

GILDÉLIO MOURA

**O CONSUMO DE ELETRODOMÉSTICOS
NAS CLASSES C, D e E E ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR
VAREJISTAS DA CIDADE DE BELO HORIZONTE.**

BELO HORIZONTE
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

GILDÉLIO MOURA

**O CONSUMO DE ELETRODOMÉSTICOS
NAS CLASSES C, D e E E ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR
VAREJISTAS DA CIDADE DE BELO HORIZONTE.**

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Administração da
Faculdade Novos Horizontes.

Área de Concentração:
Organização e estratégia

Linha de pesquisa: Tecnologias de
Gestão e Competitividade

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Ester Eliane Jeunon

BELO HORIZONTE
2009

Dedico este trabalho a meus pais,
por terem acreditado neste sonho e pelas
intercessões em oração.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo o que tem feito em minha vida e por ter me proporcionado esta tão preciosa conquista.

A minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ester Eliane Jeunon, por auxiliar-me em todos os momentos, dedicando atenção para o desenvolvimento da presente dissertação.

À RF Consultores e Associados Ltda., especialmente ao seu diretor geral, meu amigo Ruy Freitas, que, movido por Deus, plantou em meu coração a semente da esperança para conquistar esta titulação.

À Faculdade Novos Horizontes, por ter me acolhido como um filho desde a minha graduação, sensibilizando-se com minhas dificuldades e encorajando-me a prosseguir sempre.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------------|---|----|
| Figura 1 | Marketing estratégico <i>versus</i> marketing operacional | 24 |
| Figura 2 | Esquema sobre a decisão de compra do consumidor | 38 |
| Figura 3 | Perfil das classes sociais no Brasil | 41 |
| Figura 4 | Classificação de classes até 2005 | 45 |
| Figura 5 | Filiais da Ricardo Eletro | 61 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|-----------------|---|----|
| QUADRO 1 | Características da estratégia | 20 |
| QUADRO 2 | Estratégias de alternativas de marketing para consumidores de baixa renda | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------------|---|----|
| TABELA 1 | Classificação de classes sociais, por renda | 42 |
| TABELA 2 | Vendedores e Gerentes entrevistados | 54 |

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo analisar o comportamento de compra de eletrodomésticos por consumidores de baixa renda. Adicionalmente, apresentam-se as estratégias de marketing utilizadas por empresas varejistas que atuam no segmento de eletrodomésticos em Belo Horizonte para atrair este tipo de consumidor. Para que este objetivo fosse atingido, a coleta de dados foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa foram realizadas entrevistas com gerentes e vendedores das maiores empresas comerciantes de eletrodomésticos do Brasil, a saber: Casas Bahia, Magazine Luiza, Ricardo Eletro e Ponto Frio. Na segunda etapa realizou-se uma entrevista com um grupo de foco formado por oito consumidores de baixa renda. Os resultados apontam para um significativo potencial de compra desses consumidores. A compra é feita quando há real necessidade do produto e quando há valorização, principalmente, de condições de pagamento e de prazos oferecidos. O preço é importante, desde que venha aliado à qualidade do produto e aos prazos para pagamento. As estratégias mais utilizadas pelas empresas para atrair este consumidor valorizam essencialmente questões relacionadas ao preço, qualidade dos produtos e as condições dos pagamentos.

Palavras Chave: Marketing. Consumidor de baixa renda. Consumo. Estratégias

ABSTRACT

The objective of this dissertation is to analyze the behavior of consumers on a low income buying electrical goods. It also aims to show how electrical retail companies in Belo Horizonte use marketing strategies to snare this kind of consumer. The research was carried out in two parts. Firstly, interviews were carried out with managers and salesmen of the biggest Brazilian companies such as Casas Bahia, Magazine Luiza, Ricardo Electro and Ponto Frio. Secondly, interviews were also conducted with a focus group composed of eight people, all on low incomes. The results show a distinctive trend regarding the buying habits of these consumers. They tend to buy such goods. When they can obtain long-term agreements; when there are favorable payment conditions and if they really need to buy such items. The low price is relevant, especially if the quality of the product is high and long-term periods are available for repayment. The most common strategies used by the companies to attract this type of consumer are essentially related to low prices, the quality of the products and attractive conditions for repayments.

Key Words: Marketing. Consumer of low income. Consumption. Strategies

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 | Contextualização | 11 |
| 1.2 | O problema | 12 |
| 1.3 | Objetivos | 13 |
| 1.3.1 | Objetivo geral | 13 |
| 1.3.2 | Objetivos específicos | 14 |
| 1.4 | Justificativa | 14 |
| 1.5 | Estrutura do trabalho | 15 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 17 |
| 2.1 | A evolução conceitual da estratégia | 17 |
| 2.2 | O Marketing e suas estratégias | 20 |
| 2.3 | O Composto de Marketing – 4 P's | 25 |
| 2.3.1 | Estratégias de Produto | 25 |
| 2.3.2 | Estratégias de Preço | 26 |
| 2.3.3 | Estratégias de Distribuição | 27 |
| 2.3.4 | Estratégias de Promoção | 28 |
| 2.4 | O comportamento do consumidor | 29 |
| 2.4.1 | Diferenças Individuais | 35 |
| 2.4.2 | Processos psicológicos | 36 |
| 2.4.3 | Influências ambientais | 39 |
| 2.5 | O mercado consumidor formado pelas classes C, D e E. | 40 |
| 2.5.1 | Classificação das classes quanto à renda | 40 |
| 2.5.2 | Características Gerais do consumidor de baixa renda | 42 |
| 2.6 | Processo de comunicação com consumidores de baixa renda | 48 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 50 |
| 3.1 | Caracterização da pesquisa | 51 |
| 3.2 | Unidade de análise e observação | 51 |
| 3.3 | Procedimentos para a coleta de dados | 53 |
| 3.4 | Procedimentos para a análise e tratamento de dados | 54 |
| 4 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 55 |
| 4.1 | Caracterização das unidades de análise | 55 |
| 4.1.1 | Casas Bahia | 55 |
| 4.1.2 | Magazine Luiza | 56 |
| 4.1.3 | Ponto Frio | 56 |
| 4.1.4 | Ricardo Eletro | 57 |
| 4.2 | Resultados da pesquisa – Grupo de foco | 58 |
| 4.3 | Pesquisa realizada com gerentes | 62 |
| 4.4 | Pesquisa realizada com vendedores | 65 |
| 4.5 | Análise dos resultados | 71 |
| 5 | CONCLUSÃO | 76 |

| | |
|--|-----------|
| REFERÊNCIAS..... | 80 |
| APÊNDICES | 85 |
| APÊNDICE A Questionário aplicado aos gerentes e vendedores | 85 |
| APÊNDICE B Roteiro para a realização de pesquisa com o grupo de foco | 89 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Relatórios do Banco Mundial (2003) *apud* Assad e Arruda (2006) apontam que 2,7 bilhões de pessoas (do total de 6,3 bilhões) em todo o mundo vivem com menos de US\$ 2,00 por dia. Embora este número indique uma grande parcela da população vivendo abaixo da linha de pobreza, destaca-se o alto nível de concentração de pessoas em faixas de renda mínima.

Citando pesquisas da *Data Popular Pesquisa e Consultoria* (2004), Vaz (2006) salienta que o valor movimentado pelo público de baixa renda chega a R\$ 550 bilhões de reais ao ano, o que representa 71% do consumo. Desse modo, pode-se dizer que o consumidor de baixa renda deixou de representar um público genérico e sem importância, para ser, muitas vezes, o alvo e a prioridade de grandes empresas que desejam manter sua posição no mercado.

A sobrevivência das empresas está diretamente ligada à capacidade dos gestores de conduzi-las pelos novos caminhos ditados pelas mutações do mercado. A economia brasileira foi perpassada por diversos acontecimentos nos últimos anos, proporcionando redução das classes A e B, e aumento de poder de compras das classes C, D e E.

Dados do Instituto Nacional de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA) (2005) apontam que empresas dos setores de eletrodomésticos, lojas de departamentos, móveis e financeiras aparecem como as preferidas dos consumidores das classes C, D e E, principalmente aquelas que oferecem bens populares.

Giovinazzo (2003) define bens populares como bens direcionados, predominantemente, para as classes de renda C, D e E. A autora assevera que o efeito da renda é negativo para estes consumidores, explicando que um acréscimo

na renda, a partir de certo patamar, ocasiona a substituição do bem ou marca popular por um bem ou marca não popular.

Kotler e Keller (2006) destacam que a percepção de valor para os clientes das classes C, D e E é outro aspecto importante. O valor, muitas vezes, aparece na figura do crédito e do prazo para pagamento, de modo que os custos finais do bem financiado não oferecem surpresa a estes consumidores. O importante mesmo é que as prestações caibam no orçamento, possibilitando a aquisição do que se deseja comprar. Tal comportamento proporciona um vasto mercado tanto para financeiras como para lojas as que oferecem crediário próprio.

Diante desse contexto, o tema geral desenvolvido neste trabalho está relacionado aos hábitos de consumo de consumidores de baixa renda no que se refere à compra de eletrodomésticos em empresas varejistas.

1.2 O problema

No Brasil, as classes C, D e E compõem a base da pirâmide social. Juntas, somam cerca de 70% da população, segundo o The Boston Consulting Group (2002). Mesmo somando essa enorme parcela da população, apenas nos últimos anos é que os profissionais de marketing e as empresas, de maneira geral, passaram a dar atenção ao poder de compra desses consumidores, apresentando estratégias, produtos e serviços que estivessem de acordo com suas necessidades específicas. Até então a atenção era voltada para os consumidores de maior poder aquisitivo, pois partia-se do princípio de que quando maior a renda, maior o poder de compra de um consumidor (VAZ, 2006).

Em função do aumento de acesso ao crédito, empresas deste segmento cada vez mais ampliam suas estratégias para consumidores dessas classes, oferecendo, além de produtos de consumo que satisfaçam suas necessidades, preço e condições de pagamento que atendem a suas limitações de renda.

Muitas empresas, principalmente aquelas localizadas em países em desenvolvimento (como é o caso do Brasil), perceberam que investir em

consumidores de baixa renda é, atualmente, uma importante estratégia de crescimento, já que na maioria desses países a maior parte da população, embora seja considerada de baixa renda, possui necessidades que devem ser satisfeitas e possuem poder de compra para satisfazê-las (PRAHALAD, 2005).

A concorrência no setor, todavia, é bastante acirrada. As empresas comercializam produtos similares e têm que se destacar no preço e no crédito (principalmente em relação às taxas de juros). Desse modo, é preciso informar ao consumidor, detalhadamente, suas estratégias, promoções e diferenciais. Nesse aspecto, o investimento em propaganda e publicidade é um destaque no setor.

Despertar o desejo de compra nos consumidores de baixa renda não é uma tarefa muito fácil, já que estes devem perceber a possibilidade de satisfazer sua necessidade por meio da compra, mas, ao mesmo tempo, a compra deve estar de acordo com o seu orçamento mensal.

Desse modo, é preciso que as empresas saibam lidar com esses consumidores, esqueçam o preconceito de que não há poder de compra nas camadas de renda mais baixas e tracem estratégias específicas para conquistar os consumidores de classe C, D e E.

Durante o desenvolvimento da dissertação, pretende-se responder ao seguinte problema: Qual a percepção dos vendedores e gerentes de grandes magazines de eletrodomésticos sobre os hábitos de compra dos consumidores de baixa renda e quais são as estratégias adotadas por essas empresas em Belo Horizontes para atrair a atenção deste público?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar e analisar a percepção dos vendedores e gerentes de grandes magazines de eletrodomésticos sobre os hábitos de compra dos consumidores de baixa renda,

analisando as estratégias adotadas por essas empresas em Belo Horizontes para atrair a atenção deste público.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais características e motivos de compras de eletrodomésticos, dos consumidores de baixa renda na percepção de vendedores, gerentes e consumidores;
- Identificar como se dá a busca por informações sobre a empresa e os principais atributos para a compra de eletrodomésticos por consumidores de baixa renda;
- Verificar as estratégias do composto de marketing adotadas para atrair o consumidor de baixa renda.

1.4 Justificativa

Desde a implantação do Plano Real, em 1994, iniciou-se no Brasil um período de estabilidade econômica, que resultou na redução do potencial de consumo das classes A e B, mas, ao mesmo tempo, potencializou o poder de compra das classes C, D e E. Mais sensível às mudanças e com sua demanda mais reprimida, a classe C foi uma das mais impactadas pelo efeito da estabilidade econômica, tornando-se a elite dos consumidores de baixa renda.

Impulsionados pela oferta de crédito, os consumidores da classe C, segundo o *The Boston Consulting Group* (2002), movimentam cerca de R\$ 226 bilhões por ano em compras, tornando-se um mercado extremamente atrativo para as empresas do setor varejista.

As possibilidades de negócios proporcionadas por este novo padrão de consumidor e o crescimento do acesso a produtos anteriormente não consumidos por tal consumidor evidenciam a relevância do tema abordado neste estudo. Além disso, o aumento da capacidade de compras pelos consumidores de baixa renda vem

resultando em mudanças nas estratégias de mercado das empresas varejistas, configurando esta questão como o ponto de partida a ser investigado por esta dissertação.

O tema também desperta interesse à medida em que a mídia evidencia diariamente a guerra instaurada nos grandes magazines de eletrodomésticos que em busca da atenção do cliente oferecem preços e prazos cada vez mais atraentes.

A análise dessas estratégias e a identificação da percepção dos gerentes e vendedores dos grandes magazines é relevante para entender como tem sido o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda e quais os atributos que esses consumidores realmente valorizam na hora de escolher uma empresa, marca ou produto.

1.5 Estrutura do trabalho

Na primeira parte, desenvolveu-se uma breve contextualização do tema. Apresentaram-se, também a justificativa do autor para a escolha do tema, assim como os objetivos que se pretendeu atingir.

Na segunda parte, aborda-se o referencial teórico, contemplando os tópicos de desenvolvimento da dissertação, que tiveram como foco a conceituação de marketing e suas estratégias, a determinação das características do composto de marketing, teorias sobre o comportamento do consumidor e a descrição do mercado consumidor de baixa renda, apontando suas características específicas, os hábitos de compra e as estratégias de marketing e de comunicação atualmente utilizadas pelas empresas para atrair este tipo de consumidor.

Na terceira parte, formula-se a metodologia de pesquisa utilizada no desenvolvimento deste trabalho, apresentando as empresas pesquisadas, o setor e a amostra de consumidores para a realização de um grupo de foco.

Além disso, foram identificadas as estratégias de coleta e análise dos resultados assim como possíveis limitações para o desenvolvimento da pesquisa.

Na quarta parte, procedeu-se à apresentação e análise dos resultados da pesquisa, com foco nos gerentes e vendedores das empresas.

Na quinta parte, descrevem-se as conclusões e sugerem-se temas para a realização de outras pesquisas sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A evolução conceitual da estratégia

Wright, Kroll e Parnell (2000) sustentam que foi a partir de 1980 que as empresas começaram a se preocupar em desenvolver conceitos sobre a estratégia corporativa, visto que a globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico, a quebra das fronteiras e outros fatores modificaram o mercado, tornando-o muito mais dinâmico e competitivo.

Ansoff (1993, p. 40) define estratégia como um conjunto de regras de tomada de decisão orientadas para o comportamento de uma organização. Há quatro tipos distintos de regras, segundo o autor:

- Padrões pelos quais o desempenho presente e futuro da empresa são medidos;
- Regras para o desenvolvimento da relação da empresa com seu ambiente externo;
- Regras para o estabelecimento das relações e dos processos internos na organização; e
- Regras pelas quais conduzirá suas atividades do dia a dia, chamadas de “políticas operacionais”.

Descrevendo sobre as várias definições de estratégia, Kállas (2003), citando os trabalhos de Gaj¹ (1987), apresenta três abordagens relevantes:

- a) Estratégia possui características de planejamento. Desse modo, valoriza-se a elaboração de um plano em que há metas e objetivos traçados a serem alcançados em um tempo determinado.
- b) Amplia o planejamento da estratégia, estendendo os planos traçados, ou seja, os resultados que devem ser alcançados no longo prazo,

¹ GAJ, L. **Administração estratégica**. São Paulo: Ática, 1987.

devendo identificar também os meios que serão utilizados pela organização para alcançar tais resultados.

- c) Coloca a estratégia como uma forma de amadurecer as ações de uma organização, integrando seus objetivos e metas ao ambiente interno e ao ambiente externo, bem como a seus recursos disponíveis.

De maneira geral, ao considerar as três abordagens sobre estratégias descritas por Gaj (1987), Kállas (2003) deixa claro que uma estratégia não garante por si só os bons resultados de uma ação organizacional, mas pode servir como instrumento para, no mínimo, evitar o fracasso ou a inadequação de metas e objetivos traçados.

Kaplan e Norton (1997, p. 30) explicam que a estratégia “é um conjunto de hipóteses de causa e efeito”. Em um conceito mais recente, Kaplan e Norton (2000, p. 102) definem que “a estratégia tem a ver com opção”, relacionando-se, portanto, com o momento de se fazer uma escolha.

Zaccarelli (2000) define estratégia como um guia que auxilia no processo de tomada de decisão, fornece informações sobre o mercado e a concorrência, e apresenta possibilidades para superar as imprevisibilidades.

Mintzberg *et al.* (2002) afirmam que há diferença entre a estratégia pretendida e a estratégia realizada. Segundo os autores, as intenções plenamente realizadas por uma organização são consideradas estratégias deliberadas e as não realizadas são consideradas como estratégias irrealizadas. Devem-se, ainda, considerar as chamadas “estratégias emergentes”, que consistem na realização de uma ação que não tenha sido necessariamente pretendida pela empresa.

Mintzberg (2004) conceitua estratégia levando-se em conta que:

- é um plano, ou algo equivalente: uma direção ou um curso de ação para o futuro, um caminho para ir daqui até ali;
- é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo.

- é uma posição, localização de alguns produtos em determinados mercados.
- é uma perspectiva, ou seja, a maneira fundamental de uma empresa desenvolver suas atividades.
- é um truque, manobra para enganar o oponente ou concorrente.

Ambas as definições parecem válidas. Ou seja, as organizações desenvolvem seus planos e também extraem padrões de seu passado.

Mintzberg *et al.* (2006, p. 78) ensinam que o termo *estratégia corporativa* é derivado das estratégias traçadas pelas organizações para atingir um ou mais resultados corporativos:

É o modelo de decisões de uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para atingir essas metas e define o escopo de negócios que a empresa vai adotar, o tipo de organização econômica e humana que ela é ou pretende ser e a natureza da contribuição econômica e não-econômica que ela pretende fazer para seus acionistas, funcionários, clientes e comunidade (MINTZBERG, et al. 2006, p. 79).

Prahalad (2005) introduz a expressão *arquitetura estratégica* para mostrar que as organizações necessitam “construir” o futuro, e não apenas imaginá-lo. Nesse caso, é preciso que a liderança executiva tenha conhecimento dos benefícios da funcionalidade de um produto ou serviço que devem ser oferecidos aos clientes no longo prazo, devendo conhecer os conhecimentos e as habilidades necessários para criar e desenvolver esses benefícios para o cliente.

Prahalad (2005) ainda esclarece que:

A arquitetura estratégica é uma planta de alto nível de novas funcionalidades, a aquisição de novas competências existentes e a reconfiguração da interface com os clientes. A arquitetura estratégica não é um plano detalhado. Identifica as principais capacidades a serem construídas, mas não especifica exatamente como elas devem ser construídas (PRAHALAD, 2005, p. 49).

O conceito de estratégia evoluiu desde a ciência e a arte da guerra até os conceitos atuais, apresentando a maioria de pontos convergentes e alguns pontos divergentes.

De comum, postula-se que uma estratégia bem formulada e implementada gera valor para as empresas e que isso será traduzido em vantagem competitiva.

As várias visões e conceitos sobre o que vem a ser “estratégia” estão resumidas no Quadro 1.

| AUTOR | CARACTERÍSTICAS DA ESTRATÉGIA | |
|----------------------------|-------------------------------|--|
| ANSOFF | ▪ Quanto à abrangência | ▪ Fornece regras e diretrizes gerais para orientar a gestão da organização. |
| CAMPOS | ▪ Quanto ao prazo | ▪ Tem como base um planejamento de médio e longo prazo. |
| ALMEIDA | ▪ Quanto à importância | ▪ Os impactos de decisões estratégicas são de longa duração e demandam tempo para serem revertidos. |
| KAPLAN & NORTON | ▪ Quanto à natureza | ▪ Estratégia é uma escolha, opção. Faz parte do processo decisório. |
| MINTZBERG | ▪ Quanto à dinâmica | ▪ Sofre alterações com o decorrer do tempo. A estratégia realizada nem sempre é igual à estratégia pretendida. |

QUADRO 1 - Características da estratégia

Fonte: Kallás (2003)

2.2 O Marketing e suas estratégias

Marketing pode ser conceituado como a forma de estabelecer uma relação empresa–cliente, de ligar uma ou mais partes de um produto ou serviço, englobando vários métodos e meios que uma empresa dispõe para promover a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, motivando-os ao consumo.

Definem Kotler e Keller (2006, p. 27): “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O conceito de marketing considera a busca pela satisfação dos clientes por meio de produtos que maximizem a satisfação de suas necessidades, levando-os ao consumo. É por meio do marketing que as empresas conseguem conquistar, fidelizar e identificar o seu cliente. Mc Carthy e Perreault (1997) destacam que o passo inicial de uma estratégia de marketing é a definição de um público alvo, e isso se obtém mediante a análise de seus hábitos de compra e dos fatores que influenciam sua decisão, os grupos de consumo, etc. A partir da definição desse público é possível criar estratégias que atraiam os consumidores até o produto ou serviço ofertado.

Deve-se considerar também que a evolução da economia fez crescer as atividades de marketing voltadas para a prestação de serviços. Segundo Lovelock e Wright (2005, p. 38), é “o modelo mental desenvolvido pelo consumidor, pelos funcionários e acionistas sobre o serviço”. Desse modo, o cliente cria expectativas antes mesmo de utilizar o serviço, e são essas expectativas que vão determinar uma compra.

Diante da competição instaurada no mercado, as empresas que desejam manter-se competitivas e rentáveis no mercado precisam planejar todas as suas ações, internas e externas. Essas ações estão direcionadas, de acordo com Costa (2002), também, a questões envolvendo reestruturação em departamento, mudanças administrativas e implementação de novos estilos de gestão.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) destacam que as metas para alcançar a competitividade e auferir retornos superiores à média representam, hoje, um grande desafio para as empresas tanto de grande porte como de pequeno e de médio porte.

A melhor forma de obter informações precisas sobre o ambiente no qual a empresa está inserida e, ainda, de traçar metas, objetivos e estratégias e serem seguidas é a partir da elaboração de um planejamento estratégico.

O planejamento estratégico, segundo Oliveira (1998, p. 30), é “um processo gerencial que possibilita estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente”.

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para a sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. Também considera as premissas básicas que a empresa, como um todo, deve respeitar para que o processo estratégico tenha coerência e sustentação decisória (OLIVEIRA, 1998, p. 34).

O termo *planejamento estratégico* significa “planejar a estratégia, os meios para atingir os fins e os objetivos de uma empresa, considerando determinado ambiente” (CAMPOMAR, 2006, p. 6).

O enfoque estratégico pressupõe que quem planeja é um ator social e que o planejador é parte integrante do processo. Ou seja, ele interage com os demais atores sociais. Em decorrência, a aceitação da existência de uma explicação diagnóstica torna-se mútua e permite chegar a um conhecimento único e objetivo da realidade. A partir do enfoque estratégico, começa-se a pensar na realidade e na possibilidade de gerar, ampliar ou modificar os conhecimentos sobre o mundo real (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2003).

Segundo Zanone (2007, p. 17):

O objetivo principal de uma estratégia de marketing de uma empresa é garantir que suas capacidades internas sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado (externo) em que atua ou deseja atuar, não apenas no presente, mas também no futuro previsível.

Destaca-se que a elaboração de um eficaz planejamento estratégico pode proporcionar vantagens competitivas à empresa, na medida em que estas vão demonstrar os diferenciais que ela vai apresentar perante seu concorrente para poder atrair o interesse do cliente.

Zanone (2007, p. 19) explica que “o planejamento estratégico é uma ferramenta importante dentro do conceito de marketing estratégico, que inclui, além do próprio planejamento, a administração, a organização, a execução e o controle”. Por meio

do planejamento estratégico, é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e, até mesmo, evitá-los; identificar os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e ao ambiente de negócio de atuação da empresa; conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisar o desempenho organizacional do negócio; e avaliar investimentos e retorno sobre o capital investido.

O marketing estratégico compreende as funções relativas à produção e à venda do produto, as quais pressupõem o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção (KOTLER e KELLER, 2006).

Esclarecem os autores que por meio do desenvolvimento de ações estratégicas de marketing é possível fazer com que uma empresa diferencie-se de seus concorrentes, já que há a possibilidade de aproximá-la do cliente, personalizando produtos e serviços com base no valor percebido pelo consumidor.

O marketing usa como instrumento de ação as estratégias de marketing, que funcionam como estratégias de uma guerra, em que se planejam e se dirigem operações em grande escala, em busca de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir. Aqui são definidos os meios que serão utilizados e o modo como será realizada cada operação, maximizando os interesses de satisfação dos clientes e o lucro. De forma resumida, a Figura 1 apresenta as diferenças entre marketing estratégico e marketing operacional:



Figura 1: Marketing estratégico versus marketing operacional
Fonte: Lambim (2000)

Zenone (2004) apresenta uma diferenciação importante entre marketing estratégico e marketing operacional. Segundo o autor, o marketing estratégico está diretamente ligado às funções que precedem a produção e a venda do produto. Desse modo, utiliza variáveis como: estudo de mercado, escolha do mercado alvo, concepção do produto, fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Já o marketing operacional, segundo Zanone (2007), está relacionado às operações de marketing posteriores à produção. Dessa forma, vai utilizar variáveis e ferramentas como: criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, ação dos vendedores e de marketing direto, distribuição dos produtos e merchandising e serviços pós-venda.

Desse modo, compreende-se que o marketing estratégico visa: seguir a evolução do mercado de referência; identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, com base da análise de necessidades a satisfazer; e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

O marketing estratégico também permite que a organização desenvolva atividades para que seja possível se adaptar às mudanças do mercado, aumentando suas vantagens competitivas perante a concorrência.

Compreende-se então que o marketing estratégico visa equilibrar as necessidades da empresa com as necessidades do mercado (ZANONE, 2007).

2.3 O Composto de Marketing – 4 P's

Vaz (2006) explica que foi na década de 1960 que pela primeira vez procurou-se denominar os elementos básicos para o composto de “marketing”, ou “mix de marketing”.

A nomenclatura mais conhecida e utilizada foi citada por Kotler (1998), que denominou o composto de marketing de “os 4 Ps” do marketing, a saber: Produto, que envolve a produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público; Preço, que compreende as estratégias de valor de venda aplicadas ao produto; Praça, os canais de distribuição; e Promoção, a comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc.).

2.3.1 Estratégias de Produto

Mc Kenna (1999) nos mostra que um produto pode apresentar diversos significados sob a ótica dos consumidores. Todos os fatores externos ao produto, os elementos de mercado, como tendências tecnológicas, dinâmica, concorrência, tendências sociais e econômicas, influenciam a maneira do consumidor ver um determinado produto.

Santos (1999) refere-se ao posicionamento da empresa e de seu produto em relação a seu consumidor, ou seja, à forma como o consumidor percebe a empresa e seu produto em relação aos concorrentes. A diferenciação é realizada por meio da apresentação de atributos contidos nesse produto e da imagem que a empresa passa para os consumidores e para o mercado em geral. Quanto mais clara for a

percepção desses atributos pelo consumidor, maior será a chance de a empresa diferenciar-se da concorrência.

Segundo Ries e Trout (2003, p. 36) “a força de uma empresa vem da força de um produto. Da posição que esse produto ocupa na mente do consumidor”. Portanto, é preciso estabelecer diferenciais nesse produto de forma que o mesmo fique sempre presente na mente do consumidor potencial.

De acordo com Gobe (2000, p.33) “o produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes”. Nesta idéia encontram-se, além do produto em si, os serviços que são prestados em função de sua aquisição, formando um benefício ao cliente.

A empresa, para se posicionar, deve seguir três etapas. Na primeira, deve identificar as possíveis diferenças de produto, serviços, recursos humanos e imagem que podem ser estabelecidas em relação à concorrência. Na segunda, tem que aplicar critérios para selecionar as diferenças de seus concorrentes. Na terceira, tem que sinalizar, eficazmente, ao mercado-alvo como ela se diferencia de seus concorrentes.

Finalmente destaca-se que para Vavra (1994), o mercado é que posiciona os produtos, e não a empresa. Por isso, as empresas precisam entender como funcionam as engrenagens do mercado para poderem influenciar a forma através da qual o mercado posiciona seus produtos.

2.3.2 Estratégias de Preço

É um instrumento que depende do valor do produto da empresa do ponto de vista do consumidor. Ou seja, está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor. O preço é um instrumento muito importante na estratégia de marketing a ser utilizada, na medida em que afeta a demanda e influencia a imagem do produto em relação aos consumidores, podendo ajudar a empresa a atingir o público-alvo ou a afastar-se dele.

A estratégia de preço é determinada pela decisão anterior de posicionamento de mercado. Quanto mais claros forem os objetivos de uma empresa, mais fácil ela estabelecerá seus preços (PINHO, 2000, p. 290).

“O preço representa o custo monetário do produto” segundo Richers (2000, p. 121). Dessa forma, o custo é a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquirir determinado produto. O preço deve ser baseado em critérios de lucratividade atual ou futura e no retorno sobre o investimento. “Definir preço de produto novo (a ser lançado no mercado) é mais trabalhoso para se calcular” Gobe (2000, p. 33), pois não se tem base de comparação com a concorrência. Além disso, o preço estipulado pela empresa servirá de referencia par os futuros concorrentes.

São três as estratégias de determinação dos preços. A primeira é a estratégia de margem de lucro, que faz a determinação de porcentagens na maximização do lucro, podendo ser estabelecida como porcentagem sobre vendas ou como valor em moeda. A segunda estratégia, metas de vendas, estabelece metas de volumes de venda, geralmente utilizada para introduzir um novo produto em um novo mercado. A terceira estratégia visa os objetivos de status; é utilizada para lidar com a concorrência em mercados amadurecidos, em que o preço é fator determinante.

Outras estratégias de preços são utilizadas para atrair o consumidor mediante promoções especiais de preço, como desconto e prazo (KOTLER, 1998, p. 213).

2.3.3 Estratégias de Distribuição

Para Kotler (2000), a praça compreende os canais de distribuição, utilizados para fazer com que os produtos da empresa cheguem aos consumidores. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa, de forma eficiente. A empresa deve decidir sobre a melhor maneira de estocar e movimentar seus bens e serviços em seus mercados de destino.

“(…) praça ou distribuição refere-se a qual seria a melhor forma para que o consumidor tenha acesso aos produtos e serviços da empresa” (KOTLER, 2000, p.

95). Este sentido está ligado ao planejamento da empresa de marketing, logo, a distribuição é responsável pelo escoamento mais adequado do produto.

Uma distribuição eficaz envolve a valorização de elementos básicos relacionados a planejamento, controle e implementação dos processos de trabalho e fluxo de materiais, que, em conjunto, satisfaçam as necessidades do cliente final, desde o local de fabricação do produto (ponto de origem) até o momento em que o consumidor compra o produto (ponto de destino) (KOTLER, 1998)

As estratégias para distribuição são: a) direta – sem intermediários, em que a empresa vende diretamente seus produtos por meio da sua equipe de vendas e pode, ou não, controlar o processo de distribuição, o que dependerá do objetivo da empresa, podendo para algumas ser vantajoso controlar a distribuição e para outras ser vantajoso terceirizá-la; e b) indireta – realizada por meio da utilização da estratégia de canais de distribuição.

Destaca-se, ainda, que quanto mais eficaz for a implementação de estratégias de distribuição do produto ou serviço, maiores serão as chances de a empresa satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 1998).

2.3.4 Estratégias de Promoção

Kotler (2000, p. 95) define que “promoção diz respeito a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou idéias”. Deduz-se que o composto promocional envolve propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. É o meio que o profissional dispõe para comunicar algo a respeito do produto ao comprador em potencial.

A propaganda e a promoção são os instrumentos responsáveis – por meio da utilização de diferentes veículos de comunicação, como rádio, TV, mala-direta, outdoors, Internet e displays em pontos de venda – por criar a imagem da empresa e do produto para o consumidor, motivando-o a consumir.

Santos (1999) explica que a tomada de decisão de propaganda envolve um processo de cinco etapas.

Em primeiro lugar, fixam-se os objetivos por meio dos quais a empresa (anunciante) estabelece as metas a serem alcançadas pela propaganda – ou seja, se o anúncio deseja persuadir na decisão de compra, informar características de um determinado produto ou lembrar consumidores sobre determinado produto.

A segunda etapa envolve decisões relacionadas ao orçamento da campanha, e estas devem ser tomadas com base nos recursos financeiros de cada empresa.

Em um terceiro momento, são tomadas as decisões relativas à mensagem do anúncio, incluindo questões sobre a sua geração (composição do texto), avaliação (verificação do resultado final) e execução (estilo de publicação).

A quarta etapa é considerada por Santos (1999) fundamental para o sucesso da veiculação de uma propaganda promocional, pois envolve decisões relacionadas à escolha do tipo de mídia (veículo de comunicação, TV, rádio, mídia impressa etc.) utilizada, incluindo a cobertura que terá no público alvo, a frequência de veiculação e os impactos gerados, dentre outros fatores.

Finalmente, deve-se considerar um instrumento de avaliação da eficácia do anúncio. Tal instrumento deve conter, no mínimo, os efeitos que a promoção veiculada terá nas vendas da empresa (verificação dos fluxos de venda antes, durante e depois da execução da promoção) (SANTOS, 1999).

2.4 O comportamento do consumidor

A valorização e o estudo sobre o comportamento do consumidor ganharam força entre os profissionais de marketing e as organizações, de maneira geral, a partir da década de 1960. Nesse período, diversos estudos foram desenvolvidos para tentar explicar as atitudes inconstantes dos consumidores em relação a diferentes produtos (VIEIRA, 2000).

Para Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar do marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, incluindo Economia, Psicologia, Sociologia e Comunicação.

Não existem muitas definições diferentes sobre o que vem a ser consumidor. De maneira geral, este é compreendido como qualquer pessoa que compra ou tem a possibilidade de consumir algo. Segundo Las Casas (2006, p. 181), “é aquele que realiza compras particulares”.

No processo de compra de um bem ou serviço, diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente, a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão (KOTLER, 2000).

O autor ainda ensina que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais estão interligados a classes sociais, fator particularmente importante no comportamento do consumidor. Kotler (2000) afirma, ainda, que classes sociais distintas apresentam preferências diferenciadas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos. Quanto à comunicação com o mercado, o autor assevera que classes sociais mais altas dão preferências a revistas e livros, ao passo que classes sociais mais baixas preferem a televisão como fonte de obtenção de *inputs* do mercado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Descrevendo a respeito do conceito de comportamento do consumidor, salienta Vieira (2000):

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem as ações. Na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais do marketing que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir um produto (VIEIRA, 2000, p. 2).

Os autores destacam que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando, efetivamente, os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Kolasa (1978) *apud* Assad e Arruda (2006), as aplicações da ciência do comportamento podem ser de muita utilidade em áreas específicas das atividades comerciais, como o marketing. Para esse autor, os mecanismos dinâmicos do fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor, o conhecimento da natureza do indivíduo e os processos sociais podem contribuir imediatamente, ou no longo prazo, para o sucesso ou o fracasso da empresa. Desse modo, é fundamental entender o comportamento do consumidor para determinar de forma eficaz os instrumentos e as estratégias de marketing a serem adotadas, visando sempre ao sucesso e à produtividade de uma empresa.

O comportamento do consumidor, segundo Mowen e Minor (2003, p. 3), prende-se ao “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 266), “uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra”. Assim, continuam descrevendo os autores:

Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal (KOTLER e KELLER, 2006, p. 267).

Nickels e Wood (1997) sustentam que o comportamento do consumidor engloba todas as suas decisões relacionadas à compra e ao descarte de produto ou serviços. De acordo com a definição dos autores, pode-se compreender que o comportamento de compra não termina com o ato da compra, mas passa pela utilização do produto e serviço, indo até ao ser descartado

Há muitos anos já era questionado o que motivava ou impulsionava o consumidor a comprar. Porém, o estudo do comportamento do consumidor é relativamente novo, surgindo na década de 1960, quando foi reconhecida a necessidade de se estudá-lo. Surgiu na mesma década do conceito de marketing. Isso porque para o marketing uma empresa só existe quando consegue satisfazer as necessidades e vontades do consumidor, compreendendo totalmente os seus parceiros de troca. Portanto, o estudo do comportamento do consumidor tornou-se essencial.

De acordo com Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é traduzido pela interpretação dos anseios dos consumidores, que compram pelos mais variados motivos e razões.

Quando um consumidor precisa decidir o que ou qual produto/serviço comprar, ele passa pelo processo de decisão, que se compõe de cinco estágios: reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra, nesta ordem.

Os principais estudiosos do comportamento do consumidor: Engel; Blackwell e Minard (2000); Mowen e Minard (2003); Solomon (2002); Seminik e Bamossy (1996) descrevem os cinco estágios do processo de decisão de compra pelo cliente da seguinte maneira:

- **Reconhecimento da necessidade.** Pode ocorrer pela necessidade de reposição, geralmente relacionada a itens de baixo custo e de compra frequente; pela necessidade funcional, que está relacionada a itens com aplicação específica e normalmente com maior importância; e pela

necessidade emocional, relacionado ao status ou prestígio pela conquista de um bem ou serviço.

- **Busca por informações.** Acontece por fontes internas, relacionadas a informações armazenadas, mediante experiências anteriores ao uso de produtos e serviços; e por fontes externas, situação em que o consumidor busca informações na mídia ou entre amigos e parentes.
- **Avaliação de alternativas.** Pode estar relacionada às características funcionais do produto, situação em que o consumidor analisa fatores como preço e desempenho do produto; à satisfação emocional, que retrata o sentimento de projeção pela utilização do produto e serviço; e aos benefícios de uso e posse, que consistem em uma situação intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional.
- **Decisão de compra.** O consumidor faz a escolha motivado pelo conhecimento obtido na busca por informações e na avaliação do produto.
- **Pós-compra.** Ocorre pela busca de informações adicionais, que resulta da tentativa pelo consumidor de avaliar uma dissonância cognitiva; e pela aquisição de produtos relacionados, situação em que o consumidor demanda por produtos e serviços que complementem o item original.

Definem Sheth *et al.* (2001, p. 29)

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir.

Importante considerar que:

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem nestas três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. (LEVITT, 1995, p. 180)

Para Hawkins, Best e Coney (1989) *apud* Assad e Arruda (2006) em concordância com Levitt (1995), o comportamento do consumidor é dividido em três grandes áreas:

- **Influências externas:** influências da cultura, demografia, estrutura familiar, influência de grupos e estratificação social;
- **Influências internas:** percepção, personalidade, motivação, estilo de vida e atitudes;
- **Processo de decisão do consumidor:** identifica quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo de compra.

Kotler e Keller (2006), apresentam quatro grupos básicos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, denominados fatores pessoais, fatores psicológicos, fatores culturais e fatores sociais; mencionados por Mowen e Minor (2003); bem como por Engel; Blackwell e Minard (2000) como diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais.

- **Fatores pessoais (diferenças individuais):** idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade;
- **Fatores psicológicos (processos psicológicos):** percepção, atitude, motivação e aprendizagem.
- **Fatores culturais (influências ambientais):** cultura e classe social. A cultura se refere a todos os aspectos da realidade social de um

indivíduo. Segundo Kotler (2000, p. 162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

- **Fatores sociais (influências ambientais):** família, grupos de referências, papéis e posições sociais;

A seguir, serão explicitadas de forma aprofundada os fatores individuais, psicológicos e situacionais que determinam a tomada de decisão de compra de um produto/serviço pelo consumidor, mencionados por Kotler e Keller (2006); Mowen e Minor (2003); Engel; Blackwell e Minard (2000), entre outros.

2.4.1 Diferenças Individuais

Segundo Kotler e Keller (2006); Engel; Blackwell e Minard (2000); bem como Solomon (2002), existem cinco categorias importantes de diferenças individuais que afetam o comportamento: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação e personalidade; valores e estilo de vida.

Os recursos do consumidor estão relacionados aos recursos próprios de cada pessoa (dinheiro, tempo, percepção e processamento de informações). Cada consumidor utiliza de forma individual esses recursos para tomar decisões sobre uma compra.

O conhecimento, de acordo com Kotler e Keller (2006), refere-se às informações preliminares que o consumidor armazena em sua memória sobre as características de determinado produto ou serviço que deseja consumir. Dentre essas informações estão aquelas relacionadas a local de compra, período em que a compra será realizada e modo como o consumidor vai usar o bem adquirido. Kotler e Keller (2006) destacam que, geralmente, é por meio da propaganda e da publicidade que as empresas proporcionam esse conhecimento e informações relevantes necessários à tomada de decisão de compra aos consumidores.

As atitudes do consumidor, na visão de Kotler e Keller (2006), traduzem uma avaliação geral de um produto. Uma vez formada, pode representar a decisão de

compra, ou não, de um produto. Deve-se dizer que a “mudança de atitude do consumidor” é uma das metas buscadas pelos profissionais de marketing,

Com relação à motivação, Kotler e Keller (2006) avaliam que o consumidor se sente motivado a decidir pela compra de um produto ou serviço a partir da percepção de que este será fundamental para a satisfação de uma necessidade.

Ao mesmo tempo, Las Casas (2006) alerta que as necessidades do consumidor para uma determinada compra apresentam uma hierarquia e que os consumidores dão maior importância à necessidade que estiver em um nível mais elevado.

Com relação a personalidade, valores e estilo de vida, Las Casas (2006) descreve que tais variáveis são utilizadas para verificar as respostas que cada consumidor dá aos estímulos recebidos, já que tais características praticamente diferem uma pessoa de outra. Destaca-se também que esta ampla categoria enfoca o que veio a ser conhecido como “pesquisa psicográfica”, para sondar os traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizam um segmento de mercado.

2.4.2 Processos psicológicos

A análise dos processos psicológicos durante o estudo do comportamento do consumidor fornece importantes informações, visto que uma decisão de compra está diretamente relacionada à existência e à satisfação de uma necessidade.

Kotler e Keller (2006) corroboram Engel; Blackwell e Minard (2000); Mowen e Minard (2003), como também Solomon (2002) que aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter domínio prático de quatro processos psicológicos básicos: processamento de informação; motivação, aprendizagem; e crenças e atitudes.

- a) **Processamento de informação:** é uma atividade básica de marketing. Os pesquisadores do consumidor há muito se interessam em descobrir como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing. Estudos neste importante campo enfatizam nossos princípios fundamentais de soberania do consumidor – as pessoas veem e ouvem o que elas querem

ver e ouvir. A pesquisa de processamento de informação trata das maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida.

- b) **Aprendizagem:** quando uma pessoa age, aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência. Lovelock e Wrigth (2001, p. 63) descrevem que teóricos do aprendizado costumam dizer que o aprendizado de uma pessoa é produzido pela interação de *drives* (forças internas ou automotivação), estímulos, respostas e reforço. A importância prática da teoria do aprendizado é que ela pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário.
- c) **Crenças e atitudes:** por meio de ações e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. Crença é um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa. Atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou idéia. As atitudes levam as pessoas a gostar ou desgostar das coisas, aproximar-se ou afastar-se delas (MALHOTRA, 2001).

Com relação à motivação, Kotler e Keller (2006, p. 183-184) explica que em marketing é preciso considerar três teorias da motivação, a saber:

- a) **Teoria da motivação de Freud.** Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes.
- b) **Teoria da motivação de Maslow.** Para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
- c) **Teoria da motivação de Herzberg.** Este autor desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios

(aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; segunda, devem identificar os fatores que causam a satisfação.

A Figura 2 mostra o esquema desenvolvido por Kotler e Keller (2006) sobre a decisão de compra do consumidor:

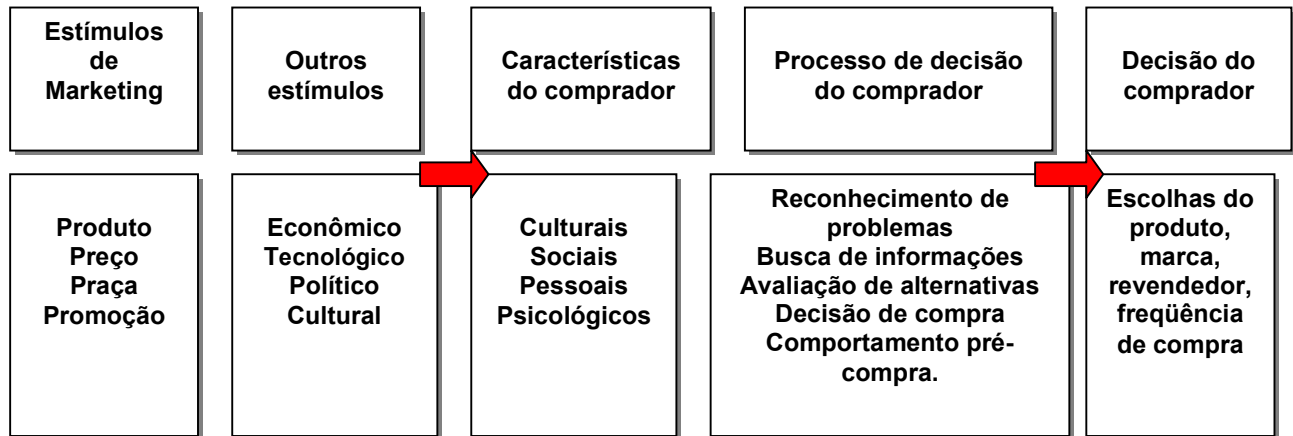


Figura 2: Esquema sobre a decisão de compra do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Destaca-se que este modelo tem por objetivo principal salientar a presença dos importantes fatores de estímulo, sejam eles provenientes do ambiente externo, como o composto mercadológico proposto pela empresa, ou do ambiente em que o consumidor está inserido ou o próprio consumidor.

Importante considerar que no campo do comportamento do consumidor também se adota a ideia de que é importante observar a formação das expectativas do cliente para a avaliação do serviço que irá comprar. É necessário analisar como essas expectativas são formadas, para que se possa avaliar o poder de atuação do fornecedor do serviço neste importante componente da avaliação feita pelo cliente (ASSAD e ARRUDA, 2006).

Kotler e Keller (2006) descrevem que em um ambiente marcado pela intensa competição é fundamental que uma empresa saiba informar, com detalhes, quem são seus clientes e qual é o seu comportamento de compra.

As empresas que buscam aumentar suas vantagens competitivas necessitam agrupar os consumidores em segmentos homogêneos, facilitando a proposição e o desenvolvimento de estratégias para satisfazer as necessidades deste grupo.

Diante de tais premissas, o tópico seguinte vai detalhar o comportamento de compra do consumidor de classe baixa, foco deste trabalho.

2.4.3 Influências ambientais

Segundo Iacobucci (2001), respaldado por Engel; Blackwell e Minard (2000); Mowen e Minard (2003) o comportamento do processo decisório é influenciado por: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação.

- a) **Cultura.** Como usada no estudo do comportamento do consumidor, refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.
- b) **Classe social.** São divisões dentro da sociedade, compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Elas se distinguem por diferenças em status socioeconômicos, que variam de baixas a altas. O status de classe social, frequentemente, leva a formas diferentes de comportamento de consumidores (por exemplo, os tipos de bebidas alcoólicas servidas, o formato e o estilo do carro que dirigem e os estilos de vestir preferidos).
- c) **Influência pessoal.** Como consumidores, nosso comportamento frequentemente é afetado por aqueles com quem nos associamos estreitamente. Respondemos à pressão percebida para nos conformarmos às normas e expectativas fornecidas por outros. Também, valorizamos as pessoas à nossa volta por seus conselhos sobre escolhas de compras. Essa influência pode tomar a forma de observação do que os outros estão fazendo, com o resultado de que eles se tornam um grupo de referência comparativo. Quando se busca ativamente o conselho de outra pessoa, esta pessoa pode servir como um influenciador ou líder de opinião.

- d) **Família.** Desde que o campo de pesquisa de consumidores foi fundado na era pós-Segunda Guerra Mundial, a família tem sido um dos focos de pesquisa. A família, frequentemente, é a unidade primária de tomada de decisões, com um padrão complexo e variado de papéis e funções. Cooperação e conflito geralmente ocorrem simultaneamente, com resultados comportamentais interessantes.
- e) **Situação.** É óbvio que o comportamento muda conforme a situação. Algumas vezes, essas mudanças são erráticas e imprevisíveis, como uma dispensa do trabalho. Outras vezes, elas podem ser previstas por pesquisa e ser capitalizadas na estratégia. Os profissionais de marketing geralmente capitalizam as influências situacionais, especialmente em cenários de varejo, para influenciar o comportamento do consumidor.

2.5 O mercado consumidor formado pelas classes C, D e E.

2.5.1 Classificação das classes quanto à renda

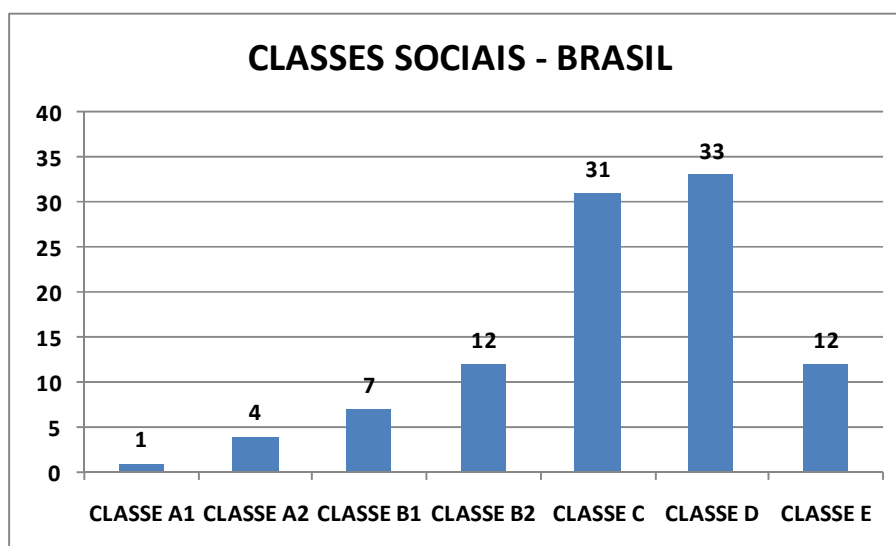
Para a compreensão do assunto abordado na presente dissertação, é de grande relevância apresentar a classificação das classes sociais quanto à renda no Brasil. A seguir, são apresentadas algumas das classificações encontradas em pesquisa. Antes, é preciso destacar que classe social, de acordo com Kotler & Keller (2006, p., 89), é “uma divisão hierárquica da sociedade em grupos relativamente distintos e homogêneos com respeito a atitudes, valores e estilos de vida”. Segundo os autores, a classe social se classifica da seguinte forma: alta–alta; alta–baixa; média–alta; média–baixa; baixa–alta e baixa–baixa.

Para o levantamento da renda, levam-se em conta: a) renda média familiar; e b) se utiliza o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), comumente tratado por Critério Brasil, que estima o poder de compra dos indivíduos e das famílias urbanas, classificando-os por classe econômica. Segundo a Associação brasileira de Empresas de Pesquisa (<http://www.abep.org>), que desenvolveu o CCEB, desde 2008 a classificação de renda no Brasil se dá de acordo com as seguintes classes: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

O IBGE (2000), classifica as classes sociais no Brasil em:

- Classe A: acima de 30 salários mínimos²
- Classe B: de 15 a 30 salários mínimos
- Classe C: de 6 a 15 salários mínimos
- Classe D: de 2 a 6 salários mínimos
- Classe E: até 2 salários mínimos

A Figura 3 apresenta a classificação brasileira até o ano de 2005.



Classe A1: Classe de renda - R\$ 6.447 ou + / INCOME BRACKET Renda Média - R\$ 6.842 / AVERAGE INCOME

Classe A2: Classe de renda - R\$ 3.417 a R\$ 6.447 / INCOME BRACKET Renda Média - R\$ 4.345 / AVERAGE INCOME

Classe B1: Classe de renda - R\$ 2.056 a R\$ 3.416 / INCOME BRACKET Renda Média - R\$ 2.836 / AVERAGE INCOME

Classe B2: Classe de renda - R\$ 1.236 a R\$ 2.055 / INCOME BRACKET Renda Média - R\$ 1.873 / AVERAGE INCOME

Classe C : Classe de renda - R\$ 576 a R\$ 1.235 / INCOME BRACKET Renda Média - R\$ 979 / AVERAGE INCOME

Classe D: Classe de renda - R\$ 305 a R\$ 575 / INCOME BRACKET Renda Média - R\$ 505 / AVERAGE INCOME

Classe E: Classe de renda - Até R\$ 340 / INCOME BRACKET Renda Média - R\$ 265 / AVERAGE INCOME

Figura 3: Classificação de classes ate 2005

<http://www.cmbr.com.br/graficos/brasil-02.html>

² Valor atual do salário mínimo R\$ 465,00

A Tabela 1 mostra a classificação das classes sociais, por renda, segundo o Critério Brasil CCEB (2008), com valores de renda a partir do ano de 2005.

TABELA 1
Classificação de classes sociais, por renda

| CLASSE | RENDA |
|------------|--------------|
| Classe A 1 | R\$ 9.733,47 |
| Classe A 2 | R\$ 6.563,73 |
| Classe B 1 | R\$ 3.479,36 |
| Classe B 2 | R\$ 2.012,67 |
| Classe C 1 | R\$ 1.194,53 |
| Classe C 2 | R\$ 726,26 |
| Classe D | R\$ 484,97 |
| Classe E | R\$ 276,70 |

Fonte: CCEB (2008)

2.5.2 Características Gerais do consumidor de baixa renda

Gade (1980), *apud* Assad e Arruda (2006), sustenta que as sociedades são estratificadas, o que resulta nas classes sociais. Estas, por sua vez, determinam os papéis e as posições dos indivíduos. Como consequência, existem comportamentos diferenciados, inclusive em relação ao consumo. Ainda, o comportamento de consumo varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, a alimentação, o vestuário e o mobiliário até o lazer. Isso se reflete em preferências por produtos e marcas, escolha de lojas e uso de crédito e poupança.

Segundo Levy e Weitz (2000), os públicos de renda média e de renda baixa, mais do que nunca, são atrativos aos mercados de hoje. De acordo com os autores, o mercado de classe baixa é formado por consumidores com renda familiar abaixo de R\$25.000,00 ao ano e o de classe média, com rendas entre R\$25.000,00 e R\$50.000,00 ao ano.

Segundo pesquisas da Target Marketing (2005), há no Brasil um grande potencial de consumo identificado nas classes C, D e E, já que 77% dos domicílios apresentam

renda inferior a 10 salários mínimos. Desse modo, as empresas não podem mais ignorar os representantes dessas classes se desejam manter-se competitivas e rentáveis no mercado.

Grossi *et al.* (2008), alertam que o reconhecimento do potencial desse mercado, que pode ser lucrativo, inclusive, para grandes corporações globalizadas, conduziu ao recente sucesso de algumas empresas no Brasil. Nesse caso, vale a detalhar algumas características dos consumidores das classes C, D e E, e relacionar estratégias de marketing aplicáveis a este segmento, visando obter informações relevantes para as análises procedidas nesta dissertação.

Prahalad (2005) explica que, de modo geral, parte-se da premissa de que consumidores de baixa renda não têm dinheiro para gastar e comprar. Além disso, tradicionalmente, as empresas acreditam que tais consumidores valorizam apenas o preço na hora da compra, que preferem produtos de segunda linha e que dependem diretamente do crédito de longo prazo para efetuar uma compra. Desse modo, há certa tendência em acreditar que consumidores de baixa renda não possuem poder de compra, não representando um segmento atraente para as empresas investirem.

Diante do crescimento comprovado do poder de compra desses consumidores, as empresas têm modificado significativamente sua visão e direcionado ações e estratégias que visem atrair os consumidores das classes C, D e E.

Segundo Prahalad (2005, p. 29), “a criação da capacidade de consumir é baseada em três princípios básicos: capacidade de compra, acesso e disponibilidade”. As empresas estão frequentemente utilizando estes princípios para propor estratégias de marketing voltadas para os consumidores de classes baixas.

Prahalad (2005) salienta que, apesar do reduzido acesso à informação, em razão de sua precária escolaridade, os consumidores de baixa renda buscam racionalidade nas decisões e escolhas, em consequência dos poucos recursos de que dispõem.

Outra importante consideração sobre a preferência dos consumidores de classes C, D e E é feita por D’andrea e Herrero (2007), os quais descrevem que, além de

preços mais baixos nas gôndolas, os consumidores preferem lojas mais próximas de suas residências ou de seu local de trabalho, procuram otimizar o número de vezes que vão às compras e também outros fatores, como os produtos que estão disponíveis nas lojas e as possibilidades de crédito a seu alcance.

No caso de compras a crédito, quase sempre limitado em razão da dificuldade (ou, mesmo, impossibilidade) que têm para comprovar sua renda, muitos desses consumidores adequam suas compras a prestações de tal forma a ajustar a seu orçamento, não sendo relevante para eles o preço final pago, aí incluídos os juros, por vezes elevados, que nele estarão embutidos (MATTOSO, 2002).

Ainda sobre os hábitos de compra dos consumidores de baixa renda, é preciso considerar também que, devido à limitação de recursos financeiros, não há o hábito de estocar mercadorias. O consumidor de baixa renda compra apenas o que lhe é indispensável no curto prazo (VAZ, 2006)

Com relação aos padrões de distribuição voltados para consumidores de baixa renda, Prahalad (2005) avalia que as empresas devem considerar sempre locais próximos à residência desses consumidores (pois muitos não possuem veículos próprios de transportes) e, ainda, horários alternativos de funcionamento (além dos horários de trabalho desse consumidor).

Parente (2000) explica que quando surgiram no Brasil os *shopping centers* eram direcionados para consumidores das classes A e B. A nova realidade da economia brasileira fez com que no processo de expansão desses empreendimentos também passasse a atingir o público da classe C. Este deixou o hábito de fazer compras nas ruas para usufruir o conforto e a segurança dos centros de compras planejados. Os horários de funcionamento foram fundamentais para essa mudança nos hábitos de compra dos consumidores de baixa renda.

Segundo o *The Boston Consulting Group* (2002), várias empresas brasileiras fabricantes de bens de consumo têm acusado crescimento surpreendente de consumo nas classes C e D, motivando a mudança de estratégias de negócios, anteriormente focadas nas classes A e B. Sumita (2003), em conformidade com o *The Boston Consulting Group*, afirma que as características das classes C, D e E

têm despertado grande interesse em várias empresas, pois o potencial de consumo, principalmente o da classe C, já é bastante representativo em valor e volume.

Neto (2005) afirma que 90% dos brasileiros adultos não têm curso superior; que 59% da população tem renda familiar mensal inferior a R\$ 1.200,00; que as classes C, D e E representam 85% da população e concentram 47% da renda nacional; e que esses brasileiros juntos somam cerca de 500 bilhões de reais anuais, destinados aos mais diversos hábitos de consumo.

A Figura 4 mostra o perfil das classes sociais no Brasil:

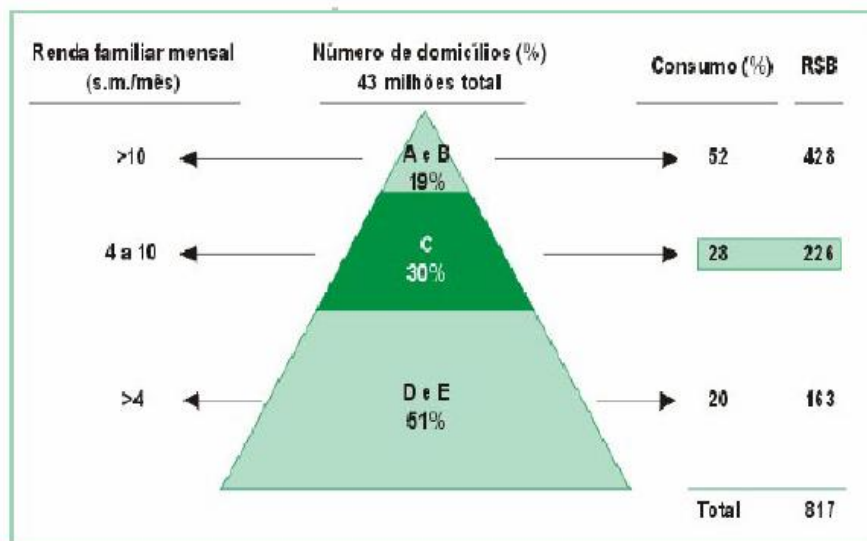


Figura 4: Perfil das classes sociais no Brasil
Fonte: The Boston Consulting Group (2002),

Parente (2000) ensina que no varejo, ao avaliar os benefícios, o consumidor considera aspectos como variedade, qualidade, apresentação e ambientação na avaliação dos custos e que leva em consideração prioritariamente os preços e as ofertas apresentadas pelas lojas.

D'andrea e Herrero (2007, p. 90) destacam que o modelo utilizado pelos consumidores de mais baixa renda deve ser classificado como *básico* – as compras estão concentradas em produtos de primeira necessidade, com preferência por marcas mais tradicionais ou líderes, ao invés de marcas mais baratas. Salientam

que “esta preferência por marcas, não necessariamente as de menor preço, pode ser associada à sua percepção de qualidade e a um esforço para garantir que os resultados desejados sejam alcançados”.

O autor assevera que as ofertas apresentadas pelas empresas ocorrem em função de seu posicionamento de mercado. Logo, as empresas voltadas para mercados de classes C, D e E têm em seu preço a sua arma competitiva mais forte, geralmente aliada a uma estrutura de baixo custo, com avançada tecnologia e modernos métodos de gestão.

Para o consumidor pobre, a loja é um espaço importante, em que as emoções podem variar de prazer e alegria a humilhação e vergonha. Lojas de bom atendimento, na visão de um consumidor de baixa renda, são aquelas em que não há discriminação (BARROS e ROCHA, 2007).

Toledo, Proença e Júnior (2006) salientam que outro aspecto muito importante observado pelos consumidores das classes C, D e E prende-se longos prazos para pagamento, pois para eles o importante é que as prestações se ajustem a seu orçamento.

Churchill e Peter (2003) afirmam que para os consumidores de baixa renda o crédito recebido em lojas de departamento, eletrodomésticos, supermercados e instituições financeiras tem valor substancial, de modo que acabam pagando taxas de juros maiores, porque estas empresas são as únicas que lhes proporcionam o crédito necessário.

Las Casas (2004) explica que a oferta de crédito é uma necessidade em uma economia que constantemente se contrai, como acontece no Brasil. O autor assevera que se não houver facilidade para a venda do produto muitos compradores transferirão suas compras para outra ocasião ou, até mesmo, deixarão de comprar. Para o autor, de alguma forma, deverá existir facilitação de pagamento, proporcionando possibilidade, inclusive, de compra de produtos com maior valor financeiro.

De acordo com o The Boston Consulting Group (2002), o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda é regulado principalmente pela restrição do

orçamento, fazendo com que estes não sejam fiéis a uma única marca, mas a um leque de marcas, que serão selecionadas mediante aspectos como: marca preferida em uma condição financeira atribuída como normal e marca mais barata em uma condição financeira atribuída como de escassez de recursos. O The Boston Consulting Group assevera ainda que na classe C as compras de reposição, feitas normalmente em padarias, açougues e feiras, representam 30% do total do consumo e são realizadas sempre com pagamento à vista.

Definem Lima Filho e Oliveira (2006, p. 8):

As classe D e E têm dois grupos de compradores: o primeiro grupo, possivelmente assalariado mensal, prefere ir ao supermercado de uma a três vezes por mês, pois gasta o salário numa compra mensal em supermercados de baixo preço, objetivando evitar o risco de ficar sem alimento em casa. O outro grupo vai ao supermercado seis vezes ou mais por mês, ou seja, tem uma frequência semanal, possivelmente por trabalhar como profissional autônomo ou ser um assalariado semanal, como é o caso das diaristas em residências ou dos semanaristas, como os operários da construção civil.

Neto (2005) explica que o consumidor que tem menos dinheiro não é consumidor menos inteligente; ele, quase sempre, está mais preocupado em usar direito os recursos que tem. Desse modo, pode se tornar muito mais exigente do que consumidores com maior poder aquisitivo, pois se preocupa muito mais em fazer a escolha certa, já que, devido à limitação de seus recursos, não pode simplesmente comprar o mesmo produto novamente.

Pesquisas realizadas pelo IBOPE (2005) destacam que o consumidor de baixa renda valoriza preferencialmente atributos relacionados a: desejo (o produto ou a marca deve provocar nele a sensação de realizar um projeto de vida); qualidade (tem recursos limitados e não arrisca escolher um produto de baixa qualidade, pois possivelmente não terá outra chance para comprar um similar); e preço justo (valoriza o preço, mas nunca de forma isolada, já que verifica também a qualidade dos produtos).

A pesquisa destaca ainda que as marcas com maior nível de confiança são aquelas que mantêm investimento em comunicação, preferencialmente de duas vias. Ou seja, são marcas que estabelecem uma conversa com o consumidor.

Cobra (1994) afirma que uma maneira de as empresas que atuam em um mercado voltado para determinadas classes passarem a obter resultados em outros mercados é a partir da segmentação de mercado. Segundo o autor, a segmentação consiste em subdividir o mercado em partes menores, guardando características básicas da atividade original. A segmentação pode ser geográfica, demográfica, por tipo de produto e psicográfica, entre outras. O autor assevera que para a segmentação de mercado deverão ser colhidas informações precisas sobre o mercado em que se objetiva atuar, bem como suas peculiaridades. O mercado deverá ser identificado e medido, ter seu potencial adequado evidenciado, estar economicamente acessível, estar razoavelmente estável e ser determinado adequadamente.

Weinstein (1995), em conformidade com Cobra (1994), afirma que segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares.

Bernardino, Pacnowski, Khoury e Reis (2006) defendem que a segmentação proporciona vários benefícios, como: projetos de formatos de lojas que atendam às necessidades do mercado; elaboração de estratégias de comunicação mais eficazes e de menor custo; análise da concorrência; e identificação de lacunas de mercado que ainda não estejam bem atendidas ou com potencial de crescimento.

Tellis e Golder (2002) advertem que a disponibilidade de recursos financeiros é de fundamental importância para as empresas que tentam refinar idéias sobre novos produtos capazes de despertar interesse entre consumidores de um mercado de massa ou conquistar domínio de um novo mercado. A situação é ainda mais crítica para empresas que entram atrasadas em determinado mercado e que não contam com posições estabelecidas ou com antecedentes de mercado.

2.6 Processo de comunicação com consumidores de baixa renda

O processo de comunicação com o consumidor de baixa renda apresenta características diferenciadas, já que grande parte desta classe possui baixo nível de escolarização, o que se reflete em dificuldades por parte dos consumidores na

interpretação de argumentos abstratos. Desse modo, é preciso criar textos de simples interpretação e mensagens objetivas para atingir o consumidor de baixa renda (TELLIS e GOLDR, 2002).

Assad e Arruda (2006) avaliam que para explorar o mercado constituído pela “base da pirâmide” – ou seja, 80% da população mundial – as empresas não podem simplesmente aplicar seus processos e produtos usuais. É preciso criar e desenvolver produtos e serviços que de fato satisfaçam as necessidades dos consumidores, e tal empreendimento é obtido por meio de soluções criativas e inovadoras, preços acessíveis ao orçamento do consumidor e utilização de canais de comunicação que atinjam de forma eficaz este público.

A comunicação para o público de classe baixa tem maior absorção quando ela é simples, direta e focada em referências próximas aos consumidores. Uma das ferramentas utilizadas consiste no uso da lógica da repetição, própria da tradição oral.

Com relação ao ponto de venda, é preciso considerar uma série de fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, principalmente fatores que podem gerar desconfiança. De acordo com Prahalad (2005), é muito relevante que as empresas criem e desenvolvam um clima de confiança entre a equipe de vendas e os consumidores de baixa renda, para que este sintam-se mais seguro em investir seu dinheiro no produto ou serviço que está adquirindo, não tendo, em nenhum momento, a sensação de que está sendo enganado de alguma forma.

Entre as barreiras de acesso que podem gerar desconfiança por parte do consumidor de baixa renda ou, ainda, gerar desconfiança da empresa com ele destacam-se:

A observação do cliente por funcionários muito próximos, a colocação de lacre nas bolsas para o acesso à loja, portas giratórias, comprovante de renda, de residência e da carteira de identidade. A comunicação no ponto de venda também é influenciada pelo ambiente da loja. Derivada da cultura popular, expressa pelo exagero, extravagância de cores e fatura, os consumidores populares se sentem atraídos por locais cuja estética popular parece representada. Nesses encontra-se grande exposição de produtos no ponto de venda e utilização de diversas formas e cores (DATA POPULAR, 2004, p. 25).

O Quadro 2 mostra exemplos de estratégias de marketing para os consumidores pobres que podem ser utilizadas pelas empresas com relação aos vários elementos do composto de marketing.

| ÁREAS DO MARKETING | ENFOQUES ALTERNATIVOS |
|---------------------------------|--|
| Características do produto I | Modelos com <i>design</i> mais simples Projetos de produto mais baratos Fracionamento das embalagens Embalagens tamanho-família Embalagens com matéria-prima mais barata Produtos mais eficientes no uso de energia Marcas secundárias |
| Apreçamento II | Financiamentos mais longos Esquemas de pré-pagamento Aluguel em lugar de compra Produtos compartilhados Menor burocracia na concessão de crédito |
| Canais de distribuição III | Microvarejistas Porta a porta Canais de varejo de baixo custo Parcerias com outros canais |
| Comunicações IV | Apresentação pictórica de informações sobre o produto Instruções simples e objetivas, evitando linguagem técnica Educação do consumidor |

QUADRO 2: Estratégias alternativas de marketing para consumidores de baixa renda

Fonte: Rocha e Silva (2008)

Verifica-se através da apresentação do quadro acima que as estratégias de marketing para os consumidores de baixa renda, relacionam-se basicamente aos 4 P's do marketing. Contudo, Rocha e Silva (2008) descrevem que as empresas possuem à sua disposição uma infinidade de estratégias para obter sucesso na atração dos consumidores de baixa renda, mas alertam que o uso de estratégias relacionadas aos 4 Ps do marketing devem estar de comum acordo com as estratégias utilizadas nos processos produtivos dessa empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Minayo (1993, p. 23) explica que, sob o ponto de vista filosófico, uma pesquisa é definida como:

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Gil (2002, p. 42) ensina que a pesquisa tem um caráter pragmático; conceitua-se como um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

O objetivo fundamental da pesquisa, na visão deste autor, é “descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 2002, p. 42).

3.1 Caracterização da pesquisa

Com o intuito de aumentar o conhecimento sobre marketing e, ainda, comportamento do consumidor, a partir de uma pesquisa que responda ao problema proposto, de caráter científico, foram utilizadas técnicas padronizadas de pesquisas, classificadas por Gil (2002) quanto à sua natureza e à forma de abordagem, do ponto de vista dos objetivos e dos procedimentos técnicos.

Quanto à natureza, a pesquisa apresentada foi qualitativa, que é utilizada quando o principal objetivo é gerar conhecimentos que possibilitem uma aplicação prática, dirigindo-se a solução de um problema específico (GIL, 2002).

Quanto ao tipo, a pesquisa apresentada foi descritiva. Este tipo de pesquisa, na visão de Vergara (2003, p. 47), expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Além disso, segundo a mesma autora, “não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Cervo e Bervian (2003, p. 66) acrescentam que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los.

3.2 Unidade de análise e observação

A unidade de análise deste trabalho compreendeu empresas varejistas comerciantes de eletrodomésticos localizadas na cidade de Belo Horizonte nas regiões do centro e periferia. Foram escolhidas estas empresas por serem as maiores no segmento, a saber: Casas Bahia, Magazine Luiza, Ricardo Eletro e Ponto Frio.

A unidade de observação, compreendeu vendedores e gerentes das lojas Casas Bahia, Magazine Luiza, Ricardo Eletro e Ponto Frio, conforme A Tabela 2 abaixo, e também consumidores de baixa renda que participaram de um grupo de foco:

TABELA 2

Vendedores e Gerentes entrevistados

| Empresa | Vendedores | Gerentes |
|----------------|-------------------|-----------------|
| Casas Bahia | 04 | 01 |
| Magazine Luiza | 23 | 01 |
| Ponto Frio | 18 | 01 |
| Ricardo Eletro | 08 | 01 |
| Total | 53 | 04 |

Fonte: Pesquisa (2009)

As empresas participantes localizam-se na cidade de Belo Horizonte e foram escolhidas de acordo com a disponibilidade dos vendedores e gerentes para responder à pesquisa proposta. Destaca-se que foi escolhida uma filial de cada empresa com seus respectivos vendedores e somente no caso do Magazine Luiza, a pesquisa foi realizada com vendedores de duas filiais.

O grupo de foco foi constituído por oito consumidores de baixa renda, com o objetivo de identificar seus hábitos de compras e atributos que mais valorizam na escolha de uma empresa, marca ou produto relacionado ao mercado de eletrodomésticos.

Tal pesquisa foi realizada por meio de uma reunião marcada entre o autor da dissertação e os participantes do grupo de foco. Foram expostas as perguntas incluídas no roteiro e gravadas conversas durante a pesquisa. Os resultados foram expostos de forma descritiva apresentando as principais conclusões obtidas.

Godói, Melo e Silva (2006) afirmam que um grupo de foco é um tipo de entrevista em profundidade realizada com um grupo de pessoas. A formação do grupo tem características relacionadas quanto à proposta, à composição e aos procedimentos de condução. Os autores asseveram ainda que, para compreender como as pessoas consideram uma experiência relacionada a um evento qualquer, é necessário que o pesquisador aplique uma técnica que se aproxime da realidade de cada indivíduo. De acordo com os autores, pode-se alcançar este resultado reunindo grupos de pessoas e criando condições ambientais para a manifestação espontânea de cada participante, proporcionando a interação entre todos os integrantes do grupo.

Cooper e Schindler (2003) definem que o objetivo de um grupo de foco está sempre relacionado a um novo produto que se pretenda introduzir no mercado ou, ainda, relacionado à avaliação do conceito de um produto. Os autores afirmam que como resultado o grupo de foco proporciona vastas idéias e observações comportamentais percebidas nos integrantes do grupo.

Babin, Money e Samouel (2005) definem que um grupo de foco deve reunir um pequeno grupo de pessoas (8-12), que serão conduzidas por um moderador treinado. Para a condução do grupo, o moderador deverá ter um lista com os tópicos que serão discutidos, permitindo que as pessoas respondam às questões com suas próprias palavras

3.3 Procedimentos para a coleta de dados

Para a realização da pesquisa, foram aplicados questionários, com base em um roteiro semiestruturado, especialmente elaborado para essa finalidade. No APÊNDICE A está apresentado o roteiro utilizado para a realização da pesquisa com os vendedores e gerentes dos magazines participantes da pesquisa. No APÊNDICE

B está apresentado o roteiro utilizado para a realização da pesquisa com o grupo de foco.

Definem Cervo e Bervian (2003, p. 48):

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário, refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

Rampazzo (2002) explica que o questionário deve conter uma série ordenada de perguntas que contemplem o objetivo da pesquisa e o problema a que se deseja responder.

Normalmente, o pesquisador, apresenta o problema ou o objetivo que se pretende atingir com os respondentes, mediante uma carta anexa ou um simples cabeçalho no início do questionário.

A maior vantagem de se aplicar um questionário para um possível respondente durante a realização de uma pesquisa é, segundo Cervo e Bervian (2003), a possibilidade de passar confiança ao respondente, visto que apenas quando autorizado suas respostas são divulgadas. Além disso, ao contrário das entrevistas, mediante aplicação dos questionários, há a possibilidade de coletar informações mais reais (ao contrário das entrevistas), visto que o respondente pode completar dados por meio de documentos e informações anexas quando solicitado

.

3.4 Procedimentos para a análise e tratamento de dados

Os dados obtidos foram organizados e tabulados de forma a permitir sua análise e interpretação à luz dos conhecimentos teóricos.

A análise foi qualitativa, verificando as respostas dos entrevistados de acordo com o conteúdo do roteiro elaborado, realizando uma análise descritiva dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização das unidades de análise

4.1.1 Casas Bahia

Fundada em 1957, na cidade de São Caetano do Sul – SP, a Casas Bahia tem por finalidade o comércio varejista de móveis e eletrodomésticos. Após 57 anos de existência, é considerada a 16ª maior e mais valiosa loja do setor no Brasil, ocupando a liderança no varejo nacional de eletrodomésticos, com uma plataforma de 31 milhões de clientes, aproximadamente 16,8% da população brasileira. Possui uma extensa rede de filiais (cerca de 500), com presença em dez estados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste (SP, RJ, MG, GO, RS, PR, SC, MS, MT e ES), além do Distrito Federal, empregando mais de 60 mil pessoas.

A utilização de estratégias voltadas para o público de baixa renda na Casas Bahia já foram citadas por C.K. Prahalad (autor utilizado neste trabalho). Considera-se que a empresa possui habilidade para entender às necessidades emocionais e aos hábitos de compra dos clientes de baixa renda e capacidade de viabilizar o sonho de consumo, por meio de acesso facilitado ao crédito. Tal atitude resultou em um modelo de negócio único no que diz respeito ao varejo.

Destaca-se que a empresa mantém uma linha de comunicação que atinge mais de 186 milhões de consumidores por dia, estando presente diariamente em 17,7 milhões de lares, anunciando em 21 emissoras de TV (abertas e a cabo), 507 emissoras de rádio, 141 jornais e 33 títulos de revistas. Em 2008, foram produzidos mais de 27 mil anúncios, 4,3 mil filmes e mais de 5 mil spots, todo esse material voltado para os consumidores de classes C, D e E.

4.1.2 Magazine Luiza

Fundada em 1957, na cidade de Franca – SP, o Magazine Luiza atua no Brasil há mais de 50 anos e vem se constituindo numa das empresas mais sólidas do mercado, ocupando a terceira posição no mercado nacional em seu segmento.

Na década de 1980, iniciou de forma pioneira sua expansão para fora do estado de São Paulo, abrindo lojas no Triângulo Mineiro.

Em 2003, pela primeira vez no Brasil uma empresa do setor varejista ganhou o prêmio de “Melhor empresa para se trabalhar”: o Magazine Luiza.

Atualmente, a empresa possui quatro centros de distribuição, localizados em Ribeirão Preto–SP, Caxias do Sul–RS, Contagem–MG e Navegante–SC.

A empresa é reconhecida nacionalmente pela diversidade e integração dos seus canais de venda e por possuir uma estrutura composta por lojas convencionais, lojas em shoppings centers, televendas, site e lojas virtuais.

4.1.3 Ponto Frio

Fundado em 1946, o Ponto Frio, atualmente, está em segundo lugar no segmento do comércio varejista de eletrodomésticos, eletrônicos e móveis (levando-se em conta a receita líquida). Possui 456 filiais, distribuídas em todo o território nacional, e operação de vendas para pequenos e médios empresários, além de canal de vendas corporativas, pelo qual comercializa seus produtos diretamente a empresas com o fim de consumo.

Pensando no crescimento fora das regiões onde atua fisicamente, o Ponto Frio criou um canal de vendas por telefone – Televendas – e lançou seu site na internet, em 1996, inicialmente para consultas sobre os produtos comercializados e informações corporativas. O site tornou-se um forte canal de vendas online a partir de 1997, sendo eleito a Empresa de E-Commerce do Ano, pela Associação de Mídia Interativa, em agosto de 2002.

O Ponto Frio possui sete centros de distribuição de produtos, estrategicamente localizados nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Distrito Federal, além de Centros de Distribuição Avançados nos Estados de Santa Catarina, São Paulo (Campinas), Mato Grosso, Goiás e Espírito Santo. Tudo isso para atender com agilidade aos compromissos de entrega firmados com os clientes e para o abastecimento das lojas.

Os Centros possuem sistemas de informações integrados às lojas, permitindo uma gestão eficiente dos estoques da empresa e o abastecimento dos pontos de venda em tempo hábil e contribuindo para a entrega das mercadorias aos clientes no prazo contratado.

Sua estratégia de diferenciação em relação à concorrência não se resume somente ao melhor preço, mas está fundamentada na seleção de conceitos que atendam de forma ampla às necessidades e à satisfação dos clientes. O Ponto Frio deseja prestar sempre o melhor serviço, oferecer os melhores produtos e os últimos lançamentos e disponibilizar os melhores preços e as melhores condições de pagamento.

4.1.4 Ricardo Eletro

Fundada em 1989, a Ricardo Eletro começou com o sonho do seu fundador, Sr. Ricardo Nunes, de vender eletrodomésticos.

O empreendedor começou comprando liquidificadores e videocassetes no Paraguai e na Rua 25 de março, em São Paulo. Abriu uma pequena loja em Divinópolis, ao lado de grandes lojas, como Casa do Rádio e Casas Bahia. Colocou na porta da loja cartaz em que anunciava que cobria qualquer oferta. Vendia seus eletros, muitas vezes, pelo preço que comprara, ganhando com os ursinhos de pelúcia.

Em 2004, a Ricardo Eletro já contava com várias filiais, incluindo lojas nos estados da Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro.

Hoje, conta com 240 lojas em todo o território nacional. Possui como principal política de vendas a estratégia do “perde-e-ganha”, cobrindo ofertas e ganhando em volume de vendas e serviços agregados aos produtos. A Figura 5 apresenta as filiais da Ricardo Eletro no Brasil.



Figura 5: Filiais da Ricardo Eletro

Fonte: Ricardo Eletro (2008) – Institucional Internet

4.2 Resultados da pesquisa – Grupo de foco

Os resultados apresentados a seguir, foram obtidos com a realização de uma pesquisa participativa com um grupo de foco formado por oito consumidores de baixa (4 homens e 4 mulheres). Dos homens 2 são casados e não possuem filhos. Três têm curso superior e estão cursando administração de empresas.

Das mulheres 2 são casadas e possuem filhos; 2 estão cursando curso superior; e 2 não possuem graduação.

Foi apresentada aos entrevistados uma lista contendo três eletroeletrônicos básicos (televisão, DVD e computador). Seis entrevistados mencionaram que em suas residências, possuem todos os eletroeletrônicos. Um entrevistado mencionou que

em sua residência há apenas TV e outro afirma possuir apenas um micro computador.

Considera-se que na maioria das residências de consumidores de baixa renda há pelo menos os eletroeletrônicos considerados básicos. Contudo, abre-se espaço para mencionar que o computador atualmente é encontrado na maioria das residências desses consumidores, embora ainda não seja um eletroeletrônico de utilidade básica, mas é um produto que agrega valor à vida e às necessidades dos consumidores.

Foi questionado aos entrevistados se têm o costume de ler jornal e revista e se prestam atenção às propagandas. Todos foram unânimes em dizer que lêem frequentemente os jornais e revistas, “principalmente domingo” (R1), analiso as “propagandas” (R5). Os resultados demonstram que os consumidores de baixa renda pesquisam preços e produtos antes de decidir sobre uma compra.

Os entrevistados, embora tenham o costume de ler e de prestar atenção às propagandas publicadas em jornais e revistas de circulação local, não costumam guardar o jornal que traz uma propaganda de seu interesse para posteriormente comparar os preços. Segundo uma entrevistada, “no jornal já tem um monte de propaganda que dá pra gente saber onde o preço é mais baixo” (R5). Outro entrevistado argumentou: “Pra que guardar se eu já sei onde o preço tá melhor?” (R2).

Quando questionados sobre “se se consideram consumistas de eletrodomésticos”, apenas um dos entrevistados declarou que se considera consumista e que os produtos que mais o atraem são os eletrônicos. Os demais afirmam que não são consumistas e que só compram quando realmente há necessidade. Tal resultado demonstra que, de fato, conforme examinado na revisão da literatura, os consumidores de baixa renda compram apenas os produtos que julgam necessários.

Dentre as lojas mais citadas pelos entrevistados para comprar um eletrodoméstico (a primeira loja que vem à mente), a Ricardo Eletro foi apontada por de 5 dos 8

entrevistados, com destaque ainda para Ponto Frio e Casas Bahia. O Magazine Luiza (unidade de pesquisa deste trabalho) não foi citado por nenhum entrevistado.

A pesquisa realizada com o grupo de foco identificou que, metade dos participantes são influenciados em suas decisões de compra pela publicidade realizada pelas empresas. Destaca-se que a maioria se declara influenciada principalmente pela forma dos comerciais e pelo conteúdo. Preços e descontos foram lembrados em segundo plano.

Declarou uma entrevistada: “A gente vê na televisão e sonha em ter em casa” (R6). Outra: “Quando eu vejo um eletrodoméstico com o preço mais baixo, faço as contas e vejo se dá pra comprar” (R4).

Os demais participantes mencionaram que não são influenciados pela publicidade corroboram com o pensamento de que “Só presto atenção quando eu preciso do produto” (R1). Isso leva a crer que só compra o produto de que realmente precisa.

Foi questionado se os entrevistados utilizavam a internet para pesquisar preços de produtos eletroeletrônicos que desejam compra. Somente 2 responderam afirmativamente: “Eu não tenho tempo de olhar isso no computador. Prefiro ver no jornal” (R4); “Quando eu estou de folga, entro nos sites das lojas Americanas e do Ponto Frio para ver se o preço tá bom” (R8).

Com relação à fidelidade a determinada loja para comprar os produtos, verificou-se na pesquisa que 6 entrevistados afirmaram que não são fiéis a nenhuma loja, porém se declararam fiéis à marca de eletrodomésticos que apresentam maior durabilidade de seus produtos. Apenas 2 afirmaram que não fiéis a nenhuma loja ou marca, mas que um atendimento diferenciado poderia fazer diferença.

Com relação ao comportamento de consumo, inicialmente, foi perguntado aos entrevistados se sempre compram eletrodomésticos ou compram apenas quando realmente precisam. Todos responderam que só compram quando realmente necessitam. “Tenho muitas contas e pouco dinheiro e preciso ver o que é prioridade” (R4).

Com relação ao principal atributo que influencia na hora de comprar um eletrodoméstico, verificou-se que a marca e o preço foram os mais citados pelos entrevistados. Com relação aos prazos, somente 1 dos entrevistados disse se interessar apenas por compras à vista. Os demais afirmaram ter preferência por compras a prazo. Porém, na eventualidade de bons descontos, optariam pela compra à vista. Afirmou uma entrevistada: “Eu tenho três carnês de coisas que comprei” (R2).

Verifica-se que o prazo é um importante argumento na decisão de compra dos consumidores de baixa renda.

Salienta-se que uma das mais frequentes estratégias utilizadas por lojas de eletroeletrônicos que vendem a prazo é a obrigatoriedade de fazer o cliente ir ao interior da loja ao pagar a prestação de sua compra. Desse modo, foi perguntado se, ao entrar na loja para pagar uma mensalidade, o consumidor se sente motivado a realizar uma nova compra. Todos responderam que sentem motivação para efetuar uma nova compra, mas, ao mesmo tempo, verificam primeiro se cabe em seu orçamento. “Eu até quero, mas tenho que fazer as contas primeiro” (R6), “Eu já comprei outro produto quando meu carnê estava na última prestação (R7).

Questionou-se até que valor de seu salário o consumidor poderia utilizar para pagar uma prestação mensalmente no caso de compra de eletrodomésticos. Os resultados apontam que 6 entrevistados apresentaram o valor de R\$150,00. Destaca-se que “Não sei direito, pois tem mês que gasto mais com outras coisas” (R8) é uma resposta que comprova que o consumidor de baixa renda realiza suas contas básicas antes de se comprometer com um pagamento mensal de uma compra a prazo.

A preocupação com os juros embutidos na compra a prazo é unânime entre os entrevistados, porém nenhum deles mencionou deixar de fazer a compra a prazo por causa dos juros: “É o único jeito de comprar” (R6).

Todos afirmaram ter cartões de créditos e que os utilizam para comprar eletrodomésticos. Disseram ter consciência das taxas de juros. Declararam que em

hipótese alguma pagariam o valor mínimo de uma fatura de cartão de crédito, 6 entrevistados. Verifica-se que há uma real preocupação com o “nome limpo”, o que é uma característica do consumidor de baixa renda, que precisa do crédito para continuar comprando.

Embora tenham um orçamento pequeno, os entrevistados gostam de presentear amigos e parentes (principalmente em casamentos) com eletrodomésticos, pois “Sempre precisamos de um eletrodoméstico” (R6). Os consumidores de baixa renda percebem tais produtos como sendo de primeira necessidade.

A pesquisa constou a percepção dos consumidores de baixa renda sobre o mercado de eletrodomésticos na grande Belo Horizonte. Verificou-se, inicialmente, que todos se consideram “indiferentes” sobre a guerra de preços entre as lojas e que eles compram apenas quando precisam do produto.

Ao mesmo tempo, os consumidores declararam que comparam sempre os preços antes de comprar um produto, o que leva a crer que a guerra instaurada entre a concorrência fornece aos consumidores dados relevantes para influenciar sua decisão de compra.

Outro aspecto a si considerar é quanto a fidelidade à marca pelos consumidores de baixa renda. A maioria dos entrevistados declararam que são fieis a marcas as quais seus produtos apresentam maior durabilidade. O grupo de foco também evidenciou que esta fidelidade esta diretamente relacionada aos preços praticados pelas lojas. Assim, pode se compreender que o consumidor de baixa renda é fiel à marca e não a loja, este tipo de consumidor vai sempre procurar as empresas ou lojas que ofereçam a marca que procuram a preços competitivos.

4.3 Pesquisa realizada com gerentes

Os resultados aqui apresentados foram obtidos a partir da aplicação do questionário (Apêndice 1) entregue aos gerentes das seguintes empresas de varejo: Magazine Luiza, Ricardo Eletro, Ponto Frio e Casas Bahia. Foram realizadas 4 entrevistas.

De maneira geral, os gerentes possuem o segundo grau completo (somente 1 dos 4 gerentes entrevistados atualmente está em formação superior) e tempos de cargos variados: de 10 meses a 10 anos de experiência.

Na opinião dos gerentes, o consumidor de baixa renda “é aquele que o poder de compra é menor” (G. PF)³, ou, ainda, aquele “considerado como “C” ou “D”, geralmente de periferia”, procura sempre produtos com valor agregado mais baixo e parcelas suaves” (G. CB).⁴

Segundo os gerentes, na maioria das vezes, o consumidor de baixa renda é reconhecido por “procurar sempre produtos com valor agregado mais baixo e parcelas suaves” (G. CB) e, ainda por “pechinchar preços que sabe que a concorrência está mais barato” (G. RE).⁵

Mesmo buscando preços mais baixos, verifica-se que o percentual de frequência de compra da referida classe de consumidores é muito alto. Na Casas Bahia, o gerente entrevistado menciona que 70% das vendas são para esta classe de consumidores. Na Ricardo Eletro e no Magazine Luiza, os gerentes entrevistados mencionam que as vendas para consumidores de baixa renda chegam a 80% do total da loja. No Ponto Frio, este percentual chega a 85%.

Com relação aos motivos que levam os consumidores a estarem comprando determinados produtos eletroeletrônicos, “quase sempre é por necessidade” (G ML)⁶. Mas a constatação da prática de baixos preços foi mencionada por 2 dos 4 gerentes entrevistados.

Além de comprar os produtos por necessidade, verificou-se que os consumidores de baixa renda entram nas lojas sabendo o que querem comprar. Desse modo, as negociações são feitas buscando sempre atender às necessidades e expectativas dos clientes, pois “os clientes não se deixam enganar; estão com o dinheiro contado e sempre sabem o que querem comprar (G ML).

³ G PF – Gerente do Ponto Frio

⁴ G CB – Gerente da Casas Bahia

⁵ G RE – Gerente da Ricardo Eletro

⁶ G ML – Gerente do Magazine Luiza

Com relação aos produtos mais procurados, os eletrodomésticos de primeira necessidade (geladeira e fogão) foram mencionados por todos os gerentes entrevistados. Mas podem-se citar também armários de cozinha, celulares e aparelhos de DVD como sendo os mais procurados pelos consumidores de baixa renda.

Na opinião de 3 dos 4 gerentes entrevistados, o consumidor de baixa renda valoriza o bom atendimento, o preço e a qualidade dos produtos no momento de decidir uma compra. Mas deve-se também citar que “a forma de parcelamento” foi um atributo enfatizado pelo gerente da Casas Bahia, o qual merece destaque nessa análise.

Dos 4 gerentes entrevistados, 3 mencionaram que os principais argumentos utilizados para convencer um consumidor de baixa renda a efetivar uma compra estão relacionados às vantagens e qualidades do produto e às formas de parcelamento. Mas vale destacar que “despertar o sonho de cada cliente” (G ML) é um argumento forte no momento de convencer um consumidor.

As estratégias de preço e promoção utilizadas pelas empresas para atrair o consumidor de baixa renda, são consideradas pelos gerentes como sendo eficazes. Tal dado também pode ser comprovado pelo alto percentual de clientes destas classes que compram nas lojas (já citado). Destaca-se também que os gerentes entrevistados são unânimes em afirmar que a empresa onde trabalham possui estratégias melhores do que as da concorrência: “As estratégias são bem melhores, pois temos formas de pagamento diferenciadas. Chama mais a atenção dos clientes” (G ML).

Nas empresas pesquisadas, os gerentes destacam que os vendedores recebem treinamentos relacionados a capacitação e atendimento, para que possam conquistar os consumidores e fechar uma venda.

Com relação às atuais estratégias utilizadas pelas empresas para conquistar os consumidores de baixa renda, destaca-se que o “baixo preço” e as condições de parcelamento foram as mais citadas pelos entrevistados. Mencionam os gerentes

que as principais falhas das empresas estão relacionadas ao atendimento e à variedade de marcas de produtos.

4.4 Pesquisa realizada com vendedores

A presente pesquisa foi realizada com vendedores das lojas que fizeram parte da segmentação da metodologia de pesquisa, a saber: Magazine Luiza, Ricardo Eletro, Ponto Frio e Casas Bahia. Não foi possível realizar a pesquisa com o mesmo número de vendedores em todas as lojas, devido à dificuldade de autorização da gerência, à ausência de vendedores no momento da pesquisa e à recusa de alguns deles em responder ao questionário proposto.

O grau de instrução dos vendedores entrevistados em todas as lojas é bastante variado, com prevalência para o segundo grau completo. Vale mencionar que há um percentual significativo de vendedores que atualmente estão em fase de curso superior.

O tempo em que ocupam o cargo é muito variado. Detectou-se um alto grau de rotatividade, já que o maior tempo de cargo (de vendedor) detectado na pesquisa foi de 3 anos, contra grande parte que ocupa este cargo entre 3 e 9 meses.

Os vendedores entrevistados, assim como os gerentes, entendem e percebem que o consumidor de baixa renda “É aquele de classe média baixa, que ganha pouco e gasta com objetos de necessidade” (V1 ML).⁷

Na opinião de um vendedor entrevistado, os consumidores de baixa renda “São pessoas que compram em várias parcelas, não se preocupando se são muitas e nem com os juros” (V3 RE).⁸

⁷ V1 ML – Vendedor (1) do Magazine Luiza

⁸ V 3 RE – Vendedor (3) da Ricardo Eletro

O vendedor do Ponto Frio conceituou o consumidor de baixa renda como sendo “O cliente que ganha até dois salários mínimos, e são pessoas simples, com bom crédito na loja” (V10 PF).⁹

Já o vendedor da Casas Bahia descreve o consumidor de baixa renda como “Geralmente de periferia, procura sempre produtos de valor agregado mais baixo e parcelas suaves” (V4 CB).

Com relação ao percentual de compra dos consumidores de baixa renda, a pesquisa realizada com os vendedores da loja apurou o mesmo montante citado pelos gerentes entrevistados (em média, 70% a 85% do total das vendas realizadas nas lojas).

O vendedor do Ponto Frio destaca o percentual de consumo do consumidor de baixa renda como “Em nosso caso específico, seria aproximadamente 70%” (V6 PF).

Na Casas Bahia, o vendedor afirma: “E o maior número de compras. Mais ou menos 70%” (V3 CB).

Para o vendedor do Magazine Luiza, o percentual “é de 80%” (V4 ML).

Este resultado comprova o potencial de compra de tais consumidores, o que vai ao encontro das pesquisas realizadas na revisão de literatura, que apontam o crescimento e o potencial de consumo das classes citadas nos últimos anos.

Quanto aos motivos de compra, a necessidade do produto, novamente, foi o motivo mais citado pelos vendedores entrevistados. O desejo de obter um produto foi o segundo motivo citado pela maioria dos vendedores. Destacam-se algumas respostas consideradas relevantes para este trabalho:

“A compra é motivada por dois aspectos: a necessidade do aparelho e a vontade/desejo de realizar o sonho de ter o produto. O consumidor de baixa renda

⁹ V 10 PF – Vendedor (10) do Ponto Frio

está ciente do valor de um produto e sonha em tê-lo, assim como qualquer outro consumidor”(V 5 RE).¹⁰

O vendedor das Casas Bahia destaca como motivos principais: “necessidades básicas e realização de sonhos” (V1 CB).

Sonhos e necessidades também aparecem nas respostas do vendedor do Ponto Frio: “Em primeiro lugar, trata-se de um sonho a se realizar mediante o desejo e também necessidade do dia a dia” (V6 PF).

O vendedor do Magazine Luiza afirma que o fato gerador da compra é “quase sempre a necessidade” (V4 ML).

Devido à necessidade do produto, segundo os vendedores entrevistados, grande parte dos consumidores de baixa renda já chega à loja sabendo o que quer comprar, mas quando não tem certeza: “Escolhem o produto que tem maior necessidade e menor preço” (V 5 RE).

O vendedor do Magazine Luiza afirmou que quando o consumidor de baixa renda chega à loja ele já sabe o que quer comprar, “Mas sempre procura por bom preço e um produto de qualidade” (V4 ML).

Para o vendedor do Ponto Frio, o consumidor de baixa renda, na maioria das vezes, já chega à loja sabendo o que deseja comprar: “Outras apenas para ver as ofertas do dia” (V6 PF).

De acordo com a maioria dos vendedores, as negociações são estabelecidas sempre com base nos planos para pagamento e no valor das parcelas: “O valor da mercadoria tem que ter planos que caibam em seu orçamento (prestações adequadas)” (V6 PF).

¹⁰ V 5 RE – Vendedor (5) da Ricardo Eletro

Já o vendedor das Casas Bahia afirma que a negociação é estabelecida com base em “valor por parcela” (V3 CB): “A compra parcelada não vai apertar ele no final do mês. A prestação vai caber em seu orçamento” (V1 RE).

“Para este tipo de clientes, prestações que cabem em seu bolso” (V6 ML).

Na opinião dos vendedores entrevistados, os altos limites de crédito são as principais facilidades que as empresas têm para vender para um consumidor de baixa renda: “O crédito é canal de acesso para o consumidor de baixa renda a todo um universo de produtos” (V1 RE).

“Prazos maiores ocasionando prestações mais baixas” (V1 CB).

Para o vendedor do Magazine Luiza, as facilidades são decorrentes do “limite liberado para compra” (V6 ML).

Com relação aos produtos mais procurados pelos consumidores de baixa renda, os vendedores destacaram: aparelhos portáteis (DVD), ferro elétrico e liquidificador. Mas enfatizaram, da mesma forma que os gerentes, os produtos de primeira necessidade (geladeira e fogão), incluindo televisores, especialmente os de 29”: “Geladeira, máquina de lavar, porque não podem faltar em casa” (V6 ML).

“Televisores, computadores, geladeira e fogão. Normalmente, para repor produtos com defeito” (V2 RE).

“Lavadora e refrigerador, pelo fato de economia e comodidade” (V3 CB).

Os vendedores entrevistados citaram que os atributos que os consumidores de baixa renda mais valorizam no momento de fechar uma compra são o preço e as formas de parcelamento. “A forma de pagamento é muito valorizada, porque o preço tem que ser ajustado ao seu orçamento” (V3 ML). Devem-se considerar ainda o atendimento, citado por grande parte dos vendedores entrevistados no Ponto Frio, e a qualidade dos produtos, por um percentual significativo de vendedores.

Quanto aos argumentos mais utilizados pela maioria dos vendedores para os consumidores sobre a decisão de compra, destacam-se a ênfase nas condições de pagamento e a entrega.

O vendedor das Casas Bahia afirma que o argumento mais utilizado na maioria das vezes é “A facilidade de pagamento. É uma forma de não apertá-lo” (V3 CB).

“Este produto está na promoção; facilidade de pagamento, desconto à vista e entrega rápida” (V6 RE).

O vendedor do Ponto Frio destaca como os argumentos mais utilizados “Parcela mais baixa e entrega rápida” (V8 PF).

O vendedor do Magazine Luiza afirma que argumento mais utilizado são “as formas de pagamento alternativas” (V8 ML).

Com relação às estratégias utilizadas pelas empresas para conquistar o consumidor de baixa renda, todos os vendedores se mostraram convencidos da eficácia das estratégias utilizadas pelas empresas onde trabalham. Seguem algumas respostas que comprovam o resultado:

“São eficazes, porque os consumidores de baixa renda procuram formas de pagamento, e nesta empresa focamos estes consumidores, oferecendo carnês para eles poderem pagar de várias vezes sem apertar no seu orçamento no final do mês” (V 8 ML).

“É excelente, pois colocamos sempre na mídia propagandas de menor preço” (V 2 RE).

“Sim, pois o consumidor quer preço, e minha empresa oferece” (V 13 PF).

As estratégias das empresas para alcançar o consumidor de baixa renda são, de modo geral, muito parecidas, quase sem alterações de uma rede de lojas para outra. Contudo, a percepção dos vendedores com relação às estratégias utilizadas pela

concorrência são de que elas não são tão eficazes quanto às da empresa onde trabalham.

Com relação a treinamentos, os vendedores afirmam que já fizeram algum tipo de treinamento de capacitação em vendas quando iniciaram suas atividades na empresa. Percebe-se, contudo, que não há um enfoque das empresas em reciclagens e em treinamentos para a utilização de novas formas de abordagem ao cliente. Seguem algumas respostas:

“Existem treinamentos por parte da indústria; outros são feitos através do RH; e temos também pela Internet” (V6 PF).

O vendedor da Casas Bahia afirma que os treinamentos são para todos os “colaboradores em geral, de todas as classes, capacitação em vendas”(V3 CB).

O vendedor do Magazine Luiza destaca que recebem “treinamento intensivo em Franca/SP por 11 dias” (V12 ML).

Nos tipos de estratégias utilizadas pelas empresas, há prevalência daquelas associadas a preços e a formas de pagamento para conquistar o consumidor de baixa renda.

No contato com o consumidor, os vendedores afirmaram que sempre são competitivos quanto a preços. Em determinadas situações, “Cobrimos as ofertas da concorrência” (V6 RE), fato anunciado na mídia. Quanto à distribuição, uma das estratégias das lojas consiste em dispor de estoques de vários produtos nas lojas para pronta entrega: “O cliente não precisa aguardar para receber os produtos em casa” (V1 CB). Mas para aqueles que preferem a entrega pela loja, a estratégia é a entrega rápida, que, em alguns, casos acontece no máximo em 48 horas após a compra. Quanto aos produtos, a estratégia principal é o investimento na variedade, proporcionando ao consumidor a facilidade para encontrar todos os eletrodomésticos em um só lugar. Outra estratégia percebida quanto aos produtos é a garantia estendida pela loja: “O consumidor paga determinado valor e quando a garantia do fabricante termina a loja oferece mais um tempo de garantia para os

produtos comprados” (V1 RE). Para lembrar o consumidor e convencê-lo a comprar em determinada rede, o canal de promoção mais utilizado é o da mídia televisiva e impressa, devido à característica de atingimento de massa: “O cliente fica sabendo a toda hora das promoções na loja” (V6 ML).

Com relação aos acertos nas estratégias, os vendedores afirmaram que todos os clientes ficam satisfeitos com as compras, mas apontaram algumas falhas que podem prejudicar às vendas. Seguem os aspectos mencionados:

“Lojas lotadas” (V4 RE), “falta do produto no estoque” (V17 PF), dificuldade de atender todo mundo com qualidade (V 1 CB).

Na opinião da maioria dos vendedores, faltam estratégias referentes aos juros cobrados pelas empresas. Eles afirmam que a cobrança de juros nos parcelamentos poderia ser diferente. Isso atrairia ainda mais o consumidor de baixa renda. Outro fato mencionado foi a necessidade de um crediário mais facilitado. Seguem algumas afirmativas:

“Deveria se dividir nos cartões sem juros” (V11 ML).

“Um crediário mais facilitado e mais rápido, que encaixe com várias rendas” (V2 RE).

4.5 Análise dos resultados

Após a realização da pesquisa com o grupo de foco, com os gerentes das unidades de análise selecionadas e com os vendedores, é possível realizar uma análise geral sobre seus principais resultados.

Com relação ao 1º objetivo específico que foi identificar as principais características do consumidor de baixa renda na percepção de vendedores e gerentes, nota-se que os gerentes possuem uma noção exata de caracterização deste consumidor, já que a maioria das respostas indica que para este grupo de entrevistado o consumidor de baixa renda é aquele que possui poder de compra menor, que procura produtos com preços mais baixos e pagamento em longo prazo.

Os vendedores entrevistados percebem o consumidor de baixa renda da mesma forma que os gerentes. A maioria das respostas demonstra que o vendedor sabe que este é um consumidor de classe mais baixa, que ganha pouco e que geralmente procura produtos de primeira necessidade.

Considera-se que as percepções identificadas na pesquisa vão ao encontro da literatura pesquisada, já que, em geral, o consumidor de baixa renda é aquele que tem renda inferior a quatro salários mínimos (Assad e Arruda, 2006, CCEB, 2008), possui limitados recursos financeiros (Prahalad, 2005), depende diretamente do crédito para realizar suas compras (Churchill e Peter, 2003; Prahalad, 2005; Kotler e Keller, 2006; Toledo, Proença e Júnior, 2006, e D'andrea e Herrero, 2007) e compra preferencialmente produtos de que realmente precisam (Neto, 2005; Prahalad, 2005 e VAZ, 2006).

O resultado foi comprovado com a realização da entrevista com o grupo de foco, pois 6 dos 8 indivíduos entrevistados mencionaram ter todos os equipamentos listados como básicos (TV, DVD, computador). Contudo, foi unânime a resposta do grupo de foco em dizer que só consomem quando realmente precisam dos produtos.

Com relação ao potencial de compra dos consumidores de baixa renda, os gerentes das unidades de análise declararam que, atualmente, cerca de 70% a 80% do total geral de vendas das filiais sob sua responsabilidade são direcionados a este público. Os dados também foram comprovados pelos vendedores, que indicaram uma média de 70% a 85% de vendas realizadas na loja destinadas ao público de baixa renda.

O crescimento desse potencial de consumo no Brasil pode ser identificado a partir da década de 1990, após a estabilização da economia e a facilidade de acesso ao crédito (IPEA, 2005) e a partir do crescimento da população que compõe a base piramidal do Brasil (70% da população, de acordo com o The Boston Consulting Group (2002). Destaca-se que, de maneira geral, os consumidores de baixa renda têm movimentado 71% do consumo geral do País (Vaz, 2006).

Com ao 2º objetivo específico que foi identificar os principais motivos de compras de eletrodomésticos na percepção dos vendedores, gerentes e consumidores, a pesquisa revelou que na percepção dos gerentes, a necessidade deste produto é o

maior motivo. Mas é relevante destacar também que os gerentes percebem que preço baixo é fator decisivo na decisão de compra deste consumidor.

Os vendedores entrevistados também apontam a necessidade como um importante motivo para a decisão de compra do consumidor de baixa renda, mas salientam que o desejo em obter um produto de tecnologia e qualidade também é um fator influenciador.

A percepção dos gerentes e vendedores entrevistados vai ao encontro dos resultados verificados durante a realização da pesquisa com o grupo de foco, pois, unanimemente, todos os entrevistados afirmaram que só compram um produto quando realmente precisam dele.

A literatura pesquisada também comprova esses resultados, já que, devido à limitação de recursos, os consumidores de baixa renda buscam ter racionalidade na sua decisão de compra

Prahalad (2005) afirma que o que leva tais consumidores a consumir preferencialmente aqueles produtos é o fato de estarem em primeiro lugar na sua escala de necessidades (Mattoso, 2002, Las Casas, 2006), comprando apenas o que é indispensável no curto prazo (VAZ, 2006)

Com relação aos produtos considerados pelos consumidores como de primeira necessidade, verificou-se que o grupo de foco entrevistado coloca os eletrodomésticos (geladeira, fogão, máquina de lavar e televisão) neste patamar. Esse dado é comprovado pela opinião tanto dos vendedores como dos gerentes pesquisados, visto que tais produtos foram citados em pesquisa como sendo os mais procurados e vendidos nas lojas. A esse respeito, vale mencionar que, de acordo com o IPEA (2005), empresas varejistas comerciantes de eletrodomésticos são as que mais crescem no País. Tal crescimento, certamente, é devido ao consumo da classe de baixa renda e à classificação sobre o que vêm a ser um produto de primeira necessidade.

Com relação ao 3º objetivo específico que foi identificar como se dá a busca por informações sobre a empresa e seus produtos por parte do consumidor de baixa

renda, o grupo de foco revelou que a busca por informações se dá principalmente por meio de jornais, revistas, propagandas e comerciais de TV. Outro dado relevante sobre o comportamento de compra do consumidor de baixa renda identificado na pesquisa, está relacionado à racionalidade do cliente. Segundo os gerentes entrevistados, os consumidores de baixa renda geralmente entram nas lojas com sua decisão de compra tomada, sabendo o que querem comprar e não se deixam enganar pelos vendedores.

Sobre essa questão, os vendedores também mencionaram que os consumidores já chegam à loja procurando um produto específico (citando o nome e a marca escolhida). O grupo de foco comprovou este hábito, mencionando, em sua maioria, que decidem antes o que vão comprar para depois entrarem em uma loja.

Considera-se que, embora o consumidor, de maneira geral, tenha seu comportamento de compra influenciado por uma série de fatores (Seminik e Bamossy, 1996; Nickels e Wood, 1997; Iacobucci, 2001; Las Casas, 2006; Kotler e Keller, 2006; Assad e Arruda, 2006), observa-se que o consumidor de baixa renda utiliza a racionalidade para decidir sobre uma compra.

Com relação ao 4º objetivo específico que foi identificar os principais atributos para compra de eletrodomésticos por consumidores de baixa renda, a pesquisa destacou que na percepção dos gerentes, o preço e a qualidade foram os aspectos mais citados, porém o prazo para pagamento, também foi um atributo relevante na opinião deles.

Os vendedores, citaram, em sua maioria, as formas de pagamento, justificando que o preço deve ser ajustado ao orçamento do consumidor, que prefere pagar juros a pagar à vista e desembolsar uma grande quantia em dinheiro em um só momento.

Esse dado é comprovado pelo grupo de foco quando os entrevistados mencionam ter conhecimento das altas taxas de juros, mas que esta é a única forma de comprar o produto. Além disso, foi mencionado que em determinadas épocas possuem mais de um carnê para pagar por mês, o que demonstra a preferência geral pelas compras a prazo.

A literatura comprova os resultados da pesquisa, já que a dependência do crédito é apontada por Prahalad (2005), Toledo, Proença e Júnior (2006), Churchill e Peter (2003) e Las Casas (2004) como um valor substancial a ser percebido pelos consumidores de baixa renda. O preço é um fator importante, mas somente quando aliado à qualidade dos produtos (Parente, 2000; D'andrea e Herrero, 2007).

Ao se verificar as estratégias do composto de marketing adotadas para atrair o consumidor de baixa renda, após a tabulação e análise dos resultados das pesquisas, considera-se que dentro das lojas (ponto-de-venda), as principais estratégias utilizadas pelos vendedores (que recebem treinamento específico para tal atividade) consistem em apresentar as vantagens competitivas da empresa, principalmente aquelas relacionadas a preço, condições de pagamento e o cobrir as ofertas apresentadas pelos concorrentes.

Além disso, verificou-se que dentro das lojas, há uma valorização para o bom atendimento, já que o consumidor deve sentir confiança no vendedor e na empresa para poder adquirir um produto.

Com relação às estratégias de distribuição, a realização da revisão da literatura demonstra que há necessidade de criar diferentes centros de distribuição e de investir de forma significativa na abertura de inúmeros pontos de venda, pois o consumidor de baixa renda geralmente prefere comprar em empresas próximas de suas residências e que funcionem em horários alternativos.

Verifica-se que as empresas pesquisadas valorizam essa tendência, já que todas possuem elevado número de filiais, distribuídas pelas mais importantes cidades brasileiras, além de possuírem também diversos centros de distribuição estratégicos para o atendimento ao cliente e para o abastecimento das lojas. Outra estratégia utilizada pelas lojas relacionadas à distribuição, é a possibilidade de retirada dos produtos direto na loja no ato da compra, eliminando assim a espera pelo consumidor da entrega feita pelos centros de distribuição.

Com relação a produto, a principal estratégia utilizada pelas empresas, é dispor de um vasto mix de produtos, de várias marcas e modelos diferentes, objetivando proporcionar ao consumidor, a facilidade de encontrar todos os produtos em um só

lugar. Outra estratégia observada relacionada a produto é o uso de garantias estendida pela loja, situação em que loja oferece um tempo a mais de garantia quando expira a garantia oferecida pelo fabricante.

Quanto a promoções para atrair o consumidor de baixa renda, as empresas utilizam mensagens simples e objetiva, salientando, principalmente, as condições de pagamento (prazos) e o compromisso firmado com o consumidor de praticar sempre os preços mais baixos. Destaque para utilização da mídia televisiva e impressa.

Diante desses resultados, a pesquisa realizada identificou que os principais argumentos utilizados nessas empresas estão relacionados às vantagens em torno de preço, qualidade do produto e às formas de parcelamento.

5 CONCLUSÃO

Esta dissertação teve por objetivo analisar os hábitos de compra dos consumidores de baixa renda, apresentando, também, as estratégias de marketing utilizadas por empresas varejistas que atuam no segmento de eletrodomésticos em Belo Horizonte para atrair este consumidor.

É importante considerar, inicialmente, que a escolha do tema se deu principalmente devido à grande atenção dada por empresas de diferentes setores da economia aos segmentos de baixa renda. Tal atenção é consequência direta da constatação de seu potencial de consumo, devido, basicamente, às facilidades de acesso ao crédito proporcionadas pela estabilização econômica das últimas décadas e pelo crescimento populacional de indivíduos que ganham menos de quatro salários mínimos.

O crescimento do potencial de consumo, apresentado na elaboração do referencial teórico, foi comprovado durante a realização da pesquisa, visto que tanto os gerentes quanto os vendedores das lojas pesquisadas mencionaram que as vendas segmentadas para os consumidores de classes C, D e E representam, em média, cerca de 70% a 80% do faturamento total da filial onde trabalham.

A pesquisa realizada identificou que o consumidor de baixa renda é aquele que entra na loja sabendo o que deseja comprar, pois, diante da limitação de seus recursos financeiros, precisa, a todo custo, satisfazer de imediato a sua necessidade.

Além disso, é um cliente que depende diretamente do crédito para realizar uma compra e que, mesmo tendo consciência de que os juros cobrados pelas empresas são altos, opta por essa modalidade de pagamento, já que sua baixa renda o impede de dispor de uma grande quantidade de dinheiro de uma só vez.

Este comportamento do consumidor de baixa renda, direciona atenção a outro fator, o comprometimento da renda. Devido a baixa capacidade financeira, estes consumidores assume em muitas vezes, vários parcelamentos em várias lojas. Este endividamento é um risco eminente, tanto para os lojistas quanto para o próprio consumidor de baixa renda.

A necessidade e o desejo de obter determinado produto, são os principais motivos de compra de eletrodomésticos pelos consumidores de baixa renda, que em geral, valorizam as propagandas realizadas pelas empresas, observando mensagens relacionadas a qualidade dos produtos, ao preço e às condições de pagamento que a empresa oferece. É relevante destacar que há a valorização do preço, desde que este esteja diretamente associado às condições de pagamento.

Destaca-se que, embora a pesquisa tenha comprovado no grupo de foco que a grande maioria dos consumidores de baixa renda já possua em suas residências computadores ligados na internet, este não é um instrumento frequentemente utilizado para buscar informações sobre preços e produtos que deseja comprar.

Com base nas pesquisas apresentadas, é inegável que o potencial de consumo e o poder de compra do consumidor de baixa renda existem e crescem a cada dia. Por outro lado, devido ao baixo nível de renda, este consumidor precisa, de fato, verificar “valor” e “satisfação de suas necessidades” nas suas compras. Dessa forma, é fundamental que estratégias de marketing direcionadas a este público sejam criadas e desenvolvidas no sentido de despertar, além do desejo de compra, a possibilidade de este consumidor ver sua necessidade satisfeita.

Após o desenvolvimento teórico e prático deste trabalho, é possível concluir que se, de um lado, há um mercado em crise, onde empresas competem cada vez mais, tentando subsistir, de outro, há um novo mercado, formado por consumidores das classes C, D e E, beneficiados com o cenário da atual economia e ávidos por serem surpreendidos.

Sobreviverá e se destacará aquela empresa que souber atrair a atenção deste consumidor, demonstrando a ele que está disposta a fazer de tudo para satisfazer sua necessidade e realizar o seu sonho de consumo.

Importa ainda considerar a dificuldade para autorização para a realização da pesquisa por parte das empresas objeto de estudo, o que provocou atrasos na execução da mesma.

Além disso, não foi possível realizar uma entrevista direta com cada participante (vendedores e gerentes) ficando o pesquisador obrigado a recolher os questionários sem que fosse possível verificar a qualidade das respostas. Tal situação, impediu a análise mais detalhada de algumas questões relevantes para a pesquisa.

Sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas, principalmente, com os consumidores de baixa renda, para que seja possível colher resultados mais detalhados sobre os hábitos de consumo destes consumidores.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, Igor H.; MCDONNELL, Edward J. **Implantando administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. **Consumidor de Baixa Renda: o modelo da dinâmica do processo de compra**. 30º encontro da ANPAD. 23 a 27 setembro. 2006. Salvador/BA – Brasil.

BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Padrão de Classificação Econômica – Brasil (2008)**. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6031932/Classificacao-Brasil-classe-socioeconomica>. Acesso em 15 de fevereiro de 2009.

BABIN, Barry, MONEY, Arthur H., SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BERNADINO, Eliane C; KHOURY, Nicolau; PACANOWSKI, Mauro; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Eliezer Arantes da. Análise do ambiente interno. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, cap. 8, p. 108-121, 2002.

CHURCHIL, Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva. 2003.

CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHIESA, Ana Maria; CIAMPONE, Maria Helena Trench. **Princípios gerais para a abordagem de variáveis qualitativas e o emprego da metodologia de grupos focais**. A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva – CIPEsc. Brasília: ABEN, 1999,

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

D'ANDREA, G., HERRERO, G. **Understanding Consumers and Retailers at the Base of the Pyramid in Latin America**. Business Solutions For The Global Poor: Creating Social and Economic Value. San Francisco: Jossey-Bass, 2007.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000

DATA POPULAR PESQUISA E CONSULTORIA. **Conhecendo o consumidor de baixa renda**. Trabalho sobre comunicação popular apresentado no seminário GVcev. Jun de 2004

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2002.

GIOVINAZZO, Renata A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003.

GOBE, Antonio Carlos, et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GODOI, Cristiane Kleinübing, MELLO, Rodrigo Bandeira, SILVA, Anielson Barbosa. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HITT, Michael; IRELAND, Duane R; HOSKISSON, Robert, E. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira, 2003.

IACOBUCCI, Dawn **“Desafios do Marketing”** tradução: Bazan Tecnologia e Lingüística, São Paulo: Editora Futura, 2001.

KALLÁS, David. **Balanced Scorecard: aplicação e impactos**. Um estudo com jogos de empresa. [Dissertação de mestrado]. São Paulo, FEA/USP, 2003.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Estratégia em ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ªed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 4 ed. Lisboa: Mc Graw-Hill Portugal, 2000

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVITT, Theodore. **Mantendo clientes**, São Paulo: Makron Books, 1995.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA FILHO, Dario O; OLIVEIRA, Vivian R. **Comportamento do Consumidor e os Locais de Compras de Alimentos**. Mato Grosso do Sul: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução: Cid knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAU, William D. Jr. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTOSO, Cecília Lima. Classes Sociais e o Comportamento das Classes C e D. **Cadernos Discentes COPPEAD**, n° 15, p. 6 – 31, 2002.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 392 p.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NETO, João A. P. – **A Palavra é Propaganda** . São Paulo: Jornal Data Popular. maio/05.

NICKELS, G. Willian, WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamento, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PARRA FILHO, Domingos, SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**. 5ªed. São Paulo: Futura, 2002.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. São Paulo: Bookman, 2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, Michael E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL Gary. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

REA, Louis M; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa do planejamento à execução**. Rio de Janeiro: Cengage Learning Editores, 2002

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos do curso de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócio editora, 2000.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. traduzido por José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSI, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLIS, Gerard; GOLDER, Peter. **Ação e Visão**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

THE BOSTON CONSULTIN GROUP. **Mercados Poucos Explorados: Descobrimos a Classe C**. 2002.

TOLEDO, Geraldo L; PROENÇA, Maria C. A; JÚNIOR, Sérgio B. M. **Políticas de Preços e Diferencial Competitivo: Um Estudo de Múltiplos Casos na Indústria de Varejo**. São Paulo: RAUSP Vol. 41, Número 3, Julho a Setembro de 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento – after marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

VAZ, Danielle. **Estratégias de Marketing para o consumidor na base da pirâmide**. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. FEA-USP, 2006.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, Valter Afonso. Notas sobre o livro O comportamento do consumidor. (2000). Disponível em: <http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_390.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2009.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ZANONE, Luiz Cláudio. Marketing estratégico e competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A Questionário aplicado aos gerentes e vendedores

Prezados senhores,

Esta é uma pesquisa acadêmica que faz parte da minha dissertação de mestrado realizado na Faculdade Novos Horizontes. Os dados serão mantidos em confidencialidade. Solicito responder às questões com clareza e detalhamento de informações, visando à qualidade da pesquisa.

Empresa:

Nome:

Foco de mercado:

Loja:

Endereço:

Entrevistado

Nome

Cargo:

Tempo no cargo

Formação:

QUESTÕES

- 1 Quem é o consumidor de baixa renda? Que características ele tem?
- 2 Atualmente, como você percebe o mercado consumidor de baixa renda (classes C, D, e E) na empresa que trabalha?

- 3 Em termos percentuais, qual é o montante de compra deste consumidor em relação aos consumidores de rendas mais elevadas?**

- 4 Quais são os motivos que você percebe, na compra de eletrodomésticos por consumidores de baixa renda?**

- 5 Os consumidores de baixa renda, quando se dirige a loja, ele já vem sabendo o que quer comprar?**

- 6 De que forma é estabelecida a negociação com o consumidor de baixa renda?**

- 7 Quais são as facilidades e dificuldades de se vender para consumidores de baixa renda?**

- 8 Quais são os produtos mais procurados? Por quê?**

- 9 Que atributos o consumidor de baixa renda procura em cada tipo de eletrodoméstico?**

- 10 **Na sua opinião, o que o consumidor de baixa renda mais valoriza na hora de decidir uma compra?**

- 11 **Que tipos de argumentos são mais utilizados por você com este consumidor para que ele decida a comprar?**

- 12 **Você considera que as estratégias utilizadas pela empresa onde trabalha são de fato eficazes para atrair o consumidor de baixa renda ou são genéricas? explique**

- 13 **Com relação à concorrência, como você tem notado o desenvolvimento de estratégias? São similares ou diferem da empresa onde trabalha?**

- 14 **Que tipo de instrução/treinamento a sua empresa fornece aos vendedores para que estes possam conquistar o consumidor de baixa renda e fechar uma venda?**

- 15 **Que tipo de estratégias de preço, produto, promoção e distribuição sua empresa tem utilizado para conquistar o consumidor de baixa renda?**

- 16 **Quais são os acertos e falhas você percebe nas estratégias?**

- 17 Na sua opinião, quais são as estratégias que faltam na empresa em que trabalha para conquistar o consumidor de baixa renda?**

APÊNDICE B Roteiro para a realização de pesquisa com o grupo de foco

PARTE 1 PERGUNTAS DE INTRODUÇÃO:

Perfil dos entrevistados

- 1) Só para a identificação do perfil dos respondentes, gostaria de saber o nome de cada um (não será divulgado no resultado da pesquisa), se são casados ou solteiros, se têm filhos (quantos), onde moram, qual o grau de instrução (escolar) e que profissão possuem.
- 2) Possui TV, DVD e computador em casa?
- 3) Tem costume de ler algum jornal ou revista? Se sim, presta atenção às propagandas publicadas neles?
- 4) Quando recebe jornalzinho de promoções e grandes ofertas em casa, você lê, observa, compara e guarda o jornal para procurar aquele produto?
- 5) Você se considera consumista de eletrodomésticos? Se sim, qual tipo de produto mais consome? Se não, por que não se considera?

PARTE 2 A ESCOLHA DA LOJA

- 1) Quando você pensa em comprar um eletrodoméstico, qual é o nome da primeira loja que lhe vem à mente?
- 2) A publicidade maciça das lojas de eletrodomésticos, principalmente na TV, o influencia nessa escolha?

- 3) O que mais chama a sua atenção nessas propagandas?
- 4) Você fica atento(a) ao tipo de oferta ou condições de pagamento de cada uma dessas lojas e as compara quando elas estão anunciando na TV?
- 5) Você possui internet em casa ou usa internet em lanhouse ou no trabalho? Usa a internet para pesquisar lojas e preços quando tem intenção de comprar um eletrodoméstico?
- 6) É fiel a alguma loja ou marca? Se for, qual o motivo da sua fidelidade? Se não, por que não se torna fiel a determinada loja ou marca?
- 7) Ao escolher a loja que pretende comprar um eletrodoméstico, você vai imediatamente a essa loja para fazer a sua compra ou ainda pesquisa outras, comparando preços e condições de pagamento?

PARTE 3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- 1) Você sempre compra algum eletrodoméstico? Ou compra só quando realmente precisa?
- 2) O que mais o influencia na hora da compra de um eletrodoméstico: preço, marca, a loja, ou atendimento?
- 3) Você normalmente compra a prazo ou prefere comprar à vista, principalmente quando tem desconto?
- 4) As facilidades de compra, longas prestações, ofertas “irresistíveis” o atraem?
- 5) O fato de você ter que pagar a prestação na loja (como algumas lojas exigem) lhe motiva a comprar mais? E como o fato de o caixa se encontrar no fundo da loja, tendo de percorrê-la, observando outros produtos?

- 6) Você está sempre pagando prestação de algum eletrodoméstico? Quando termina um, procura comprar outro?
- 7) Tem atração por novidades, como um liquidificador mais moderno, uma TV mais sofisticada? DVD, etc.?
- 8) Até que valor você se compromete a pagar uma prestação mensalmente no caso de compra de eletrodomésticos?
- 9) Paga a garantia estendida, que lhe é oferecida no momento da compra?
- 10) Você se preocupa com os juros embutidos nas compras a prestação em longos prazos? Têm consciência da situação atual desses juros, após a crise financeira mundial ou isso lhe é irrelevante na hora da compra.
- 11) Possui cartões de crédito (ou cartões de lojas diversas)? Quais? Se sim, compra eletrodomésticos usando-os? Tem consciência dos juros do cartão quando não consegue pagar a prestação integral e paga o mínimo sugerido?
- 12) Paga vários carnês, de lojas diferentes, ao mesmo tempo ou tem a preocupação de verificar se uma prestação está terminando para fazer outra?
- 13) Quando vai à loja comprar um eletrodoméstico específico, acaba comprando algum outro por motivação do vendedor ou impulso de compra?
- 14) Costuma dar eletrodomésticos de presente, principalmente nas datas festivas?
- 15) Prefere comprar eletrodomésticos em lojas de rua ou em shoppings?
- 16) Espera passar a época de festas (principalmente final de ano) para comprar nas grandes liquidações após o final de ano?
- 17) Enfrentaria filas imensas, acordando muito cedo, para não perder uma grande queima de preços anunciada na TV, rádio ou jornal?

PARTE 4 O MERCADO DE ELETRODOMÉSTICOS NA GRANDE BH

- 1) O que você acha da grande “briga” das lojas de eletrodomésticos da grande BH? Até que ponto essa concorrência é saudável para você?
- 2) O que você acha das propagandas dessas lojas?
- 3) Você confere e compara os preços e promoções anunciados por elas?
- 4) Satisfeito com uma loja em que você compra, seja no atendimento, condições ou qualidade dos produtos, você a indica para seus amigos?

PARTE 5 FINALIZAÇÃO

- 1) Poderia deixar a sua contribuição/opinião pessoal (livre) sobre o varejo de eletrodomésticos na grande BH, complementando as suas informações já expostas? (Quer falar mais alguma coisa a respeito desse assunto)?
- 2) Você já havia participado de um grupo de discussão antes? Fale da sua experiência como participante (colaborador) na realização dessa pesquisa qualitativa, deixando a sua mensagem final.
- 3) Agradecimentos.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)