para a construção da apresentação e análise dos resultados que serão expostos no próximo capítulo.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção contempla as análises e resultados obtidos por meio dos objetivos propostos pelo estudo, sendo estruturado nos seguintes tópicos: análise descritiva dos dados coletados, características e comportamento do consumidor de baixa renda, composição orçamentária da população de baixa renda, avaliação da percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao ambiente de loja e o processo de compra desses consumidores.

4.1 Análise descritiva dos dados coletados

Nessa seção são contemplados as análises descritivas dos dados coletados com o objetivo de responder aos objetivos propostos.

4.1.1 Perfil dos respondentes

Inicialmente aborda-se as características demográficas dos consumidores que representam a amostra desse estudo, evidenciando fatores como sexo, idade, estado civil, renda, grau de escolaridade, religião, pessoas residentes, pessoas que trabalham, tipo de ocupação, entre outros.

Assim, conforme os resultados obtidos e visualizados na tabela 01, foi identificado o sexo dos participantes da pesquisa.

Tabela 01 - Sexo

Sexo	Freqüência	% Válidos	% Cumulativos
Masculino	42	42%	42 %
Feminino	58	58%	100 %
TOTAL	100	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Percebe-se que, de acordo com a tabela acima, houve um predomínio do sexo feminino entre os respondentes, em que, dos 100 participantes, 58% corresponde ao sexo feminino e 42% ao sexo masculino. Esse resultado deve-se ao fato de que na baixa renda, as mulheres visitam com maior frequência as lojas de eletrodomésticos com a finalidade de encontrar produtos que estejam com preços mais acessíveis e que caibam no orçamento familiar.

Na sequência, o estudo buscou identificar a faixa etária dos respondentes conforme a tabela 02:

Tabela 02 – Faixa Etária dos respondentes

CRITÉRIOS	Frequencia	% Validos	% Cumulativo
Entre 18 – 25 anos	32	32%	32%
Entre 26 – 30 anos	41	41%	73%
Entre 31 – 40 anos	21	21%	94%
Acima de 40 anos	6	6%	100%
TOTAL	100	100	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Observando o gráfico assim, pode-se inferir que a maior parte dos entrevistados concentram-se no intervalo de 26 a 30 anos, com 41% do resultado. Entretanto, vale destacar ainda o intervalo de 18 a 25 anos, que apresentou um percentual significativo de 32%. Sendo assim, pode-se considerar que na amostra de pesquisa, houve a predominância de respondentes com até 30 anos, totalizando 73% da pesquisa.

Posteriormente, foram feitas questões a fim de conhecer o estado civil dos respondentes, conforme a tabela 03

Tabela 03 – Estado Civil

	Frequencia	% Válido	% Cumulativo
Solteiro	72	72%	72%
Casado/União estável	22	22%	94%
Separado/Divorciado	6	6%	100%
Viúvo	0	0%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

De acordo com os dados expressos na tabela 03, observou-se uma grande concentração de pessoas que consideram-se solteiras, com 72% dos respondentes. Acredita-se, entretanto, que entre esses que responderam a opção de solteiro, encontram-se alguns que não oficializaram a relação conjugal (casamento civil), embora já estejam convivendo sob o mesmo teto. Em cidades de pequeno porte, muitas pessoas apenas constroem suas famílias sem a necessidade da cerimônia do casamento civil. Por um outro lado, admite-se que mesmo em cidades pequenas, os casamentos já não acontecem tão cedo como antigamente.

Dando sequência às características dos repondentes da amostra pesquisada, buscou-se identificar a renda familiar mensal conforme a tabela 04:

Tabela 04 – Renda mensal familiar

INTERVALOS	Frequencia	% Válidos	% Cumulativo
Até R\$ 311,00	9	9%	9%
Entre R\$ 312,00 a 622,00	12	12%	21%
Entre R\$ 623,00 a 934,00	60	60%	81%
Entre R\$ 935,00 a 1.244,00	19	19%	100%
Mais do que R\$ 1.244,00	0	0%	100%
TOTAL	100	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Nesse sentido, sabendo que a renda familiar é o fator determinante para a aquisição de um produto ou serviço, conforme a tabela 04, observa-se que a maior parte dos respondentes possui renda familiar mensal entre o intervalo de R\$ 623,00 a R\$ 934,00, ou seja, entre um salário mínimo e meio, com 60% do total. Porém, para efeito de operacionalização da pesquisa, considera-se como baixa renda a renda de até dois salários mínimos, conforme dados estatísticos retirados da ABEP (2010) e apresentados na fundamentação teórica.

Dando continuidade, foi identificado o grau de escolaridade dos participantes indicado na tabela 05:

Tabela 05 – Grau de escolaridade

	Frequencia	% Validos	% Cumulativo
Analfabeto	0	0 %	0 %
Ensino Fundamental Incompleto	2	2 %	2 %
Ensino Fundamental Completo	6	6 %	8 %
Ensino Médio Incompleto	32	32 %	40 %
Ensino Médio Completo	27	27 %	67 %
Ensino Superior Incompleto	25	25 %	92 %
Ensino Superior Completo	8	8 %	100 %
TOTAL	100	100 %	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Mediante os resultados obtidos, conforme apresentados na tabela 05, fica evidente que a maior parcela dos respondentes possui ensino médio incompleto, com 32% do total. Os quesitos ensino médio completo aparece com 27 % e o de ensino superior incompleto com 25

% dos respondentes. Estes resultados devem-se a busca de se ter uma profissão para entrar no mercado de trabalho e possuir condições econômicas mais favoráveis.

Posteriormente, conforme a tabela 06, foi questionado sobre a opção religiosa dos entrevistados:

Tabela 06 – Opção religiosa

Denominações	Frequência	% Validos	% Cumulativo
Não tenho religião	3	3 %	3%
Católico	79	79 %	82%
Evangélico	17	17 %	99%
Espírita	1	1 %	100%
Não acredito em Deus	0	0 %	100%
Outros	0	0 %	100%
TOTAL	100		

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Segundo dos resultados obtidos, pode-se constatar uma grande concentração de católicos, com 79% do total, ou seja, a denominação católica ainda apresenta forte influência como doutrina cristã nas populações de baixa renda e em cidades de pequeno porte do interior do Brasil. Não foi questionado se esses respondentes eram ativos em sua opção religiosa.

Dando sequência, foram feitas questões a fim de conhecer quantas pessoas residem na casa de cada respondente, como demonstra a tabela 07:

Tabela 07 – Pessoas que residem na sua casa

	Frequencia	% Validos	% Cumulativo
Até 3 pessoas	51	51%	51%
De 4 a 6 pessoas	48	48%	99%
De 7 a 9 pessoas	1	1%	100%
De 10 a 12 pessoas	0	0%	100%
Mais de 13 pessoas	0	0%	100%
TOTAL	100	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

De acordo com os dados obtidos e apresentados na tabela 07, até 3 pessoas residente nas suas casas com 51 %, e de 4 a 6 pessoas aparece com 48% do total.

Na sequência, de acordo com a tabela 08, observa-se a questão sobre quantas pessoas em cada casa trabalham:

Tabela 08 – Quantas pessoas trabalham

	Frequência	% Validos	% Cumulativo
Uma pessoa	40	40 %	40%
Duas pessoas	44	44%	84%
Três pessoas	12	12%	96%
Quatro pessoas	3	3%	99%
Mais de cinco pessoas	1	1%	100%
TOTAL	100	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Com base nesse entendimento, percebe-se que 84% dos respondentes indicaram que uma ou duas pessoas trabalham em sua residência. Não foi questionado sobre o papel das mulheres na formação da renda familiar, embora acredite-se que haja um crescimento significativo na sua participação.

Dando continuidade, foram feitas questões a fim de conhecer em que categoria se enquadra a ocupação de cada respondente, conforme apontado na tabela 09.

Tabela 09 – Ocupação

OCUPAÇÕES	Frequência	% Validos	% Cumulativo
Agricultor	18	18%	18%
Doméstico	3	3%	21%
Empregado da iniciativa privada	10	10%	31%
Empresário/Autônomo(a)	17	17%	48%
Estudante/Estagiário	29	29%	77%
Funcionário Público	17	17%	94%
Desempregado	4	4%	98%
Outros	2	2%	100%
TOTAL	100	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Assim, de acordo com a análise dos resultados obtidos na tabela 09, verificou-se a predominância de estudantes/estagiários, com 29% de representatividade. Esse percentual é fruto justamente por se tratar de uma amostra com uma população considerada jovem, composta predominantemente por jovens de 26 a 30 anos. Logo em seguida, vem os agricultores com (18%) e os funcionários públicos e empresários/autônomos aparecem

empatados, com 17% cada. Em contrapartida, os desempregados e outros são a minoria, cuja soma equivale apenas 6% dos entrevistados.

A seguir, ainda traçando o perfil dos respondentes, buscou-se investigar a frequência mensal dos consumidores de baixa renda da cidade de Arara/PB irem as compras em lojas de eletrodomésticos, conforme a tabela 10.

Tabela 10 – Frequência em realizar compras nas lojas de eletrodomésticos

	Frequência	% Validos	% Cumulativo
1 vez	44	44 %	44%
2 vezes	3	3 %	47%
3 vezes	0	0 %	47%
Mais de 4 vezes	1	1 %	48%
Não sei quantas vezes	52	52 %	100%
TOTAL	100	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

De acordo com os dados expressados na tabela acima, nota-se que os respondentes não sabem com que frequência realizam compras em lojas de eletrodomésticos, apresentando 52% de representatividade. Também é válido destacar em segundo lugar aparece o quesito “1 vez ao mês”, com 44% do total pesquisado. Somando-se esses dois percentuais, obtém-se um resultado muito expressivo de 96%, ou seja, pode-se inferir que no geral os respondentes não sabem ao certo com que frequência durante o mês costumam realizar suas compras em lojas de eletrodomésticos.

E, por fim, para encerrar a primeira parte do questionário, a pesquisa buscou identificar qual dia da semana o respondente costuma realizar compras, como demonstra a tabela 11:

Tabela 11 - Dias da semana para realizar compras

	Frequencia	% Validos	% Cumulativo
Segunda-feira	17	17 %	17%
Terça-feira	4	4%	21%
quarta-feira	8	8%	29%
quinta-feira	1	1%	30%
sexta-feira	2	2%	32%
Sábado	9	9%	41%
Domingos e feriados	5	5%	46%
Não tenho dia certo - qualquer dia da semana	54	54%	100%

TOTAL	100	100	100
--------------	-----	-----	-----

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Assim, a segunda-feira obteve 17% das respostas, entretanto, o item “não tenho a dia certo – qualquer dia da semana” aparece com 54% do total dos pesquisados.

No geral o perfil dos consumidores de baixa renda na cidade de Arara/PB são mulheres, com idade variando de 26 a 30 anos, sendo a maioria solteira, com ensino médio incompleto, maioria católica, onde duas pessoas trabalham por residência, sendo composta por estudantes e que não sabem com que frequência realizam compras em lojas de eletrodomésticos.

Tendo descrito o perfil dos consumidores de baixa renda da cidade Arara/PB, nas próximas seções serão apresentadas as características do comportamento desses consumidores, a percepção de valor com relação ao ambiente de loja e processo de compra desses consumidores.

4.2 Características e comportamento do consumidor de baixa renda

Neste seção, serão abordados as características peculiares aos consumidores de baixa renda da cidade de Arara/PB segundo critérios abordados na fundamentação teórica deste estudo.

Partindo desse entendimento, na elaboração do questionário de pesquisa, foram apresentados aos respondentes 19 critérios, todos baseados nas características e comportamento dos consumidores de Baixa Renda apresentados na fundamentação teórica desse estudo, os quais estavam em escala de Likert variando de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Vale destacar que, para efeito da análise de todas as tabelas presentes nesse estudo, considera-se como índice de concordância a soma dos resultados do número 1 e 2 e como índice de discordância a soma dos resultados dos números 4 e 5.

A tabela 13 representa as questões referentes as características dos consumidores de baixa renda:

Tabela – 12 Características dos consumidores de Baixa Renda

CRITÉRIOS	N	1	2	3	4	5
1. Adoto comportamento mais conservador comparado a atitudes da elite	100	21%	7%	28%	29%	15%
2. Costumo manter a fartura quando realizo comemorações em minha casa	100	14%	11%	16%	26%	33%
3. Sinto-me inferiorizado e percebo que sou considerado como cidadão de segunda classe	100	33%	11%	21%	22%	13%
4. Sou preocupado em manter minha dignidade para não ser confundido como marginal ou desonesto.	100	9%	3%	15%	19%	54%
5. Costumo realizar minhas compras em lojas da vizinhança.	100	11%	5%	23%	27%	34%
6. Dou preferências e sou fiel a marcas.	100	30%	12%	19%	18%	21%
7. Visitar lojas representa uma alternativa de lazer.	100	23%	14%	21%	22%	20%
8. Quando realizo compras sinto simultaneamente os sentimentos de prazer e poder.	100	26%	11%	19%	20%	24%
9. O meu limitado orçamento provoca constantes frustrações.	100	18%	13%	23%	20%	26%
10. Busco produtos que ofereçam a idéia de inclusão social.	100	11%	14%	31%	24%	20%
11. Recebo em minha casa vendedores porta-a-porta.	100	40%	10%	23%	15%	12%
12. Prefiro lojas de shopping para realizar compras	100	33%	12%	21%	19%	15%
13. Tenho a família como principal valor social	100	9%	4%	9%	20%	58%
14. Os valores religiosos definem meu comportamento de compra	100	32%	17%	24%	13%	14%
15. Busco por lojas que atendam meus desejos e necessidades	100	6%	1%	9%	24%	60%
16. Prefiro fazer negócio com pessoas e empresas que me trate pelo nome	100	12%	4%	19%	30%	35%
17. Frequento lugares de compra em que me sinto a vontade e satisfeito	100	3%	1%	4%	18%	74%
18. Gosto de realizar compras em empresas que demonstram confiança e respeito.	100	3%	0%	7%	14%	76%
19. Quando ocorre uma sobra no orçamento, compro produtos supérfluos	100	22%	8%	19%	16%	35%

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Analisando a tabela 13, nota-se que duas afirmações apresentaram o maior percentual de concordância com índice muito próximo de 100, que foi: “*Frequento lugares de compra em que me sinto a vontade e satisfeito*”, com 92 % e a afirmação “*Gosto de realizar compras em empresas que demonstram confiança e respeito*”, com 90% do total dos respondentes, o que era esperado, uma vez que essas características estão presentes em cidades de pequeno porte do interior do Brasil, em que as pessoas conhecem pessoalmente os empresários e de certa forma estabelecem uma forte relação social com eles e por também ser características

bem marcantes da população de baixa renda. Além dessas, outras afirmativas tiveram destaque e revelaram as seguintes características do comportamento dos consumidores de baixa renda da cidade de Arara/Paraíba: “*busco por lojas que atendam meus desejos e necessidades*” (84%); “*tenho a família como principal valor social*” (78%); “*sou preocupado em manter minha dignidade para não ser confundido como marginal ou desonesto*” (73%) do total.

Entretanto, observou-se ainda na tabela 12 que o maior índice de discordância apresentado foi referente a seguinte afirmativa: “*Recebo em minha casa vendedores porta-a-porta*”, com 50% dos respondentes, seguido das seguintes afirmativas: “*os valores religiosos definem meu comportamento de compra*” (49%); “*sinto-me inferiorizado e percebo que sou considerado como cidadão de segunda classe*” (44%) e “*dou preferências e sou fiel a marcas*” (42%).

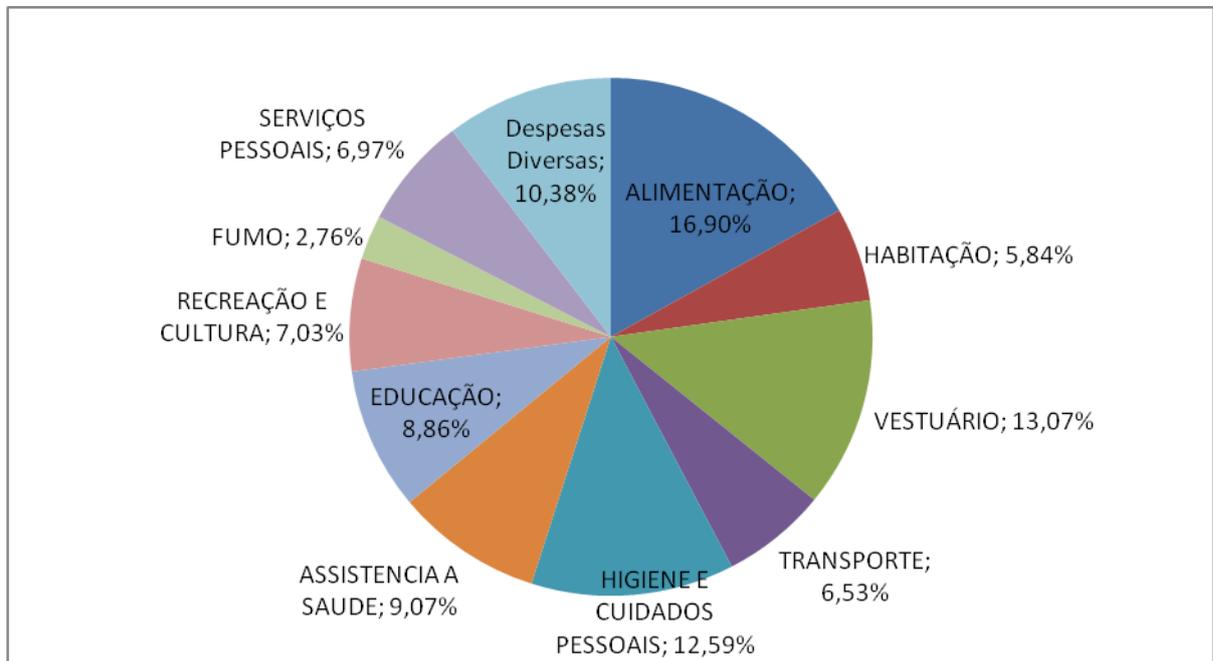
Todos esses critérios destacados como características do comportamento do consumidor de baixa renda na cidade de Arara/Paraíba foram previstos por estudos realizados principalmente pelos autores PARENTE (2008) e MARDEGAN JR. (2009).

Na sequência, aborda-se a composição orçamentária da população de Baixa Renda na cidade de Arara/PB.

4.3 Composição orçamentária da população de Baixa Renda

Posteriormente, foram feitos os levantamentos acerca da composição orçamentária mensal da população de baixa renda na cidade de Arara/PB, destacando alguns itens considerados importantes para esses os consumidores. Nesse sentido, segundo LIMEIRA (2008), praticamente em quase todas as faixas de renda, o montante das despesas é maior que o dos rendimentos das famílias, indicando que estas incorrem em dívidas para cobrir seus gastos.

Sendo assim, questionou-se quanto cada consumidor disponibiliza da sua renda por mês em relação a um conjunto de itens que compõem as compras dessa população. Optou-se por normalizar o padrão de resposta, indicando que cada respondente assumisse como sua renda mensal R\$ 100,00 (cem reais), e questionou-se o nível de ratio e aplicação desses valores, cujo resultado é evidenciado no gráfico 01.

Gráfico 01 – Composição orçamentária mensal

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Nesse sentido, pode-se perceber que o item com a maior parcela de despesa mensal é o fator alimentação, com 16,90% de representatividade. Seguido de vestuário (13,07%), Higiene e cuidados pessoais (12,59%) e despesas diversas (10,38%). Estes resultados deve-se justamente pelo fato da população de baixa renda gostar de manter a fatura de alimentos em suas casas, como foi destacado na fundamentação teórica da pesquisa. Diante desse aspecto, ainda de acordo com LIMEIRA (2008), independentemente do nível de renda, varejo de alimentos no Brasil é o setor mais importante, seguido pelo varejo de vestuário e o automotivo.

Fazendo uma comparação com o quadro 01 apresentado pelos autores Azevedo e Mardegan Jr (2009) nos aspectos teóricos, para os consumidores de Baixa Renda da cidade de Arara/PB ocorre uma diferença entre os atributos que são considerados importantes na composição orçamentaria do quadro, ou seja, diferente dos resultados obtidos, para os estudos dos autores o fator habitação é responsável pela maior participação orçamentária, seguido de alimentação e transporte. No estudo aqui apresentado, o fato do fator habitação ter apresentado um baixo índice, pode encontrar justificativa no baixo valor do aluguel de casas na cidade.

A seguir, será apresentado a avaliação da percepção de valor dos consumidores de baixa renda juntamente com os atributos que influenciam esses na escolha de uma loja de eletrodomésticos.

4.4 Avaliação da percepção de valor do consumidor de Baixa Renda em relação ao ambiente de Loja

Um dos conceitos de percepção, segundo Parente e Barki (2008) pode ser o processo de interpretação e seleção de estímulos que nos são mais relevantes e a partir daí eles são organizados segundo nossa vivência, valores e crença. Neste seção, apresenta-se os atributos importantes pelos consumidores de baixa renda na escolha de uma loja de eletrodoméstico e em seguida os critérios da percepção de valor baseado no ambiente de loja.

4.4.1 Atributos na escolha das lojas de eletrodomésticos

Nesta parte, inicia-se os questionamentos sobre os aspectos relacionados a formação da percepção de valor para os consumidores de baixa renda. Partindo deste principio, buscou-se identificar a importância dos atributos como segurança, localização, preço, promoção (desconto), horário de atendimento, variedades de produtos, entre outros, na escolha de uma loja de eletrodoméstico.

Na tabela 13 foram apresentados os 11 atributos a serem considerados pelos respondentes, as quais estavam em escala de Likert variando de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Tabela 13 – Atributos para a escolha de uma loja de eletrodomésticos.

ATRIBUTOS	N	1	2	3	4	5
1. Segurança	100	4	3	11	19	63
2. Localização	100	3	4	14	33	46
3. Preço	100	5	8	9	13	65
4. Promoção	100	2	2	5	18	73
5. Horário de atendimento	100	4	6	14	25	51
6. Variedade de produtos	100	2	3	5	19	71
7. Atendimento	100	6	0	8	11	75
8. Estacionamento	100	12	4	33	17	34
9. Limpeza da loja	100	2	3	1	17	77
10. Organização	100	2	2	2	14	80

11. Opções de parcelamento	100	2	0	2	14	82
-----------------------------------	-----	---	---	---	----	----

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Com o intuito de tornar a análise dos dados mais precisa, observa-se que todos os atributos apresentam percentuais de concordância muito próximos de 100%, sendo o atributo “organização” o de maior grau, com 94%. Com esses resultados, pode-se inferir que os consumidores de baixa renda da cidade de Arara/PB estão atentos aos atributos que as lojas oferecem e estabelecendo suas preferências na hora de realizarem suas compras.

Por outro lado, verificou-se também na tabela 13 que o atributo “estacionamento” obteve um maior grau de indiferença muito significativo, com 33% de representatividade. Esse resultado reflete justamente o fato de que grande parte dos consumidores de baixa renda não possuem carro próprio e se utilizam de transportes coletivos na hora de realizarem suas compras. E na cidade de Arara, pode-se considerar que este atributo muitas vezes não é nem levado em conta como fator de escolha de uma loja, já que trata-se de uma cidade de pequeno porte e fácil acesso às lojas.

A seguir, será apresentado os resultados obtidos com relação a percepção de valor dos consumidores tendo por base o ambiente da loja.

4.4.2 O ambiente de loja

Em conformidade ao problema de pesquisa proposto, nesta seção será apresentado os resultados obtidos com o objetivo de evidenciar os aspectos relacionados a percepção de valor dos consumidores de baixa renda da cidade de Arara-Paraíba tendo por base o ambiente de lojas de eletrodomésticos.

Os elementos do ambiente de loja são importantes influenciadores do processo de compra, com isso, foram apresentadas aos entrevistados 11 afirmações referentes as características presentes no ambiente de loja, seguindo a mesma lógica da escala de Likert de 5 pontos. Os resultados são apresentados na tabela 14.

Tabela 14 –Percepção de valor em relação ao ambiente de loja.

CRITÉRIOS	N	1	2	3	4	5
1. Costumo entrar em lojas com cores fortes	100	36	7	31	12	14
2. Observo com atenção a organização da loja.	100	10	6	14	29	41
3. Uma loja cheia de produtos transmite a imagem de preço baixo	100	20	21	19	19	21
4. Prefiro comprar produtos em lojas com estruturas físicas novas e modernas.	100	11	11	24	29	25
5. Gosto de observar as fachadas e os banners para escolher qual loja entrar.	100	11	9	31	29	20
6. Lojas bem iluminadas passam a imagem de ambiente agradável.	100	1	1	10	29	59
7. A comunicação visual da loja (expositores, gôndolas e sinalizadores) determinam minha decisão de compra.	100	15	12	25	28	20
8. A harmonia das cores favorece minha permanência na loja.	100	20	7	29	28	16
9. Lojas bem movimentadas chamam atenção e convidam a entrar	100	12	8	10	25	45
10. Funcionários uniformizados e limpos chamam a atenção	100	4	2	7	30	57
11. Lojas climatizadas representam um diferencial	100	4	4	9	31	52

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Com base neste contexto, de acordo com o que foi exposto na tabela 14, a afirmação que apresentou o maior grau de concordância por parte dos consumidores de baixa renda foi “*Lojas bem iluminadas passam a imagem de ambiente agradável*”, com 88% de representatividade, seguido das seguintes afirmações: “*funcionários uniformizados e limpos chamam a atenção*” (87%); “*lojas climatizadas representam um diferencial*” (83%); “*lojas bem movimentadas chamam atenção e convidam a entrar*” (70%) e “*observo com atenção a organização da loja*” (70%). Com base nos resultados apresentados, comprova-se que o ambiente de loja desempenha um papel central na construção do valor e da imagem do estabelecimento junto ao consumidor, ou seja, pode-se inferir que os consumidores de baixa renda estão atentos aos aspectos diferenciais e são influenciados por eles, como organização e estruturas agradáveis.

Por outro lado, pode-se observar ainda na tabela 16 que afirmação do tipo “*Costumo entrar em lojas com cores fortes*”, obteve o maior grau de discordância, com 42%, seguida da seguinte afirmativa: “*uma loja cheia de produtos transmite a imagem de preço baixo*” (41%).

Na etapa seguinte, será explanado os resultados referentes ao processo de compra dos consumidores de baixa renda.

4.5 O processo de Compra do Consumidor de Baixa Renda

Nesta última parte da análise dos resultados serão apresentadas as questões referentes ao processo de compra dos consumidores de baixa renda na cidade de Arara/Paraíba.

Toda empresa precisa entender o processo de compra dos seus consumidores com uma consistente visão de longo prazo e adequar os vários aspectos considerados importantes por esses consumidores. Aqui também foram apresentadas aos respondentes 7 afirmações referentes as características presentes do processo de compra dos consumidores de baixa renda, como pode ser observado na tabela 15 abaixo.

Tabela 15 – Processo de compra

CRITÉRIOS	N	1	2	3	4	5
1.Só realizo compras quando existe uma necessidade.	100	8	7	13	26	46
2.Quando ocorre uma necessidade, tenho que estabelecer o montante do orçamento a ser gasto.	100	8	5	9	37	41
3.Sempre que há uma sobra do mês, compro produtos fora do orçamento.	100	24	11	14	17	34
4.O tipo de locomoção para as lojas é motivo de preocupação por causa do custo com transporte coletivo.	100	18	10	26	17	29
5.O tipo de serviço oferecido pela loja influencia na minha decisão de escolha.	100	2	0	10	20	68
6.Sinto-me feliz ao ser capaz de suprir o próprio lar com itens de necessidade básica.	100	1	9	3	18	69
7.Procuro consumir mais em liquidações e promoções.	100	1	4	10	22	63

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Neste sentido, a afirmativa que obteve maior grau de concordância foi “*o tipo de serviço oferecido pela loja influencia na minha decisão de escolha*”, com 88%; seguido das seguintes afirmações: “*sinto-me feliz ao ser capaz de suprir o próprio lar com itens de necessidade básica*” (87%); “*procuro consumir mais em liquidações e promoções*” (85%). Esses percentuais revelam que dentro do processo de compra, os consumidores de baixa renda da cidade de Arara/PB levam em consideração o tratamento/serviço oferecido pela loja, justamente pelo sentimento de bem estar e que por consumir mais em promoções pode-se inferir que muitas dessas compras não foram planejadas, aliadas a uma falsa sensação de poder e por adquirir um produto novo.

Entretanto, a afirmativa que obteve o maior grau de discordância foi “*sempre que há uma sobra do mês, compro produtos fora do orçamento*” com 24 % de representatividade.

A seguir, são apresentadas as considerações finais, limitações e sugestões que surgiram durante a realização deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Este capítulo busca estabelecer as conclusões acerca dos resultados obtidos no estudo, como também, apontar as limitações encontradas no desenvolvimento e as sugestões de futuras pesquisas.

5.1 Conclusões

O grande potencial do mercado de baixa renda e a falta de atenção dada a essa parcela da população, tanto por pesquisadores como por profissionais do mercado, foram os principais motivadores deste estudo.

Assim, o presente estudo buscou compreender um pouco do processo de compra dos consumidores de baixa renda em lojas de eletrodomésticos da cidade de Arara/PB de maneira a tentar entender o que chama mais atenção a esses consumidores no momento da compra.

Em relação ao perfil da amostra da pesquisa em Arara/PB, observou-se um número maior de mulheres (58%), com faixa etária obedecendo ao intervalo de 26 a 30 anos (41%), sendo uma população jovem, formada por pessoas consideradas solteiras (72%), tendo uma renda mensal familiar que atende ao intervalo de R\$ 623,00 a R\$ 935,00. Em relação à escolaridade, destaca-se o ensino médio incompleto (32%), sendo a denominação católica a opção religiosa predominante (79%); as pessoas que moram nas residências variam de até 3 (51%) e de 4 a 6 pessoas (48%); já as que trabalham estão entre uma e duas pessoas (84%). Com relação ao tipo de atividade profissional que exercem, houve uma predominância de estudantes. Em relação à frequência com que fazem compras por mês, a maioria não soube afirmar (52%), também não soube dizer em qual dia da semana costumam realizar suas compras (54%).

Algumas das características da compra confirmam as apontadas na revisão teórica, ou seja, pode-se considerar que os critérios *“Frequente lugares de compra em que me sinto a vontade e satisfeito”* (92 %) e *“Gosto de realizar compras em empresas que demonstram confiança e respeito”* (90%) são atitudes e expressões de pessoas de baixa renda que vivem em cidades de pequeno porte econômico do interior e que primam pelo bom relacionamento com os estabelecimentos em que realizam suas compras.

Quanto ao comprometimento da sua renda mensal, diferentemente do quadro 01 apresentado na fundamentação teórica, em que o fator habitação representa o maior gasto

mensal dentro do orçamento da população de baixa renda, nesse estudo o aspecto *alimentação* representou o maior índice no orçamento da população de baixa renda que cidade Arara/PB, com 16,9%, sendo um reflexo do aumento do poder de compra desse segmento e a vontade e desejo em adquirir novos produtos de melhores qualidades.

No que diz respeito aos atributos levados em conta no momento da escolha de uma loja de eletrodomésticos, constatou-se que os consumidores estão mais atentos a determinados atributos, como promoções, preços, opções de parcelamento como fatores que influenciam na formação do processo de escolha de loja.

A percepção de valor com relação ao ambiente de loja mostrou-se muito importante no processo de decisão de compra, especialmente elementos do tipo iluminação, climatização, uniformes dos funcionários, interferem no bem estar do consumidor para a realização da compra.

No aspecto relacionado ao processo de compra pode-se inferir que nos períodos de promoções, os consumidores de baixa renda, mesmo sem haver a necessidade, costumam realizar compras como forma de sentir-se feliz.

Sendo assim, com base nos resultados acima mencionados, conclui-se que esta pesquisa desempenhou papel importante para o aprofundamento dos estudos a respeito do processo de compra dos consumidores de baixa renda do município de Arara/PB, principalmente para as lojas de eletrodomésticos.

Pode-se destacar ainda que todas as informações contidas nesta pesquisa será de total relevância para os empresários e as novas empresas que desejarem entrar no mercado Ararense, servindo como instrumento de consulta para começar entender a tentar adaptar suas estratégias de marketing como o objetivo de alcançar o público de Baixa Renda. Considero ainda este estudo como sendo um trabalho ousado e inovador, uma vez que, para uma cidade de pequeno porte do interior paraibano, tentar conhecer o comportamento de compra dos consumidor de Baixa Renda, representa superar muitas dificuldades e limitações para alcançar este objetivo.

5.2 Limitações e sugestões de pesquisa

A presente pesquisa apresentou varias limitações para o seu desenvolvimento, primeiro por ter sido realizada em um segmento de população em que o acesso a internet ainda é restrito, daí a aplicação dos questionários foram impressos e entregues pessoalmente a cada entrevistado; segundo, pelo nível de escolaridade da população, que por vários momentos não compreenderam o objetivo do estudo, tendo a pesquisadora que esclarecer alguns pontos para que obtivesse informações pretendidas.

Apesar destas limitações, pode-se afirmar que o estudo contribuiu muito para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores de baixa renda do município de Arara/PB e atingiu os objetivos propostos.

Assim, visando o aprimoramento do estudo realizado, sugere-se como opções de pesquisa o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda de Arara/PB em outros segmentos, como por exemplo, no varejo de alimentos e no setor de confecções, bem como a réplica desse estudo em cidades de mesmo porte para efeito comparativo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L.; TORRES, H.G.; MEIRELLES, R. **O consumidor de baixa renda**. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Org.) Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008. P. 13-32.
- AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumidor de Baixa Renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARKI, E. E. R. (2005). *Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a Baixa Renda: estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- GONSALVES, Elisa Pereira; **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campina/São Paulo: Editora Alínea, 2005.
- LIMEIRA, T. M.V.; **O potencial do mercado de baixa renda**. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Org.) Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008. P. 33-50.
- MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MOREIRA, Herivelto; **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2 ed. – Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- MORGADO, M. G.; ETHUR, S. Z.; **Apresentação e visual da loja**. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Org.) Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008. P. 145-165.
- MURARO, M. L. C.; **A decisão de compra de vestuário no varejo de Baixa Renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja**. EAESP Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.
- NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de Baixa Renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2009.
- PARENTE, J.; BARKI, E.; **Valor no varejo direcionado ao segmento de Baixa Renda**. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Org.) Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008. P. 51-65.
- PARENTE, Juracy Gomes. **O varejo de alimentos para consumidores de Baixa Renda no Brasil**. EAESP, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- PRAHALAD, C. K.; **A riqueza na base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTOS, S. C. O.; MOREIRA, V. F.; SANTOS, J. S.; **Marketing para Baixa Renda:** uma análise das estratégias implementadas por lojas de departamento em Campina Grande – PB. XIII SEMEAD, São Paulo. Setembro de 2010.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; BARKI, LUMERTZ, Francisco Kieling. **Pobre espera o quê?** Contabilidade Mental e expectativas de atendimento de indivíduos de Baixa Renda. XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 4 a 7 de set. 2011.

TORRETTA, André. **Mergulho na Base da Pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa.** São Paulo: Saraiva, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em Administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE

Questionário de Pesquisa

Análise sobre o comportamento do consumidor de Baixa Renda em lojas de eletrodomésticos na cidade de Arara – PB.

Loja:
Período: Manhã () Tarde ()

Apresentação: Estamos realizando uma pesquisa de opinião pública sobre o comportamento do consumidor de Baixa renda em lojas de eletrodomésticos na cidade de Arara – PB e seria muito importante para nós conhecer seus pontos de vista respondendo a esse questionário.

ENTRE 935,00 a 1.244,00	4
MAIS DO QUE R\$ 1.244,00	5

E. Grau de escolaridade

Analfabeto	1
Ensino Fundamental Incompleto	2
Ensino Fundamental Completo	3
Ensino Médio Incompleto	4
Ensino Médio Completo	5
Ensino Superior Incompleto	6
Ensino superior Completo	7

A. Sexo

Masculino	1
Feminino	2

B. Ano de Nascimento:

19____

C. Estado Civil:

SOLTEIRO	1
CASADO/UNIÃO ESTÁVEL	2
SEPARADO/DIVORCIADO	3
VIÚVO	4

D. Qual a sua renda familiar?

ATÉ R\$ 311,00	1
ENTRE 312,00 a 622,00	2
ENTRE 623,00 a 934,00	3

F. Em relação a opção religiosa:

Não tenho religião	1
Católico	2
Evangélico	3
Espírita	4
Não acredito em Deus	5
Outros: _____	6

G. Quantas pessoas residem em sua casa?

Até 3 pessoas	1
De 4 a 6 pessoas	2
De 7 a 9 pessoas	3
De 10 a 12 pessoas	4
Mais de 13 pessoas	5

H. Quantos trabalham?

Uma pessoa	1
Duas pessoas	2
Três pessoas	3

Quatro pessoas	4
Mais de cinco pessoas	5

I. Qual é sua ocupação

Agricultor	1
Doméstico	2
Empregado da iniciativa privada	3
Empresário/Autônomo(a)	4
Estudante/estagiário	5
Funcionário Público	6
Desempregado	7
Outros: _____	8

J. Quantas vezes por mês você costuma realizar compras em lojas de eletrodomésticos?

1 vez	1
2 vezes	2
3 vezes	3
Mais de 4 vezes	4
Não sei quantas vezes	5

L. Quais os dias que você costuma realizar compras? (pode responder mais de uma)

Segunda-feira	1
Terça-feira	2
Quarta-feira	3
Quinta-feira	4
Sexta-feira	5
Sábado	6
Domingos e Feriados	7
Não tenho dia certo – qualquer dia da semana.	8

Assinale a importância dos atributos a seguir para escolha de uma loja de eletrodomésticos, de acordo com a escala:

1 – Discordo totalmente 4 – Concordo parcialmente

2 – Discordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

3 – Indiferente

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Segurança					
Localização					
Preço					
Promoção (Desconto)					
Horário de atendimento					
Variedade de produtos					
Atendimento					
Estacionamento					
Limpeza da loja					
Organização					
Opções de parcelamento					

Levando em consideração uma renda mensal de R\$ 100,00, qual o nível de despesa para cada um dos itens abaixo:

Alimentação	
Habitação	
Vestuário	
Transporte	
Higiene e cuidados pessoais	
Assistência à saúde	
Educação	
Recreação e cultura	
Fumo	

Serviços pessoais	
Despesas diversas	
TOTAL	RS 100

QUESTÕES RELACIONADAS ÀS CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA, DE ACORDO COM A ESCALA ABAIXO:

- 1 – Discordo totalmente 4 – Concordo parcialmente
 2 – Discordo parcialmente 5 – Concordo totalmente
 3 – Indiferente

Prefiro lojas de shopping para realizar compras				
Tenho a família como principal valor social				
Os valores religiosos definem meu comportamento de compra				
Busco por lojas que atendam meus desejos e necessidades				
Prefiro fazer negócio com pessoas e empresas que me trate pelo nome				
Frequento lugares de compra em que me sinto a vontade e satisfeito				
Gosto de realizar compras em empresas que demonstram confiança e respeito.				
Quando ocorre uma sobra no orçamento, compro produtos supérfluos				

	1	2	3	4	5
Adoto comportamento mais conservador comparado a atitudes da elite					
Costumo manter a fatura quando realizo comemorações em minha casa					
Sinto-me inferiorizado e percebo que sou considerado como cidadão de segunda classe					
Sou preocupado em manter minha dignidade para não ser confundido como marginal ou desonesto.					
Costumo realizar minhas compras em lojas da vizinhança.					
Dou preferências e sou fiel a marcas.					
Visitar lojas representa uma alternativa de lazer.					
Quando realizo compras sinto simultaneamente os sentimentos de prazer e poder.					
O meu limitado orçamento provoca constantes frustrações.					
Busco produtos que ofereçam a idéia de inclusão social.					
Recebo em minha casa vendedores porta-a-porta.					

QUESTÕES RELACIONADAS A ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE VALOR DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA VOLTADA AO AMBIENTE DE LOJA, DE ACORDO COM A ESCALA ABAIXO:

- 1 – Discordo totalmente 4 – Concordo parcialmente
 2 – Discordo parcialmente 5 – Concordo totalmente
 3 – Indiferente

	1	2	3	4	5
Costumo entrar em lojas com cores fortes					
Observo com atenção a organização da loja.					
Uma loja cheia de produtos transmite a imagem de preço baixo					
Prefiro comprar produtos em lojas com estruturas físicas novas e modernas.					
Gosto de observar as fachadas e os banners para escolher qual loja entrar.					

