

Consumidor de Baixa Renda uma Análise dos Fatores de Influência na Decisão de Compra de Eletroeletrônicos em Município na Rms de Salvador.doc

Edilmar Benta da Conceição Sales
tcc.eliana.edilmar@gmail.com
UNIME

Eliana Rodrigues Santos
amo.ch@hotmail.com
UNIME

Lucas Santos Cerqueira
lucasscerqueira@gmail.com
UNIME/UNIFACS

Resumo: As vendas do setor varejista no Estado da Bahia em 2010 apresentaram aumento de 10,6% em relação ao acumulado dos últimos 12 meses, esse crescimento dos negócios decorreu do ambiente favorável: perspectiva de crescimento da economia, crescimento do crédito, do emprego e da renda do consumidor. Sendo assim, o aumento do poder de compra das classes C, D e E mostrou-se uma grande oportunidade de crescimento para as empresas. Aqueles consumidores que antes não tinham acesso a determinados produtos passaram a ter condições de adquiri-los, influenciados por diversos fatores. O conhecimento do processo de tomada de decisão do consumidor de eletroeletrônicos permite uma melhor adequação das estratégias das empresas às necessidades desses consumidores. O objetivo geral do estudo é identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda do setor de varejo na cidade de Lauro de Freitas. O estudo foi desenvolvido no período de agosto a dezembro de 2010, com realização de pesquisa em campo, tendo obtido as seguintes conclusões: os consumidores são influenciados por preço, marca, localização, mix variado, condições de pagamento e propaganda. As influências pessoais e benefícios como garantia e prazos de entrega não impactam na decisão de compra do consumidor.

Palavras Chave: Baixa Renda - Comportamento do con - Processo de Compra - Eletroeletrônicos -

Varejo

CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE ELETROELETRÔNICOS EM MUNICÍPIO NA RMS DE SALVADOR

RESUMO

As vendas do setor varejista no Estado da Bahia em 2010 apresentaram aumento de 10,6% em relação ao acumulado dos últimos 12 meses, esse crescimento dos negócios decorreu do ambiente favorável: perspectiva de crescimento da economia, crescimento do crédito, do emprego e da renda do consumidor. Sendo assim, o aumento do poder de compra das classes C, D e E mostrou-se uma grande oportunidade de crescimento para as empresas. Aqueles consumidores que antes não tinham acesso a determinados produtos passaram a ter condições de adquiri-los, influenciados por diversos fatores. O conhecimento do processo de tomada de decisão do consumidor de eletroeletrônicos permite uma melhor adequação das estratégias das empresas às necessidades desses consumidores. O objetivo geral do estudo é identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda do setor de varejo na cidade de Lauro de Freitas. O estudo foi desenvolvido no período de agosto a dezembro de 2010, com realização de pesquisa em campo, tendo obtido as seguintes conclusões: os consumidores são influenciados por preço, marca, localização, mix variado, condições de pagamento e propaganda. As influências pessoais e benefícios como garantia e prazos de entrega não impactam na decisão de compra do consumidor.

Palavras-Chave: Eletroeletrônicos, Processo de Compra, Varejo, Baixa Renda, Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mercado varejista de eletroeletrônicos na cidade de Lauro de Freitas era dominado pelo Grupo Insinuante. Com a chegada das empresas Ricardo Eletro e das Casas Bahia, oriundos de um mercado consolidado na Região Sudeste, esse mercado passou por transformações que mudaram o cenário varejista nessa região. No início do ano de 2010, o Grupo Insinuante e Lojas Ricardo Eletro realizam uma fusão, com vistas ao fortalecimento das duas empresas diante dos novos concorrentes, tornando-se um grupo com grande poder de negociação no setor de eletroeletrônicos. Com a fusão, as duas empresas alcançaram 8% de participação no mercado de eletroeletrônicos e móveis, tornando a nova empresa a segunda maior varejista do país, com um faturamento anual estimado em R\$ 5 bilhões.

As vendas do setor varejista no Estado da Bahia em 2010 apresentaram aumento de 10,6% em relação ao acumulado dos últimos 12 meses (dezembro de 2009 a novembro de 2010) (SEI, 2010), sendo o melhor resultado dos fabricantes de utilidades domésticas, no qual estão incluídos produtos de imagem, som e eletrodomésticos da linha branca, com crescimento de 42% (ABINEE, 2010). O crescimento dos negócios decorreu do ambiente

favorável: perspectiva de crescimento da economia, crescimento do crédito, do emprego e da renda do consumidor.

Como a melhoria desses índices econômicos, uma parcela da população passou a ter acesso a crédito e ao consumo de produtos antes de difícil acesso ou excluídos pela política de crédito vigente, que impunha condições não favoráveis. Sendo assim, com a grande parcela de população de baixa renda existente no Brasil, as empresas brasileiras identificaram esse mercado como uma opção de crescimento (PRAHALAD, 2005). De acordo com Pesquisa de Orçamento Familiares (POF) 2008-2009, o tamanho médio da população do Estado da Bahia que possui rendimentos de até R\$ 1.245,00 e consomem eletrodomésticos é de 56,95%, sendo 83,9% na área urbana e 16,1% na área rural.

Já na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o número de domicílios baianos que possui iluminação elétrica é de 4.150.000 (96,5%), num total de 4.300.000; desses, 4.223.000 possuem algum bem durável, dentre eles 4.062.000 fogões, 3.284.000 geladeiras, 303.000 *freezers*, 649.000 máquinas de lavar roupas, 3.526.000 rádios, 3.794.000 televisores, 2.610.000 DVDs e 729.000 microcomputadores (IBGE, 2010). Esses números permitem analisar e indicar de que maneira esse mercado possui espaço para expansão, principalmente no consumo de utensílios como máquina de lavar, *freezers* e microcomputadores, por exemplo. Além da evidente extrapolação do ciclo de vida de determinados produtos, como televisão e rádio, permitindo a esses consumidores o acesso a novos produtos e novos *designs* que são lançados com os avanços tecnológicos em curso. Portanto, há uma necessidade de se conhecer o comportamento desses consumidores para a adequação das estratégias de *marketing* do comércio varejista de eletroeletrônicos e entender que fatores influenciam no processo de decisão de compra.

O presente trabalho visa identificar os fatores que impactam na decisão de compra do consumidor de baixa renda através de um estudo do comportamento do consumidor de eletroeletrônicos da região de Lauro de Freitas. Para tanto, o trabalho procura abordar a seguinte questão: **Quais fatores influenciam o consumo de eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda na cidade de Lauro de Freitas?**

O artigo tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda do setor de varejo na cidade de Lauro de Freitas, e como objetivos específicos: conhecer o perfil do consumidor de baixa renda no comércio de eletroeletrônicos da cidade de Lauro de Freitas; identificar como os consumidores de baixa renda da região estudada decidem as compras de eletroeletrônicos; compreender as variáveis que impulsiona esse grupo a consumir eletroeletrônicos e apontar as estratégias do comércio varejista que atraem o consumidor de baixa renda, no que se refere ao consumo de eletroeletrônicos em Lauro de Freitas, na perspectiva do consumidor.

A relevância do tema proposto se dá pelo crescimento do poder de compra dos consumidores de baixa renda, sendo que no setor de eletroeletrônicos não é diferente. O que tem provocado o interesse da indústria e do comércio em ofertar produtos e serviços voltados para atender às necessidades desse público, ou oferecer oportunidades que permitam que esses consumidores tenham acesso a determinados produtos e serviços antes reservados para consumidores das classes A e B. O surgimento de empresas cujas estratégias de negócio estão focadas no consumidor de baixa renda faz com que se compreenda o processo de decisão de compra desses consumidores. Ademais, essa compreensão é de fundamental importância para o varejista desenvolver suas estratégias de *marketing*, uma vez que seu ponto máximo é obtido através da satisfação de seus consumidores.

A distribuição de riquezas é de grande interesse para os cientistas sociais e profissionais de *marketing* porque determina quais grupos têm o maior poder de compra e maior mercado potencial. As riquezas não são absolutamente distribuídas de forma igual entre as classes, e por si só quase nunca é um bom indicador da classe social (DIAS, 2003).

Para nortear a construção do presente artigo, o trabalho divide-se em três etapas: primeiramente utilizou-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de dados secundários, a fim de construir o referencial teórico, que permitiu o embasamento para o alcance dos objetivos propostos. Na segunda etapa, a coleta de dados primários feitos com a pesquisa de campo ocorreu através da aplicação de questionários com os consumidores de baixa renda da cidade de Lauro de Freitas, classificados a partir da indicação do IBGE, a fim de apurar os fatores que influenciam na tomada de decisão na compra de eletroeletrônicos desses consumidores. E, por fim, o trabalho encerra-se com as análises de resultados estabelecendo o paralelo entre o marco teórico definido no trabalho e a discussão dos fatores que influenciam o processo de decisão compra dos consumidores, além da conclusão com as principais considerações acerca do estudo.

O estudo proposto está subdividido da seguinte forma: no primeiro capítulo a introdução, onde estão descritas as considerações sobre o tema, contexto econômico, pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos e a justificativa do estudo. O referencial teórico será abordado no segundo e no terceiro capítulo. Sendo que o segundo trata do comércio varejista, e o terceiro sobre o comportamento do consumidor, com enfoque ao consumidor de baixa renda e os fatores de decisão de compra. A metodologia consta do quarto capítulo, seguida da análise dos dados no quinto capítulo e, por fim, a conclusão com as considerações finais do estudo no sexto capítulo.

2 COMÉRCIO VAREJISTA

Parente (2000) define varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Já para Levy e Weitz (2000), varejo é um conjunto de negócios que adiciona valor ao produto e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar.

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, 2000, p. 540).

O varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal e familiar aos consumidores, cujo papel é negociar e exercer funções que aumentem o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores com vistas a facilitar a compra e o uso dos produtos pelos clientes (LEVY e WEITZ, 2000). Além disso, os autores continuam e afirmam que os varejistas se especializam na variedade de produtos que oferecem, mantêm um estoque permitindo oferecer benefícios ao consumidor e reduzir o custo da estocagem, oferecem serviços como crédito, suporte de vendas e expõem seus produtos para que seus clientes possam vê-los e testá-los.

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e, na medida em que essas empresas se expandem, passam a adotar tecnologias de informação e gestão avançadas e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira (PARENTE, 2000).

O surgimento de varejista que utilizam complexos sistemas de *marketing* e logística com vistas a fornecer melhores serviços e grandes volumes de produtos a preços atraentes para as massas de consumidores altera a forma como varejistas e fabricantes se relacionam. Esses varejistas na maioria das vezes estão ditando aos grandes fabricantes o que fazer, como determinar preços e fazer promoções, quando e como despachar mercadorias e até como reorganizar e melhorar a produção e a administração. “Os varejistas de hoje estão se tornando ou vendedores de massa ou varejistas especializados” (KOTLER, 2000, p.551).

De acordo com Kotler (2000), os principais formatos varejistas são: loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, lojas de desconto, varejista *off-price* (de liquidação), superloja e *showroom* de vendas por catálogo. Já em Bernardino (2006), as instituições de varejo com loja podem ser classificadas pelo tipo de mercadoria, nível de variedade e sortimento, nível de serviço, nível de preço, tipo de propriedade ou relação com outras organizações, estabelecimentos independentes com uma só loja, redes corporativas, associativismo e cooperativas de varejo, departamentos alugados e franquias.

No Brasil, pode-se notar a presença de três tipos de lojas de varejo: lojas especializadas, de departamento e minilojas de departamento ou magazine. As lojas especializadas geralmente oferecem um sortimento relevante em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo tipo de segmento de consumidores; as lojas de departamento geralmente são de grande porte, possuem uma ampla gama de serviços e estruturas de bases departamentais, o que permite a especialização dos gestores em suas funções como na linha de produtos e, ao mesmo tempo, adquirem uma economia de escala de uma operação de grande volume; já as minilojas de departamento ou magazines são modelos rústicos e compactos de lojas de departamento de linha limitada (PARENTE, 2000).

Parente e Barki (2006) relatam que empresas atuando no mercado de baixa renda adotam diversas estratégias a depender da ênfase atribuída a preços, benefícios agregados ou proximidade física ao consumidor. Segundo os autores, o sucesso da estratégia irá refletir o acerto da empresa em identificar a equação que gera a percepção de valor nesse tipo de mercado. Nos últimos anos vários estudos foram realizados a fim de atender às necessidades e peculiaridades do consumidor de baixa renda. Analisando a situação de empresas varejistas ligadas ao mercado de baixa renda, os autores identificaram três estratégias predominantes: a) ênfase em preço baixo, onde as empresas praticam preços muito competitivos e diminuem a importância de outros aspectos do composto e, com isso, conseguem custos operacionais muito baixos; b) ênfase em benefícios, onde os clientes são conquistados por meio de um atraente pacote de benefícios; e, c) ênfase na proximidade, onde a proposta de valor está atrelada à proximidade física e a um relacionamento mais íntimo com o cliente, geralmente são empresas de pequeno porte (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2006).

Estabelecer estratégias sobre *mix* de produtos é um elemento crucial para orientar as decisões sobre a composição do *mix* de produtos dos varejistas e, para tanto, devem ser levados em consideração os seguintes aspectos: amplitude e profundidade; preço e qualidade; marcas próprias e política de marcas e importância ou papel da categoria. Aliado a isso, o conhecimento das características e das tendências de mercado e a compreensão de como elas afetam o comportamento de compra são decisivos para o desenvolvimento de estratégias adequadas e para o sucesso de qualquer empresa (PARENTE, 2000).

No que se refere ao sortimento e suprimentos de produtos, Kotler (2000) destaca que o varejista deve escolher a amplitude e o sortimento de seus produtos de acordo com as expectativas de compra do seu mercado-alvo e decidir quais serviços oferecerá aos clientes.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Miniard e Blackwell (2008) definem comportamento do consumidor como atividades inteiramente envolvidas em adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços, abrangendo os processos decisórios de compra que antecedem e sucedem o ato de consumir. Já em Solomon (2002), comportamento do consumidor é o estudo dos processos que engloba indivíduos ou grupos quando eles selecionam, compram, consomem ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências, com objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Diante deste conceito é fundamental que as organizações conheçam e entendam os consumidores para que esses processos sejam desempenhados com sucesso.

O campo do comportamento de consumidor é interdisciplinar, envolve pesquisadores de áreas distintas que permite compartilhar o interesse no modo como as pessoas interagem com o mercado, pois o consumidor é membro importante de todo e qualquer segmento de mercado (SOLOMON, 2002). O *marketing* utiliza meios para classificar os consumidores de um determinado segmento de mercado, com vistas a identificar os desejos e o comportamento típico do segmento, numa tentativa de prever as vendas (GIGLIO, 2005).

O consumidor, ao realizar uma compra, pode assumir três papéis: comprador, usuário e pagador, sendo que as motivações para cada tipo de papel são determinadas por diferentes conjuntos de valores e motivações: o comprador valoriza aspectos como serviços, conveniência e personalização do atendimento, o usuário se motiva por valores de desempenho do produto ou serviço e pelos benefícios de ordem social ou emocional, já o pagador está motivado pelos aspectos financeiros como preço, facilidade de pagamento e de crédito. Cabe ao varejista entender quem são os participantes do processo e de compra e quais papéis eles desempenham: se comprador e pagador, diferente do usuário; se usuário e pagador, diferente do comprador; ou usuário e comprador, diferente do pagador (PARENTE, 2000).

Os estudos de segmentação de mercado são idealizados a fim de identificar as necessidades e os desejos de grupos específicos de consumidores, desenvolver e promover bens e serviços, reposicionar-se e atingir novos segmentos e para identificar a mídia adequada para a circulação de anúncios (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Já para Engel, Miniard, Blackwell (2008), a necessidade de segmentar existe porque as pessoas são diferentes em seus comportamentos e nas preferências, pois a ideia de segmentar surge para proporcionar máxima satisfação aos consumidores. Ainda segundo os autores, as pessoas também diferem em sua motivação, necessidade, comportamento de compra e processo decisório. Esses fatores são percebidos no comportamento do consumidor, e são variáveis influenciadoras na tomada de decisão no processo de compra. Além desses fatores, a tomada de decisão é diretamente influenciada e moldada por três dimensões: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais afetam o comportamento do consumidor através de atributos como motivação, envolvimento e atitudes. A motivação se dá quando o indivíduo reconhece a necessidade que é ativada e percebida quando existe uma discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser o estado real. O aumento da discrepância desperta a condição de impulso, quando o indivíduo compra sem necessidade do produto ou serviço adquirido. Quando o indivíduo está motivado desenvolve uma série de sentimentos, emoções e humores que também são responsáveis por moldar o seu comportamento, estimulando sua decisão de compra, pois a motivação afeta o comportamento do consumidor de forma diferente, podendo ser positivo ou negativo (ENGEL, MINIARD, BLACKWELL, 2008). Na

visão de Karsaklian (2008), o equilíbrio psicológico é a base das motivações do indivíduo e ainda é uma importante estratégia para as empresas, principalmente no que se refere à propaganda, estimulando o desejo do consumidor de optar pelo produto adequado para satisfazer à sua necessidade de base.

Além das considerações de motivação, as diferenças individuais também abordam o envolvimento, pois esse atributo influencia no comportamento do consumidor. Assim, os autores Engel, Miniard, Blackwell (2008) definem o envolvimento como um grau de importância pessoal ou interesse provocado por estímulo em uma determinada situação, devido à significância para compreensão e explicação do comportamento do consumidor.

O envolvimento é um estado não observável de motivação, excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, processamento da informação e de tomada de decisão (KARSAKLIAN, 2008 p.200).

Na dimensão das diferenças individuais, destaca-se o atributo atitude, que por sua vez tem um papel importante no processo decisório de compra. Atitude é um determinado componente conotativo que molda o comportamento do consumidor, pois ao decidir que marca ou em que loja comprar, a intenção é avaliar de maneira mais favorável a sua escolha, ou seja, as intenções comportamentais do indivíduo dependerão de sua atitude. O cotidiano dos consumidores é composto por sentimentos que afetam suas atitudes em variados contextos, e esses sentimentos acontecem durante o consumo de muitos produtos e pode determinar a posição de um produto entre os consumidores. Dessa forma, as atitudes podem ser muito úteis para entender por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não em determinada loja (ENGEL, MINIARD e BLACKWELL, 2008). Já em Schiffman, Kanuk (2000), atitude está relacionada à expressão de sentimentos mais íntimos, capaz de permitir ao indivíduo a escolha de situações favorável ou desfavoravelmente inclinada para um determinado objeto, uma vez que atitudes resultam de processos psicológicos e não são diretamente observáveis, são deduzidas a partir do comportamento do indivíduo.

No que tange às influências ambientais que interferem no processo decisório do consumidor, pode-se destacar: cultura, influência pessoal, família e situação. A cultura refere-se aos valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade, além de possuir um grande efeito na tomada de decisão, na estrutura de consumo e na comunicação numa sociedade. O consumidor individual desenvolve significado através de posse, troca, aparência pessoal e rituais de despojamento. Além de impactar profundamente na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam, nos processos de compra e nas organizações das quais compram (ENGEL, MINIARD e BLACKWELL, 2008).

A influência pessoal é afetada por aqueles com quem nos associamos estreitamente e pode tomar a forma de observação do comportamento do outro, tornando-se um grupo de referência comparativo. Ao buscar ativamente o conselho de outras pessoas em um dado momento, o grupo serve como influenciador ou líder de opinião, ou seja, fontes confiáveis e necessárias acerca da realidade em algumas situações. Dentre eles destaca-se a família, um dos focos de pesquisas, frequentemente é a unidade primária de tomada de decisão, com um padrão complexo e variado de papéis e funções (ENGEL, MINIARD e BLACKWELL, 2008).

O comportamento é influenciado pelas mudanças situacionais e, algumas vezes, essas mudanças são aleatórias e imprevisíveis, outras vezes, podem ser previstas através de pesquisas para o desenvolvimento estratégias. No cenário de varejo, são utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor, e como as situações também envolvem pessoas e objetos, torna-se necessário distinguir entre influências devidas aos consumidores e objetos daquelas que são singulares à própria situação. Devido a esses fatores, a influência situacional pode ser vista como influência que surge de fatores que são particulares em determinado momento e lugar, independentemente das características do consumidor e do objeto. Ainda no ponto de vista do processo decisório de compra, os processos psicológicos também são fatores influenciadores no comportamento do consumidor e abordam quatro atributos: a) processamento de informação, que é a percepção construída pelo consumidor diante dos produtos através de mensagens publicitárias transmitidas pelas empresas, fazendo alusão ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória do consumidor para posterior recuperação para possibilitar sua tomada de decisão; b) aprendizagem, que vem a ser um processo que transforma o comportamento, conhecimento e atitudes, por meio de experiências vividas pelo indivíduo, também conhecida como abordagem cognitiva; c) mudança de atitude e comportamento do consumidor, que vem sendo um grande desafio para as empresas influenciar essas mudanças - é uma das tarefas mais importantes por ser uma das mais relevantes tarefas das empresas. Sendo o poder de persuasão um fator fundamental que possibilita atingir tais mudanças, seja na forma de propaganda, embalagem, produto, folheto ou “papo” de vendedor (ENGEL, MINIARD e BLACKWELL, 2008).

Da perspectiva da abordagem cognitiva o contexto do comportamento do consumidor, os estímulos podem ser os produtos, as propagandas, os serviços, os candidatos políticos, as embalagens e os preços. As respostas podem ser a compra, o voto, o interesse, a memorização, a compreensão, a avaliação, a modificação de atitudes, a fidelidade à marca. As possibilidades são praticamente ilimitadas e tão ricas quanto o próprio comportamento do consumidor. Uma vez que se percebeu que as teorias da aprendizagem poderiam ajudar na compreensão da forma como as respostas dos indivíduos são ligadas a estímulos específico, explicando como os consumidores desenvolvem sua compreensão do ambiente e a aplicam a diversos atos de consumo, uma ampla importância foi dada a esse tema pelos pesquisadores (KARSAKLIAN, 2008 p. 83).

O comportamento do consumidor em relação a uma loja é influenciado por três conjuntos de variáveis: variáveis ambientais como o ambiente demográfico, social e cultural; composto varejista, que engloba todos os fatores controláveis articulados pelo varejista com vistas a conquistar a preferência dos consumidores; e composto varejista da concorrência, Logo, o comportamento de compra está relacionado com o tipo de produto a ser adquirido e para auxiliar o varejista no entendimento acerca do comportamento de seus consumidores algumas classificações foram desenvolvidas. O produto pode ser classificado quanto à disponibilidade; quanto à durabilidade dos produtos e quanto à tangibilidade (PARENTE, 2000).

3.1 Consumidor de Baixa Renda

A posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um *status* mais alto em relação às pessoas da classe mais baixa, é denominada classe social (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2008). Portanto, compreender o desenvolvimento das classes sociais é de suma importância para entender o consumo, pois a capacidade de compra do consumidor é determinada pela sua classe social (BLAKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Os critérios para a classificação social do país foram estabelecidos pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), com a participação da Associação Brasileira dos Institutos de Mercado (ABIPEME), com base nos levantamentos socioeconômicos de 1993 e 1997 e com o objetivo de definir grandes classes que atendam às necessidades e segmentação (poder aquisitivo) da grande maioria das empresas (DIAS, 2003, p.55).

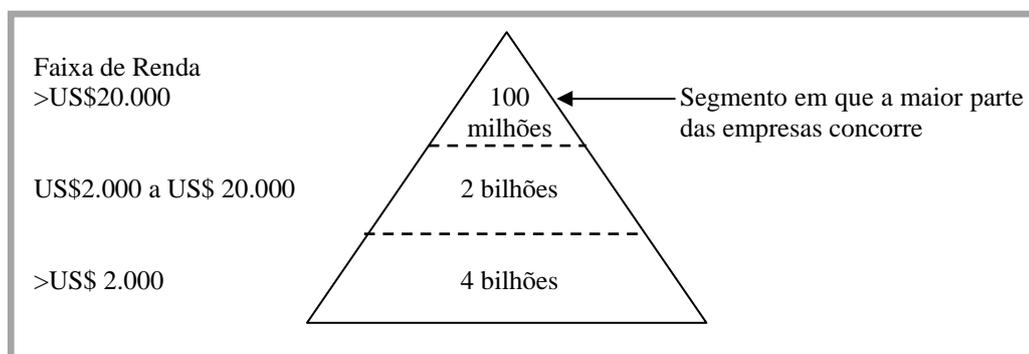


Figura 1: A pirâmide do mercado global

Fonte: Elaboração própria (2011), adaptado de Prahalad e Hammond (2002).

Para Dias (2003), o estudo das classes socioeconômicas é de grande importância, por permitir agrupar as pessoas em estratos que combinam fatores que suscitam valores, interesses e comportamento análogos entre os membros de determinada classe. Segundo o autor, o Critério Brasil utiliza o seu sistema de classificação por pontuação empregada nos critérios anteriores, mas atualizou a composição das planilhas visando a um melhor reflexo do potencial de consumo do brasileiro. Com isso, a classificação socioeconômica do Brasil foi estratificada em cinco classes, sendo que as duas de maior poder aquisitivo foram estratificadas em A1 e A2, B1 e B2.

Tabela 1: Renda Familiar por classe

CLASSE	PONTOS	RENDA MÉDIA FAMILIAR (VALOR BRUTO EM R\$)
		2008
A1	42 a 46	14.366
A2	35 a 41	8.099
B1	29 a 34	4.558
B2	23 a 28	2.327
C1	18 a 22	1.391
C2	14 a 17	933
D	8 a 13	618
E	0 a 7	403

Fonte: ABEP, 2010.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) foi criado visando à definição de grandes classes que atendam às necessidades de segmentação e não pode satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias, além de não ser suficiente para uma boa classificação em casos de pesquisas qualitativas. Devido a isso, a Associação recomenda aos participantes do mercado obter o máximo de informações sobre os consumidores, incluindo o comportamento de compra, preferências e interesses, hábitos de lazer, *hobbies* e até características de personalidade (ABEP, 2010).

No que tange aos estudos sobre o consumo, observou-se que os consumidores de baixa renda demonstram algumas peculiaridades devido às restrições de orçamento (PARENTE e SILVA, 2007). O uso de crédito é essencial na vida dos consumidores de baixa renda por se tratar do único meio de se obter acesso aos bens de consumo, a marca dos produtos é vista como sinal de qualidade e de hierarquia social; a escolha das lojas está ligada ao bom atendimento (BARROS e ROCHA, 2007); e, quanto ao significado dos bens, observou-se que os que são considerados mais importantes são: casa, eletrônicos, eletrodomésticos e móveis (CASTILHOS, 2007).

A Pesquisa Mercado e Consumo no Brasil (PMC), realizada pelo IBGE em parceria com a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais do Estado da Bahia (SEI), aponta um acréscimo de 10,6% nas vendas de eletrodomésticos em julho deste ano em relação ao mesmo período do ano passado. O aumento do crédito para financiamento, as condições mais favoráveis de emprego e de renda e a ampliação dos prazos são vistos como fatores de fundamental importância para motivar os consumidores. Os financiamentos correspondem a aproximadamente 80% das transações comerciais do ramo e, como a população de baixa renda ao assumir um crediário leva em consideração a prestação, cujo valor seja compatível com seu orçamento doméstico, os prazos mais longos possibilitam a esses consumidores adquirir tais bens. Acrescente-se a esses fatores as promoções realizadas pelas principais lojas do ramo, importantes estratégias para estimular as vendas (SEI, 2010). A PMC informa que na medida em que os brasileiros aumentam a renda, escalam novos patamares de consumo, e especialistas tentam decifrar como ocorrerá à expansão da cesta de compras impulsionada pelo aumento da renda e do crédito, além de três tendências comportamentais: quero ter mais, quero saber mais e quero experimentar mais. A ascensão social proporcionou um aumento de gastos de mais de 86% em eletrônicos pela classe C em relação ao ano anterior (ELO, 2010).

CLASSE	PREVISÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS EM 2020
C	Participação ativa no mercado consumidor através do crédito. Busca novidades em eletroeletrônicos. Depende do preço baixo. Possui renda disponível para custear viagens e cursar universidade particular.
D	Equipam a casa com eletrodomésticos mais baratos. Alguns custeiam escola particular para os filhos e ocorrem as primeiras experiências com crédito como aquisição de carro usado ou imóvel na periferia.
E	Limitam-se ao leque de produtos a que têm acesso.

Quadro 1: Previsão de Consumo das famílias de baixa renda em 2020

Fonte: Elaboração própria, a partir de ELO (2010), 2011

De acordo com Solomon (2003), os consumidores percebem diferenças em produtos e lojas adequando-os de acordo com as classes sociais, sendo que os consumidores da classe trabalhadora durante seu processo de compra costumam avaliar os produtos em termos mais utilitários e são menos inclinados a experimentar novos produtos e estilos. Por outro lado,

segundo o autor, consumidores mais afluentes residentes no subúrbio tendem a se preocupar com a aparência e a imagem física. O autor ressalta que a procura por bens e serviços por parte dos consumidores depende tanto da possibilidade de comprar quanto da disposição para comprar, e que o tipo de estrutura de classe hierárquica é um fator determinante ao acesso das pessoas a produtos e serviços. Ao analisar a classe social de um indivíduo pode-se considerar uma série de informações, sendo ocupação e renda as duas mais importantes seguidas da educação, que está intimamente relacionada com a renda e a ocupação (SOLOMON, 2003).

No tocante ao potencial do comportamento dos consumidores baixa renda, de acordo com Parente (2000), as empresas geralmente não percebem ou não compreendem adequadamente as necessidades desse segmento e as características peculiares do consumidor. Para o autor, apesar do sucesso de alguns segmentos, observa-se que essas novas propostas ainda não possuem um valor compatível com as expectativas do mercado de baixa renda. Para que as empresas alcancem sucesso nesse segmento devem desenvolver estratégias de mercado que reconheçam as aspirações desse consumidor de modo a despertar o sentimento de inclusão em estratos sociais mais elevados. Já em Rocha e Silva (2008), algumas estratégias de *marketing* podem ser adotadas para os consumidores de baixa renda através de enfoques alternativos nas características do produto, no apreçamento, nos canais de distribuição ou nas comunicações.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a metodologia de pesquisa adotada para a realização deste trabalho, abordando o processo de definição do referencial teórico com vistas à construção de um modelo de análise para o auxílio na construção do referencial teórico, na definição das estratégias de coleta e análise dos dados. Constarão neste capítulo também as principais dificuldades encontradas para a realização da pesquisa, especialmente no tocante a falta de informações consolidadas do setor em Lauro de Freitas. Cabe aqui um comentário para explicar que a dificuldade de adquirir informações nas empresas é um fator limitante para o alcance dos objetivos na maioria das pesquisas acadêmicas, pois muitos empresários resistem a divulgar suas informações temendo serem prejudicados com a utilização de tais dados para seus concorrentes.

A pesquisa foi dividida em três etapas, sendo a primeira construída através da revisão do referencial teórico acerca do varejo, no tocante às estratégias, tipos de lojas e identificando peculiaridades do setor de eletroeletrônicos na cidade de Lauro de Freitas e no Estado da Bahia. Além de uma referência ao comportamento do consumidor, seu conceito e importância para estudos econômicos e setoriais, dando maior ênfase ao consumidor de baixa renda, no tocante às etapas do processo de compra.

Nesta etapa procurou-se estabelecer uma conexão entre o mercado, as estratégias e a evolução do comércio varejista na cidade. As informações sobre o comportamento do consumidor de baixa renda e da classificação da distribuição de renda no Brasil foram adquiridas em artigos e em pesquisas específicas como: POF, PNAD e Critério de Classificação Econômica Brasil.

A segunda etapa teve início após a construção do modelo de análise e definição dos indicadores, através da construção do instrumento de coleta de dados. De acordo com o IBGE (2009), a cidade de Lauro de Freitas possui 156.936 mil habitantes distribuídos em diferentes classes sociais. A amostra considerada para a definição do número de questionários a serem aplicados foi baseada na população economicamente ativa da cidade em 2009 de 77.190 (49,9%), informada pelo SEI.

Para definição da amostra foram utilizados os valores: $Z=1,96$; $p=50\%$; $q=50\%$; $N=77.190$ e, $e=7\%$. A amostra foi identificada pela aplicação da fórmula para população finita:

$$N = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Algum motivo para

em letra maiúscula ??

Abordagem	Característica	Referência
Comércio varejista	Tendências no varejo	KOTLER, 2000, PARENTE, 2002
	Aumento do poder de compra do consumidor de baixa renda	SEI, 2010; IBGE, 2010; ELO, 2010, CASTILHOS, 2007
	Aumento das vendas do setor de eletroeletrônicos	SEI, 2010; IBGE, 2010; ELO, 2010
Estratégia varejista	Estratégias de varejo	PARENTE, 2002, KOTLER, 2000, PARENTE, LIMEIRA E BARKI, 2006, LEVY; WEITZ, 2000.
	Tipo de lojas de varejo	PARENTE, 2002, KOTLER, 2000, BERNARDINO ET AL, 2006
	Oportunidades na baixa renda	PARENTE E BARKI, 2006, ELO 2010.
	6 Ps composição do <i>mix de marketing</i>	KOTLER, 2000, PARENTE, 2002
Comportamento do consumidor	Comportamento do consumidor	PARENTE, 2002, KOTLER, 2000, SOLOMON, 2003, ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2008, GIGLIO, 2005; SHETH.; MITTAL.; NEWMAN, 2008; KASARKLIAN, 2008, SCHIFFMAN; KANUK, 2000.
	Consumidor de baixa renda	DIAS, 2003, SOLOMON, 2003, ROCHA E SILVA, 2008, PARENTE E SILVA, 2007; CASTILHOS, 2007, KARSAKLIAN, 2008; BARROS E ROCHA, 2007; CASTILHOS, 2007; PRAHALAD, 2005; PRAHALAD E HAMMOND, 2002.
	Processo de compra	SOLOMON, 2003, ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2008, GIGLIO, 2005; SHETH.; MITTAL.; NEWMAN, 2008; BARROS E ROCHA, 2007
	Nova classificação de renda (classe social)	DIAS ET AL, 2003; ABEP, 2010,
	Classes Sociais	DIAS ET AL, 2003; ABEP, 2010,

Quadro 2: Modelo de Análise
Fonte: Elaboração própria (2010)

Após a aplicação da fórmula, observou-se que a amostra necessária para a aplicação da pesquisa seria composta de 196 questionários, submetidos à avaliação por meio de uma escala tipo *Liker*, de 5 pontos, variando de concordo totalmente; concordo parcialmente; indiferente; discordo parcialmente e discordo totalmente. Os questionários foram preenchidos pelo pesquisador, que lia as afirmações e pedia para que os respondentes emitissem sua opinião sobre o conteúdo. As afirmações abordavam conteúdos acerca do problema em questão. Além das afirmações, utilizou-se o modelo de questionário Critério de Classificação Econômica Brasil, para identificar o perfil da classe de renda dos indivíduos. A aplicação do questionário deu-se em três bairros de maior densidade populacional da cidade de Lauro de Freitas, nos fins de semana, quando há maior movimento no comércio na cidade, nos bairros de Centro, Itinga e Portão.

A última etapa da pesquisa foi a tabulação dos dados com a utilização do *software* Excel. Logo em seguida foi realizada a análise dos resultados, procurando identificar os consumidores de baixa renda e quais fatores influenciam no processo de compra desses consumidores na cidade de Lauro de Freitas. A pesquisa foi realizada no período de agosto a dezembro de 2010 e a aplicação dos questionários entre os dias 29 de novembro a 10 de dezembro de 2010.

5 ANÁLISE DOS DADOS

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra de eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda do setor de varejo na cidade de Lauro de Freitas. A maior parte dos entrevistados pertence à classe C2 (49%), cerca de 33% deles tem idade entre 25 e 30 anos, 44% são solteiros, 36% não tem filhos, 64% são do sexo masculino e 36% do sexo feminino. Quando questionados sobre a renda, 51% afirmaram receber de 2 a 3 salários mínimos. Além disso, muitos alegaram conviver com mais de 3 pessoas em seus domicílios (49%). O perfil dos consumidores entrevistados está representado na tabela 3.

Tabela 2: Perfil do Consumidor.

Idade		Estado Civil		Filhos	
Entre 18 e 24	15%	Casado(a)	31%	Não	36%
Entre 25 e 30	33%	Solteiro(a)	44%	Sim - 1	23%
Entre 31 e 40	27%	Divorciado(a)	1%	Sim - 2	24%
Entre 41 e 50	20%	Viúvo(a)	0%	Sim - 3	12%
Acima de 50	4%	Outros	23%		
Pessoas por domicílio		Renda		Sexo	
1 a 2	25%	Até 1 SM	39%	Masculino	64%
3 a 4	49%	De 2 a 3 SM	51%	Feminino	36%
5 a 6	25%	De 3 a 4 SM	10%		

Fonte: Elaboração própria (2010)

Dentre os entrevistados foram identificados como 26% pertencentes à classe social C1, 49% a classe C2, 24% da classe D e 1% da classe E. Esses dados são importantes para definir grandes classes com vistas a atender às necessidades e segmentação da grande maioria das empresas (DIAS, 2003). Aliado a isso, os participantes do mercado precisam compreender o desenvolvimento da classe social que o consumidor pertence, pois é ela quem determina a sua capacidade de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

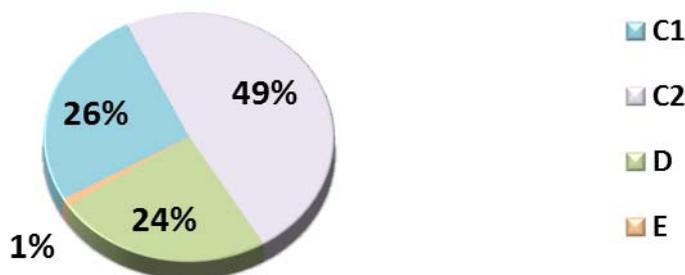


Gráfico 1: Classe Social
Fonte: Elaboração própria (2010).

A forma de pagamento mostrou-se crucial para os consumidores de baixa renda e influencia na sua tomada de decisão de compra. Cerca 25% pagam suas compras à vista e 75% dos entrevistados optam por em pagar parceladas. Das compras parceladas, o cartão de crédito, com 66%, se mostrou a primeira opção dos consumidores; a segunda opção é o crediário, com 33%; e 1%, prefere pagar suas compras com cheque. Esses dados estão de acordo com as considerações de Barros e Rocha (2007) e os dados da pesquisa PMC que afirmam o que fator crédito aumentou o poder de compra dos consumidores, por conseguinte a compra de eletroeletrônicos.



Gráfico 2: Forma de pagamento
Fonte: Elaboração própria (2010)

Quando perguntado do motivo pelo qual o consumidor compra um eletrônico, 46% afirma que só adquire um produto novo quando a loja oferece promoções, 44% dos entrevistados efetuam uma nova compra quando o equipamento que tinha quebrou e, por fim, 10% compra um novo eletrônico quando surge um novo no mercado. Nota-se que a oferta de promoções por parte dos varejistas é relevante para o consumidor sentir a necessidade de adquirir determinado produto, pois o reconhecimento da necessidade é percebido quando desperta a condição de impulso, quando o indivíduo compra sem necessidade do produto ou serviço (ENGEL, MINIARD e BLACKWELL, 2008).

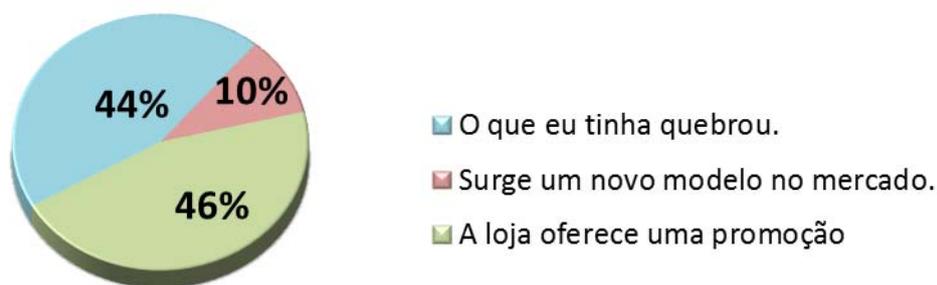


Gráfico 3: Motivo da compra de eletroeletrônicos
Fonte: Elaboração própria (2010)

A influência pessoal mostrou-se como um fator que apresentou um equilíbrio na opinião dos entrevistados, pois 41% discordam, 24% mostraram-se indiferentes e cerca de 35% concordam com essa influencia como contundente para a tomada de decisão de compra de eletroeletrônicos. Os resultados encontrados demonstram que as influências pessoais não interferem na decisão de compra desses consumidores, uma vez que a maioria disse não sofrer

influência ou se mostraram indiferentes a opinião de terceiros, muito embora as pessoas a quem o indivíduo se associa também influenciem na decisão de compra, segundo os autores Engel, Miniard e Blackwell (2008), principalmente a família.

A utilização de propagandas mostrou-se um fator que interfere na tomada de decisão de acordo com os entrevistados, onde 52% concordaram, 27% mostraram-se indiferentes e cerca de 21% discordaram com a forma com que os varejistas utilizam os meios de comunicação para atrair seus consumidores. De acordo com Kasarklian (2008), a propaganda é vista como um estímulo ao desejo do consumidor em optar pelo produto mais adequado para satisfazer às suas necessidades. No entanto, a parcela de consumidores que se mostrou indiferente a propaganda como atributo importante para a compra, demonstrou que esses consumidores estejam sofrendo influências de terceiros na sua decisão de compra.

Da análise dos dados no que se refere à preferência de loja por ordem de importância, pode-se observar que o Grupo Insinuante (com 41,86%) é a primeira na mente dos consumidores, seguida da Ricardo Eletro (33,14%) e das Lojas Maia (25%). Esse resultado mostra que o Grupo Insinuante, em comparação com as demais lojas na região de Lauro de Freitas, obtém um resultado positivo das estratégias adotadas pelo Grupo para atingir seus consumidores. Entretanto, deve-se salientar que a recém-chegada Ricardo Eletro ficou em segundo lugar, acima das lojas Maia, que está há vários anos na cidade. Segundo Parente, Limeira e Barki (2006), o sucesso da estratégia irá refletir o acerto da empresa em identificar a equação que gera a percepção de valor nesse tipo de mercado para os consumidores.

No que se refere à estratégia de localização adotada pelas empresas, observou-se que a maioria dos entrevistados prefere comprar em lojas perto de casa (66%). Essa escolha por lojas próximas ao domicílio favorece ao crescimento das lojas de varejo do setor na cidade e aos consumidores que têm problemas de locomoção em relação à mobilidade urbana, além da possibilidade da facilidade quanto à entrega dos produtos em domicílio ou até mesmo os consumidores providenciarem o transporte das mercadorias.

As lojas que oferecem maior variedade de produtos e marcas estão entre as preferidas dos consumidores, com 79% de concordância. Essa atitude de escolha por variedade e marca, segundo Engel, Miniard e Blackwell (2008), tem a intenção de avaliar de maneira mais favorável a sua escolha e demonstração de hierarquia social, de acordo com Barros e Rocha (2007).

Em relação à marca do produto, 82% dos entrevistados mostraram ser influenciados pela marca, pois se observou que este também é considerado um fator importante na compra de um eletrônico.

Processo de decisão de compra		MEDIANA					
		0	1	2	3	4	5
Reconhecimento da necessidade de compra de eletroeletrônicos	O que tinha quebrou			■			
	Surgimento de um novo no mercado					■	
	Oferta de promoções						■
Busca de informações e avaliações de alternativas para a compra	Procura por marcas conhecidas				■		
	Opinião de amigos e familiares						■
	Propagandas em TV e <i>Outdoor</i>				■		
	Garantia oferecida pela loja					■	
	O preço é fator importante na hora da compra			■			
	A forma de pagamento é mais importante na hora da compra.				■		
	<i>Mix</i> variado da loja				■		
Escolha de quem comprar	Atendimento dos vendedores	■					
	Condições de pagamento oferecidas pela loja	■					
	Loja que possui um ambiente físico agradável			■			
	Lojas de descontos				■		
	Onde oferece mais benefícios				■		

	Loja que praticam preços baixos								
	Lojas que se aproximam do consumidor								
	Preferência por lojas próximas ao domicílio								
Avaliação pós-compra	Cumprimento dos prazos								

Quadro 2: Mediana dos resultados

Fonte: Elaboração própria (2010)

No tocante à adoção da estratégia de ênfase em preços baixos, observou-se que 53% dos entrevistados preferem comprar em lojas que oferecem preços baixos. A utilização dessa estratégia por parte das empresas da região é bastante aceita e as lojas de desconto são frequentadas por 60% dos entrevistados. Parente e Barki (2006) relatam o uso da estratégia de ênfase em preço baixo por parte das empresas que atuam no mercado de baixa renda.

Quando analisados os resultados acerca das estratégias de benefícios, foram 97% de preferência por lojas que oferecem melhores condições de pagamento, 44% por garantias ofertadas, cerca de 90% pelas que possuem um bom atendimento por parte dos vendedores. Importante dizer que 81% dos consumidores preferem lojas que possuam um ambiente agradável. O uso da estratégia com ênfase em benefícios faz-se presente em algumas empresas que atuam no mercado de baixa renda, segundo Parente e Barki (2006).

A estratégia de benefício utilizada pelas empresas para atrair os consumidores não se configura como um fator influenciador na decisão de compra por parte dos entrevistados no que se refere ao prazo de entrega, pois esse fator apresentou um equilíbrio nos resultados, com 38% de concordância para 37% de discordância. Segundo Parente e Barki, (2006), quando as empresas adotam a estratégia em preço baixo enfraquecem a importância de outros aspectos do composto. Os resultados mostram que os pontos de maior influência de escolha por lojas que utilizam essa estratégia estão nas condições de pagamento, no atendimento e no ambiente da loja, pois a garantia e o prazo de entrega não se destacaram por não estarem bem desenvolvidos nas lojas.

No que trata do motivo pelo qual os consumidores adquiriam novos eletroeletrônicos constatou-se um equilíbrio entre a aquisição quando da oferta de promoções por parte dos varejistas e a aquisição quando da troca por causa da quebra do eletrônico que o consumidor possuía. As compras parceladas são as preferidas dos consumidores, utilizando o cartão de crédito como fonte de pagamento. A influência de outras pessoas na tomada de decisão não se mostrou como um fator preponderante, uma vez que houve um equilíbrio entre os que concordam e os que discordam da relevância das pessoas próximas no processo de decisão de compra. A marca do produto também se mostrou como um fator crucial na compra de um eletrônico, pois ela está relacionada à qualidade e à durabilidade do produto.

Tabela 4: Influências

Fatores	Resultados		
	Concordam	Indiferente	Discordam
Influências pessoais	35%	24%	41%
Propagandas	52%	27%	21%
Localização	66%	26%	8%
Preço	46%	38%	16%
Variedade dos produtos	79%	14%	7%
Marca dos produtos	82%	15%	3%

Fonte: Elaboração própria (2010)

As estratégias adotadas pelas empresas varejistas do setor de eletroeletrônicos também interferem no processo de decisão de compra do consumidor; e aquelas que têm como público-alvo pessoas de baixa renda devem adequar essas estratégias às necessidades desses

consumidores. Dentre as estratégias abordadas na pesquisa pode-se destacar a boa aceitação das que possuem estratégia de preços baixos. Observou-se também que a maioria dos entrevistados compra nas lojas de descontos, um dos principais formatos varejistas segundo Kotler (2000). Os consumidores preferem comprar em lojas que possuem um *mix* variado de produtos e para o varejista a construção do *mix* de produtos é crucial. O varejista deve escolher a amplitude e o sortimento de seus produtos de acordo com as expectativas de compra do seu mercado-alvo e decidir quais serviços oferecerão aos clientes (KOTLER, 2000).

No tocante à estratégia de benefícios como: condições de pagamento, bom atendimento, garantias e ambiente agradável, verificou-se que os seus resultados não demonstraram interferir substancialmente na preferência do consumidor. Assim, percebe-se a importância do conhecimento das características e das tendências de mercado e a compreensão de como essas afetam o comportamento de compra para o desenvolvimento de estratégias adequadas e para o sucesso da empresa (PARENTE, 2000).

6 CONCLUSÃO

Para realizar a análise dos fatores que influenciam no processo de compra de eletroeletrônicos dos consumidores de baixa renda da cidade de Lauro de Freitas buscou-se identificar os fatores que impactam na decisão de compra do consumidor de baixa renda. O estudo pretendia responder à seguinte questão: **Quais os fatores influenciam o consumo de eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda na cidade de Lauro de Freitas?**

O objetivo geral do artigo era identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de eletroeletrônicos do consumidor de baixa renda do setor de varejo na cidade de Lauro de Freitas e os objetivos específicos: conhecer o perfil do consumidor de baixa renda no comércio de eletroeletrônicos da cidade de Lauro de Freitas; identificar como consumidores de baixa renda na região estudada decidem as compras de eletroeletrônicos; compreender as variáveis que impulsionam este grupo de pessoas a consumir eletroeletrônicos e apontar as estratégias do comércio varejista que atraem o consumidor de baixa renda, no que se refere ao consumo de eletroeletrônicos em Lauro de Freitas na perspectiva do consumidor.

O interesse cada vez maior pelos consumidores das classes C, D e E tem alertado as empresas que tem esses consumidores como público-alvo para o estudo do comportamento de compra desses consumidores. Um dos motivos é o aumento do crédito oferecido aos consumidores de baixa renda, o que permite a esse público adquirir mais produtos. Ao avaliar o perfil dos consumidores, observou-se que a maior parte dos entrevistados pertence à classe C2, com renda entre 2 e 3 salários mínimos. Todos os entrevistados das classes C1, C2, D e E têm acesso ao crédito e possuem eletroeletrônicos como celular, DVD e televisão.

O interesse da indústria e do comércio em oferecer produtos e serviços para atender às necessidades dos consumidores de baixa renda é um fator relevante para que mais pesquisas possam ser realizadas tanto por parte das empresas como por parte de estudiosos. Uma vez que essas informações possibilitarão a construção de estratégias de *marketing* e produtos condizentes com as necessidades dos consumidores de baixa renda, pois essa compreensão é de fundamental importância para o varejista atingir seu ponto máximo, a satisfação de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABEP, 2003. Disponível em: < http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf> acesso em: 20.nov.2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério Brasil**. BARROS, C; ROCHA, E. **Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) et al. **Gestão de Marketing**: professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ELO, 2008. **Mercado e Consumo no Brasil**. Disponível em:<http://www.elogrupo.com/engenhariadenegocios/files/elo_engenhariadenegocios/editor/Mercado%2520e%2520Consumo%2520no%2520Brasil.ppt. Acesso em: 15. out. 2010.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed., São Paulo: Atlas 2008
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Prentice-Hall. São Paulo: 2000.
- LEVY, Michael. WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, Juraci; BARKI, Edgard. **Oportunidades na baixa renda**. GV executivo, 2005. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/artigos/3724.pdf>. Acesso em: 12. set.2010.
- PARENTE, Juraci; LIMEIRA, Tânia; BARKI, Edgard. **Varejo na Baixa Renda**. GV executivo, 2006. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/artigos/4210.pdf>. Acesso em: 12. set.2010.
- PARENTE, Juraci; SILVA, Hermes M. R. **O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar XXXI Encontro da Anpad**, 2007.
- PRAHALAD, C. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits**. Upper Saddle River: Pearson Education; Wharton School Publishing, 2005.
- PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. **Serving the world's poor, profitably**. Harvard Business Review, 2002.
- ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira da. **Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa**. RAE eletrônica. 2008.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- SEI. **Estatísticas dos municípios baianos**. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br>. Acesso em: 15.out. 2010.
- SEI. **Pesquisa Mensal do Comércio - PMC**. Disponível em: http://www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/pmc/rel_PMC_jul10.pdf. Acesso em: 12. set. 2010.
- SEI. **Tabela de Rendimentos**. http://www.sei.ba.gov.br/side/frame_tabela.wsp?tmp.tabela=t193&tmp.volta=*. Acesso em: 12. nov. 2010.
- _____. **Pesquisa de orçamento familiares 2008-2009 - POF**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>, acesso em: 12.set.2010.

_____. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2008-2009 - PNAD**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>, acesso em: 12.set.2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor** 5^a ed., Porto Alegre: Bookman, 2002