



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

FRANCISCO DAS CHAGAS RAMOS FILHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA :  
uma análise dos atributo do produto na compra de  
brinquedos**

Brasília – DF

2011

FRANCISCO DAS CHAGAS RAMOS FILHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA:  
uma análise dos atributos do produto na compra de  
brinquedos**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora, Solange  
Alfinito

Brasília – DF

2011

Ramos, Francisco C. F.

Comportamento do Consumidor de Baixa Renda uma análise dos atributos do produto na aquisição de brinquedos / Francisco das Chagas Ramos Filho. – Brasília, 2011.

57 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Dra. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Consumidor de baixa renda. 2. Comportamento do consumidor. 3. Análise dos atributos do produto.

**FRANCISCO DAS CHAGAS RAMOS FILHO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: uma  
análise dos atributos do produto na compra de brinquedos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**Francisco das Chagas Ramos Filho**

Doutora, Solange Alfinito  
Professor-Orientador

Mestre, Pedro Henrique M.  
Albuquerque  
Professor-Examinador

Titulação, nome completo  
Professor-Examinador

Brasília, 15 de julho de 2011

À minha querida mãe Marlene de Araújo Bastos Ramos, pelo seu exemplo de mulher dedicada aos filhos, amorosa e sempre preocupada com o outro, principalmente, com as pessoas mais pobres, o que também me impulsionou para realizar a presente pesquisa.

## AGRADECIMENTOS

À minha amada esposa Suzi, que, desde o primeiro momento em que a vi, percebi ser a companheira a qual me fortaleceria o ânimo para seguir em frente. Às minhas outras duas mulheres, Yarlla Ravena e Tarsila Vitória – filhas queridas as quais muito amo e que me ensinam a perceber a vida de maneira mais positiva. Ao meu querido filho Heitor Cezanne, mesmo com os seus três anos, esse grande companheiro muitas vezes mostra-me o que é certo e o errado.

À professora e Orientadora Solange Alfinito, por entender às minhas dificuldades de tempo e, mesmo assim, atender com firmeza minhas solicitações no direcionamento para a melhor condução dos trabalhos de pesquisa.

À professora Késia, pelo seu carisma e dedicação a todos que buscam sua orientação.

A todos os consumidores da base da pirâmide entrevistados nessa pesquisa.

“Os pobre que buscamos podem morar perto, ou longe de nós. Podem ser material ou espiritualmente pobres. Podem esta faminto de pão ou de amizade. Podem precisar de roupas ou do senso de riqueza que o amor de Deus representa para eles. Podem precisar do abrigo de uma casa feita de tijolos e cimento ou da confiança de possuírem um lugar em nossos corações.”  
*(Madre Teresa de Calcutá)*

## RESUMO

O comportamento de compras das pessoas está sendo estudado e pesquisado cada vez mais nos últimos anos. Em uma sociedade capitalista, na qual o consumo de produtos é fundamental para a sobrevivência desse sistema, o conhecimento dos hábitos e comportamentos de consumo de todas as classes é algo que faz parte do dia-a-dia das empresas. A administração é uma das ciências que se ocupa mais em realizar estudos com este objeto. Principalmente por meio da área do Marketing a qual tem como um dos seus principais objetos e compostos o comportamento do consumidor. O seu estudo é a base para o desenvolvimento de quase todas as atividades ou conhecimentos envolvidos nesta ciência. Ao delinear a pesquisa sobre uma amostragem específica, no caso a população de baixa renda de Sobradinho II (Uma das Regiões Administrativas do Distrito Federal), foi possível identificar e por em prática diversos conhecimentos já estudados, além de comprovar a sua veracidade e importância.

Palavras-chave: Hábitos, Consumo. Compras.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 1: A PIRÂMIDE ECONÔMICA</b> .....	15
Figura 2: Pirâmide do comportamento do consumidor .....	19
Figura 3: Modelo de estímulo e resposta .....	21
Figura 4: Modelo de Comportamento do Consumidor .....	23
Figura 5: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	26
Figura 6: Modelo de processo de decisão de compra .....	28
Figura 7: Freqüência de compra de brinquedos da população de baixa renda. ....	46
Figura 8: Grau de importância ou valor ao consumidor do brinquedo. ....	47
Figura 9: Locais de hábito de compra da população de baixa renda.....	47
Figura 10: Percepção de Importância à atributos referentes aos brinquedos pela população de baixa renda. ....	48
Figura 11: Tipos de brinquedos mais comprados pela população de baixa renda. ....	49
Figura 12: Faixa de preço dos brinquedos comprados pela população de baixa renda. ....	49
Figura 13: Valor máximo pago por um brinquedo pela população de baixa renda. ....	50
Figura 14: posição na família do responsável pela decisão de compra.....	50
Figura 15: Ocupação do entrevistado .....	51

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização.....	12
1.2	Formulação do problema.....	13
1.3	Objetivo Geral.....	13
1.4	Objetivos Específicos.....	13
1.5	Justificativa.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Classes Sociais e Critérios de Classificação.....	15
2.2	O Plano Real e o consumidor de baixa renda.....	17
2.3	Conceitos e definições do comportamento do consumidor.....	17
2.4	Aspectos relacionados à teoria do comportamento do consumidor.....	19
2.4.1	Modelo de Comportamento do Consumidor.....	21
2.4.2	Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	22
2.4.3	Processo de compra do consumidor.....	27
2.4.4	O momento mágico das compras para os consumidores de baixa renda.....	30
2.4.5	Composto de Marketing ou <i>Mix</i> de Marketing.....	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	38
3.1	Apresentação da pesquisa.....	38
3.2	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	39
3.3	Caracterização do ambiente.....	40
3.4	População e amostra.....	41
3.5	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	42
3.6	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	44
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	45
4.1	Apresentação dos resultados.....	45
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	52
	REFERÊNCIAS.....	53
	Apêndice A – Questionário de Pesquisa.....	56
	Anexo A – Critério de Classificação Econômica Brasil.....	58

# 1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor data do final da década de 1950, quando os profissionais de marketing perceberam que poderiam aumentar suas vendas tendo como foco o cliente, ou seja buscando conhecer o que os consumidores desejam comprar, em vez de direcionar seus esforços à venda dos produtos produzidos ( SHIFFMAN, KANUK, 2005; MOWEN, MINOR, 2001).

A presente pesquisa trata do estudo sobre o comportamento do consumidor, assunto, esse, de grande importância para a iniciativa privada, os governos, as organizações acadêmicas e para todos que buscam o crescimento do mercado.

O foco do estudo é o comportamento do consumidor de baixa renda, ou seja, os aqueles pertencentes às classes C, D e E. Foi feita uma análise dos atributos qualidade, segurança, rótulo, embalagem e preço dos brinquedos, que esse grupo de consumidores compra para seus filhos.

Prahalad (2005) demonstra que são mais de quatro bilhões de pessoas constituindo a base da pirâmide econômica mundial, ou seja, quatro bilhões de consumidores de baixa renda.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, do ano de 2008, aponta que, no Brasil, o somatório da população das classes C, D e E corresponde a um total de 166,2 milhões de brasileiros (NERI, 2009).

O primeiro capítulo do presente estudo trata da introdução, da contextualização da pesquisa, da formulação do problema de pesquisa, do objetivo geral e específico e da justificativa do estudo.

O segundo capítulo está relacionado ao referencial teórico, no qual é composto pelos seguintes subitens: classes sociais e critérios de classificação, a importância do Plano Real ao consumo de baixa renda e os conceitos e definições do comportamento do consumidor. O primeiro subitem mostra o conceito de classes sociais e os critérios de classificação social adotado pelas empresas brasileiras. O segundo demonstra a importância das medidas econômicas advindas com o Plano Real. O terceiro apresenta o modelo de comportamento do consumidor, os fatores influenciadores do consumo e o processo de compra do consumidor. Ainda, no segundo capítulo, é abordado o momento das compras do consumidor de baixa renda, que Nardi (2009) faz uma analogia à magia realizada pelo mágico; o composto de marketing e,

por fim, os atributos do produto como qualidade, segurança, rotulo, embalagem e preço, tendo no referencial teórico os conceitos de diversos autores e uma abordagem do INMETRO.

O terceiro capítulo tem o escopo de apresentar os métodos e técnicas de pesquisa realizada, sendo abordado nesse capítulo o tipo e descrição geral da pesquisa; a caracterização da área do objeto de estudo; informações colhidas sobre os participantes do estudo; instrumentos e análise dos dados coletados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados e discussões da pesquisa e no quinto capítulo conclusões e recomendações.

Do ponto de vista científico, é importante saber delimitar o seu campo de pesquisa e escolher uma população ou amostragem ideal, para que os estudos possam ser realizados, proporcionando os melhores resultados e principalmente respondendo as perguntas de pesquisa.

Assim, um estudo sobre o comportamento do consumidor de baixa renda mostra-se um tema fascinante e que desperta grande interesse para todos que buscam conhecer o comportamento de consumo e o do mercado.

## **1.1 Contextualização**

Períodos da História como Idade Média (século V a XV), caracterizada pelo feudalismo, que se compunha de uma estrutura econômica, social, política e cultural edificada progressivamente na Europa centro-ocidental e o surgimento do processo de mecanização industrial, ocorrido na Inglaterra a partir da segunda metade do século XVIII – a Revolução Industrial, geraram diversas mudanças no plano econômico e social, proporcionando a quebra de paradigmas existentes (VICENTINO, 2006).

Esses dois períodos da História são importantes para que se possa conhecer os grupos sociais, a distribuição de renda, a produção, o consumo e conseqüentemente entender o comportamento do consumidor de baixa renda, a que se propõe este trabalho.

A presente pesquisa busca contribuir com futuros estudos e com o departamento de marketing das empresas, na formulação de estratégias direcionadas aos consumidores de baixa renda, no que se refere aos atributos do produto como qualidade, segurança, rótulo, embalagem

e preço; tendo como abordagem para os quatro primeiros atributos a classificação e recomendações do Instituto Nacional de Metrologia – INMETRO.

## **1.2 Formulação do problema**

Dentre os atributos do produto, tais como qualidade, segurança, embalagem, rótulo e preço, qual tem maior importância para o consumidor de baixa renda na compra de brinquedos para seus filhos?

## **1.3 Objetivo Geral**

O objetivo geral da pesquisa é identificar quais os principais atributos dos produtos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda quanto à aquisição de brinquedos para seus filhos.

## **1.4 Objetivos Específicos**

Tendo o objetivo geral como farol da pesquisa, destacaremos a seguir os objetivos específicos:

- Identificar e apresentar o processo histórico para o entendimento dos grupos sociais, da distribuição de renda, da produção e do consumo;
- Identificar e apresentar os conceitos que definem as classes sociais e as suas divisões;
- Apresentar conceitos e definições do comportamento do consumidor e os principais fatores influenciadores de consumo;
- Identificar quais os principais atributos do produto que mais influencia o consumidor de baixa renda na decisão de compra de brinquedos;
- Levantar informações importantes para o meio acadêmico-científico, contribuindo para o entendimento do comportamento do consumidor de baixa renda, de maneira a constituir uma

base de informações para que as empresas criem estratégias voltadas aos consumidores da base da pirâmide.

## 1.5 Justificativa

A necessidade de entender o comportamento do consumidor de baixa renda vem ganhando espaço no meio acadêmico-científico, uma vez que para o bom desempenho do mercado globalizado a inserção desse grupo de consumidores não pode passar despercebida no cenário do desenvolvimento mundial.

Ainda, conhecer o comportamento do consumidor possibilita auxiliar ao governo no desenvolvimento de políticas públicas que “exercam impacto sobre os consumidores no mercado” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 5).

As dificuldades que algumas empresas causaram para que os pobres construíssem sua subsistência não é tão maior do que torná-los “invisíveis”, ou seja, ignorá-los do cenário do mercado mundial (PRAHALAD, 2005).

O economista, banqueiro de Bengali e Prêmio Nobel da Paz em 2006, Muhammad Yunus, com seus programas de microcréditos a consumidores de baixa renda, foi um dos pioneiros a demonstrar interesse por esses consumidores, oferecendo microcréditos para milhões de famílias: sem a necessidade de garantias, nem papéis (MARTINES; CARBONELL, 2007).

Prahalad (2005), diz que, se as empresas direcionassem maior atenção aos consumidores da base da pirâmide proporcionaria mais oportunidade, aumento da oferta de produtos e serviços e, conseqüentemente, aumento significativo nos lucros.

Esse estudo visa a conhecer melhor o segmento de consumidores de baixa renda, no que se refere à compra de brinquedos e, conhecendo o comportamento desses consumidores, poder contribuir para pesquisas futuras e para que as empresas direcionem estratégias de marketing voltadas a esses consumidores, possibilitando torná-los mais satisfeitos em suas escolhas de bens.

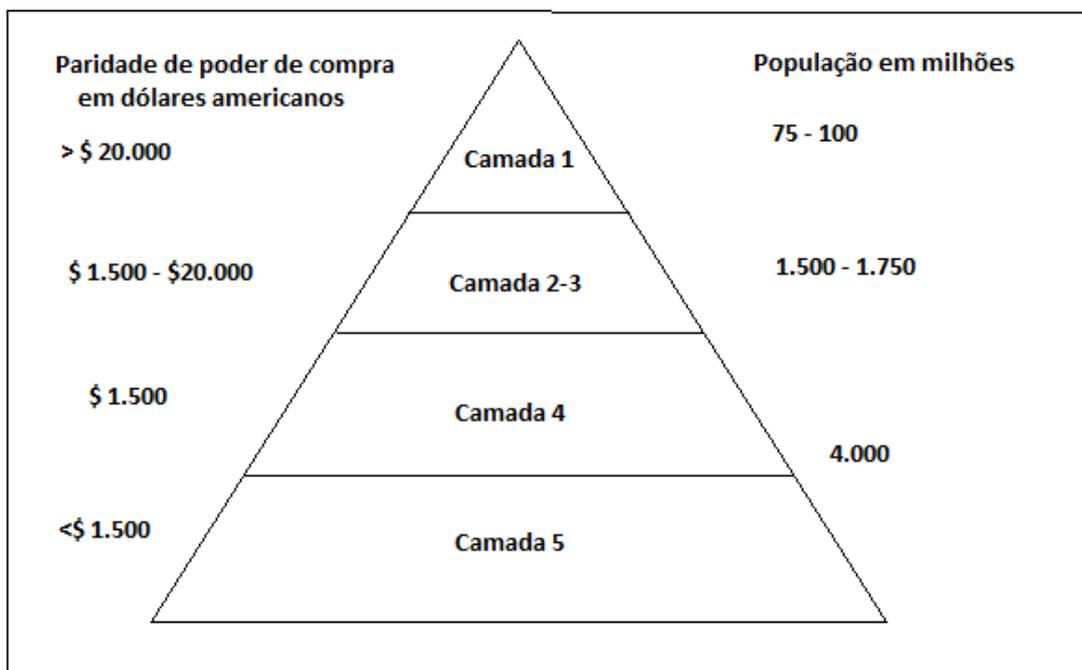
## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordada a fundamentação teórica da pesquisa onde será visto o estudo sobre consumidores de baixa renda, o comportamento do consumidor, os fatores influenciadores do consumo e os atributos do produto.

### 2.1 Classes Sociais e Critérios de Classificação

O conceito de classe social é definido como divisões da sociedade, duradouras, hierarquizadas, onde seus membros possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. Os indicadores como renda, ocupação, grau de instrução, são pontos marcantes para que uma pessoa possa ser identificada como ocupante de uma classe social (KOTLER, 2000).

**FIGURA 1: A PIRÂMIDE ECONÔMICA**



Fonte: C.K PRAHALAD (2005, p. 18)

Segundo Prahalad (2005), a pirâmide econômica mundial encontra-se dividida em três camadas. Na camada superior composta de 75 a 100 milhões de pessoas com alto nível de renda estão os ricos com o potencial de consumo maior que US\$ 20.000 por ano. A camada intermediária varia entre 1.500 a 1.700 milhões de pessoas com o poder de compra entre US\$

1.500 a US\$ 20.000 por ano. A terceira camada ou base da pirâmide é composta de cerca de quatro bilhões de pessoas vivendo com menos de US\$ 2 por dia.

Conforme a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), no Brasil, o critério de classificação da sociedade em termos econômico adotados pelas empresas e o CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), onde esse critério enfatiza a função de avaliar o potencial de compra dos consumidores sem a intenção de considerar aspectos sociais, ou seja, não visa classificar a população em classes sociais. O CCEB utiliza características como posse de bens, nível instrução do chefe da família e a existência de empregados (as) mensalista para assim poder estimar o potencial de compra das pessoas e famílias urbanas (ABEP, 2011).

O CCEB, divide a população em cinco classes ( A, B, C, D, E), onde ainda as duas primeiras sendo subdivididas em A1, A2; B1 e B2. O LSE - Levantamento Socioeconômico, pesquisa anual do IBOPE Mídia, é o farol para poder estimar o potencial de compra dos consumidores, pois ele mapeia as características sociais e demográficas da população das regiões metropolitanas, descobrindo itens de conforto que possam ter relação com a renda familiar. A esses itens como: possuir televisor, carro, máquina de lavar, ser analfabeto ou ter curso superior completo, são atribuídos pontos e estabelece-se pontuação de corte, possibilitando enquadrar a população em classes (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

A população de baixa renda dos países em desenvolvimento como: China, Índia, Brasil, México, Rússia, Indonésia, Turquia, África do Sul e Tailândia, representam em conjunto três bilhões de pessoas que em termos percentuais equivale a 90% do mundo emergente, onde juntos representam US\$ 12,5 trilhões, sendo superior à renda de países desenvolvidos como Itália, Japão, Alemanha, e Reino Unido (PRAHALAD, 2005).

Pesquisa da FGV (2009) – Fundação Getúlio Vargas, baseada em dados da PNAD/IBGE 2008, tendo a abordagem utilizada a renda das famílias, classifica a população brasileira em classes econômica AB, classe C, classe D e E. A classe AB correspondendo à população com renda familiar maior que R\$ 4.807,00, tendo no ano de 2008 cerca de 19,4 milhões de pessoas. A classe C com renda de R\$ 1.115,00 até R\$ 4.807,00 mensais correspondendo 91 milhões de brasileiros inseridos nessa. A população da classe D no país são 45,3 milhões de brasileiros com renda mensais com limite inferior de R\$ 804,00 até o limite superior de R\$ 1.115,00. A classe E equivalente à situação de pobreza, onde a renda familiar desde R\$ 0,00 como limite inferior até o limite superior de R\$ 804,00, onde temos no país uma população de 29,9 milhões de miseráveis (NERI,2009).

De acordo com Chauvel; Mattos (2008), baseado no CCEB, no Brasil, temos aproximadamente três quartos das famílias pertencendo às classes C, D, e E, onde essas correspondem 42% do consumo e movimentando cerca de 390 bilhões de reais por ano.

Nardi (2009, p. 97) relata que:

O consumidor de baixa renda é muito mais carente do que o consumidor que tem maior poder aquisitivo, portanto, é mais fácil de conquistar. A concorrência sabe disso. Então, só nos resta um caminho: treinar, treinar e treinar. Oferecer ao cliente aquilo que ele não acha em todas as lojas, como atenção, atendimento diferenciado, algo mais.

Salienta ainda o autor, que para as organizações, perder esse grupo de consumidores, deixando de enxergar suas motivações sua movimentação de consumo, suas necessidades e seu comportamento de compra é perder mercado e, conseqüentemente a perda da possibilidade de aumento dos lucros das empresas.

## **2.2 O Plano Real e o consumidor de baixa renda**

O Plano Real editado pelo Governo Federal no final de 1994, caracterizado pelo conjunto de medidas econômicas proporcionou a estabilização da moeda e a queda da inflação. Nesse sentido o “Plano Real foi o divisor de águas também no tocante ao consumo de baixa renda”, pois a estabilização da moeda proporcionou alguns resíduos no orçamento das famílias possibilitando a inserção mais efetiva desses consumidores ao mercado. Onde no início dos anos 2000, “o mercado de baixa renda começa a interagir de maneira mais incisiva no cenário de consumo nacional”. Mesmo assim, nem toda empresa, varejo e produtos puderam perceber a importância desse crescimento de consumo no país. As Casas Bahia, vendo a oportunidade que se descortinava à sua frente buscou direcionar-se a esses consumidores o que lhes proporcionou recordes de vendas e a consolidação no mercado vantajoso de gestão direcionada aos consumidores da base da pirâmide (NARDI, 2009, p. 22).

## **2.3 Conceitos e definições do comportamento do consumidor**

Para Churchill e Peter (2000, p. 146) “consumidores são pessoas que compram bens ou serviços para si ou para outros, e não para fazer alguma coisa como revendê-los ou usá-los como insumo”. Ainda nos mostra que os profissionais de marketing com a finalidade de criar valor para os consumidores e lucro para suas organizações buscam estudar o comportamento

do consumidor procurando entender suas decisões de compra na aquisição de certos produtos ou serviços.

Karsaklian ( 2004, p. 13) nos traz um definição bem simples e explicativa do que vem a ser consumidor: “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, ... é viver”.

Kotler (2000, p. 182) nos diz que não é tarefa muito fácil entender e conhecer o comportamento dos consumidores, uma vez que eles podem se mostrar interessados por determinado produto ou serviço e logo depois mudarem de ideia e adquirir outro produto ou serviço. Destaca ainda, que os consumidores “podem não ter consciência de suas motivações mais profundas”. E que as influências podem modificar seu modo de agir até no último minuto da sua decisão. Assim, tanto as pequenas como as grandes empresas aumentarão seus lucros se entenderem o comportamento de compra de seus clientes.

A seguir serão abordadas as visões conceituais de alguns autores a respeito do comportamento do consumidor:

O campo do comportamento do consumidor abrange uma área ampla: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, usam ou descartam produtos, serviço, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2008, p. 27).

O comportamento do consumidor é definido como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e ideias (MOWEN ; MINOR, 2003, p. 3).

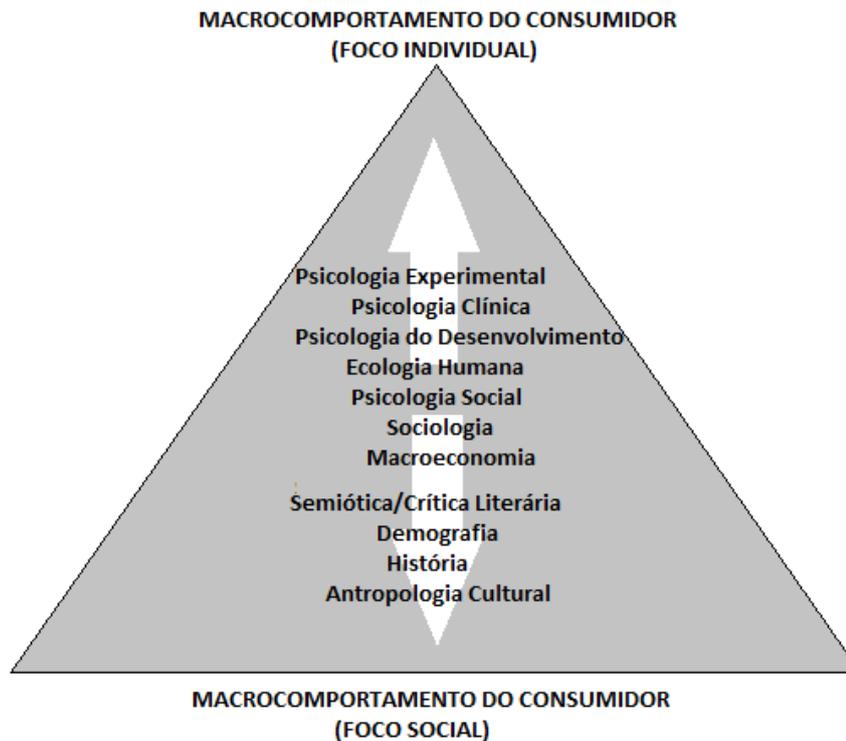
O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5).

Churchill e Peter (2000, p. 146), salientam que o comportamento do consumidor esta relacionado aos “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Segundo Solomon (2008), o estudo do comportamento do consumidor é um campo novo de estudo e à medida que vem se desenvolvendo recebe influências interdisciplinares, onde diversas disciplinas buscam realizar pesquisas a respeito do consumidor e os profissionais pesquisadores de diferentes formações são cada vez mais contratados por entidades acadêmicas, empresas e governos.

A figura a seguir, nos mostra as diversas disciplinas que atuam na área de pesquisa do consumidor, onde os campos mais próximos do topo da pirâmide do comportamento do consumidor buscam focar o consumidor como indivíduo e os campos mais para base da pirâmide buscam focar grupo de consumidores, ou seja, um foco social.

Figura 2: Pirâmide do comportamento do consumidor



Fonte: SOLOMON (2008, p. 54)

## 2.4 Aspectos relacionados à teoria do comportamento do consumidor

Diversas são as correntes de pensamentos relacionadas ao conhecimento do ser humano que dão apoio ao comportamento do consumidor, onde partem de pressupostos sobre a definição do ser humano.

Segundo Giglio (2008, p. 7) os pressupostos mais conhecidos que dão sustentação ao estudo do comportamento dos consumidores são os seguintes:

- o ser humano pauta suas ações baseadas na racionalidade que lhe é inerente;

- o ser humano é emocional, onde afeto consciente e inconsciente lhes dirige as decisões;
- o ser humano é social, onde é influenciado por regras da sociedade ou do grupo a qual pertence.

As teorias relacionadas ao comportamento do consumidor que se utilizam do pressuposto segundo o qual o ser humano é racional e positivo e utiliza-se da lógica nas suas ações, são chamadas de teorias racionais, onde defendem que a maioria das pessoas possuem consciência e controle de seus comportamentos como consumidores (GIGLIO, 2002).

Para Solomon ( 2008, p 55), o primeiro pressuposto também é classificado como positivismo ou de modernismo, onde “ênfatisa que a razão humana é suprema é que há uma única verdade objetiva que pode ser descoberta pela ciência”.

A teoria da avaliação de riscos e decisão, também apoia-se no pressuposto da abordagem racional, onde a decisão de se comprar um produto ou serviço está circundada de possíveis risco que podem ser favoráveis, ou não ao consumidor (GIGLIO, 2002).

A teoria conhecida como comportamental ou behaviorismo desenvolvida pela psicologia, também se apoia no positivismo e concentra-se nos fundamentos de B. F. Skinner, onde focaliza os conceitos de condicionamento e estímulo. Giglio (2002, p. 67) mostra que há uma confusão no uso do conceito de condicionamento, pois há diferenças entre os estímulos antes da compra e os estímulos após a compra. Os estímulos antes da compra são “estímulos eliciadores do comportamento, isto é, que pretendem levar a pessoa a comprar (nem que seja uma vez só)”. Os estímulos apresentados após a compra são condicionantes do comportamento ou reforçador, ou seja, são estímulos que pretendem estimular as pessoas a continuar comprando após a primeira vez, ou seja, buscam favorecer o aumento da frequência de compra pelo consumidor.

Giglio (2002) relata ainda que, o behaviorismo faz parte em muitas ações de marketing, nas quais se observa que as propagandas de produtos são estímulos eliciadores e os brindes promocionais após à compra de certos produtos ou serviços são condicionamentos.

O pressuposto em que o ser humano é emocional que estão presentes sentimentos conscientes e inconscientes, encontra embasamento nas teorias da personalidade de Sigmund Freud e Abraham Maslow, nas quais os referidos autores as relacionam com o conceito de inconsciente (GIGLIO, 2002).

Kotler (2000, p. 194) mostra que a teoria de Freud, “conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”.

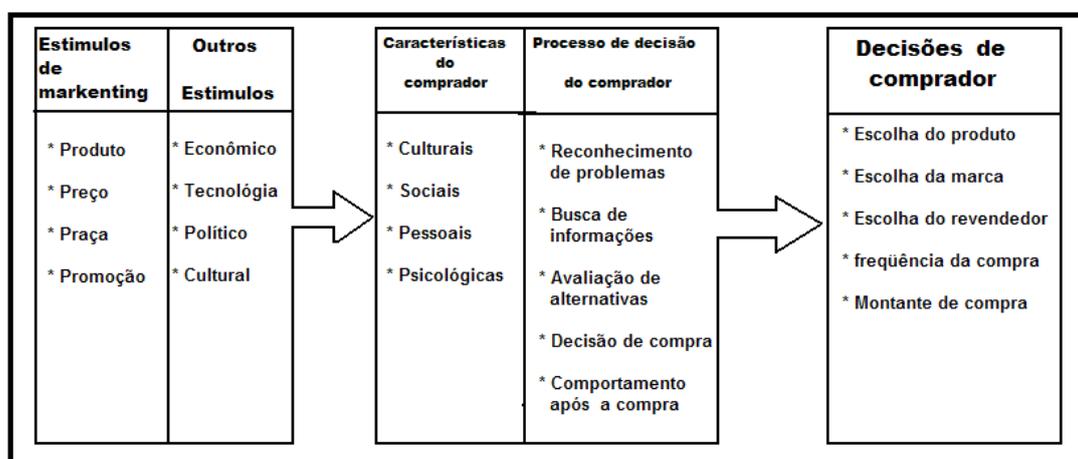
Giglio (2002, p. 49) diz que: “a teoria de Maslow [...] aceita a noção da consciência do sujeito sobre seu comportamento e seus motivos”.

Os profissionais de marketing com a finalidade de entender o comportamento dos consumidores e assim operacionalizar suas ações buscam utilizar-se dos conceitos de inconsciente desenvolvidos por Freud. A ressalva é que “deve-se ter cautela no uso de teorias do inconsciente, pois elas não oferecem instrumentos de avaliação, já que seu conceito fundamental não é operacional” (GIGLIO, 2002, p. 49).

### 2.4.1 Modelo de Comportamento do Consumidor

Kotler (2000, p. 182) ressalta que o modelo de estímulo e respostas é o ponto inicial para se compreender o comportamento do consumidor, onde os estímulos tanto ambientais quanto os estímulos proporcionados pelo marketing “penetram no consciente do comprador” levando a esses tomarem decisões da compra baseados em características inerentes a ele e seus próprios processos de decisão. A seguir será ilustrado na seguinte o modelo baseado no estímulo e resposta.

Figura 3: Modelo de estímulo e resposta



Fonte: KOTLER (2000, p. 182)

Engel, Blackwel e Minard (2000, p. 92) também apresentam um modelo de comportamento do consumidor, onde as variáveis envolvidas são classificadas em categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais retratadas pelo autor são divididas ainda em recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade. Os recursos referem-se ao tempo, ao dinheiro e ao processamento da informação. O conhecimento refere-se das informações fixadas na memória do consumidor com relação ao produto ou serviço. As atitudes referem-se à avaliação que o consumidor faz a respeito da marca ou produto. A motivação relaciona-se com a maneira como pode ser ativado o objetivo de compra para esse consumidor. A personalidade, os valores e o estilo de vida formam em conjunto características que identificam determinados grupos de consumidores e possibilitam a segmentação do mercado. As influências ambientais estão inseridas a cultura, classe social, a família, as influências sociais. Os processos psicológicos retratam como as pessoas recebem a informação e como esta é processada e a aprendizagem que possibilita mudanças no conhecimento e mudanças de atitude e comportamento.

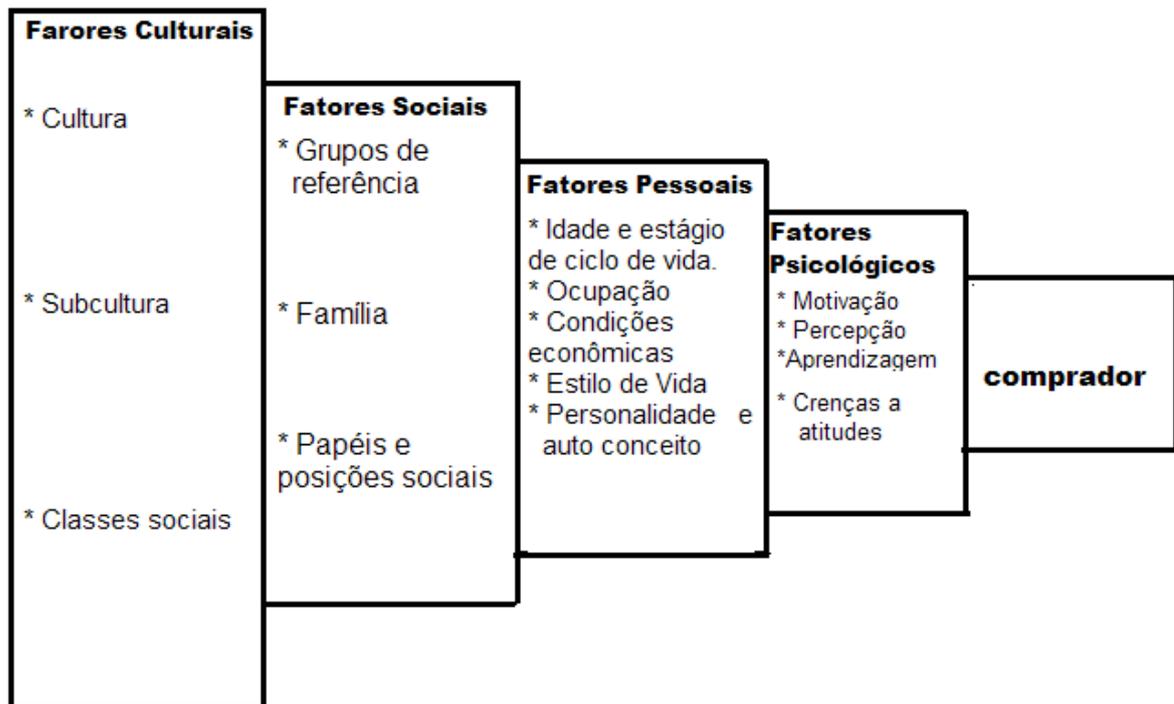
Outros autores como Churchill e Peter (2000), Mowen e Minor (1997), Shiffman e Kanuk (1997) também apresentam modelos onde buscam explicar o comportamento do consumidor.

O modelo de comportamento do consumidor proposto por Kotler (2000), já descrito, retrata bem os objetivos da neste estudo.

#### 2.4.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Kotler (2000, p. 183) mostra que os consumidores no seu comportamento de compra são influenciados pelos seguintes fatores: culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos, conforme ilustrados na figura a seguir.

Figura 4: Modelo de Comportamento do Consumidor



Fonte: KOTLER, (2000, p.183)

### a) Fatores Culturais

“Os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência”. Nesses fatores estão a **cultura**, **subcultura** e a **classe social**.

#### a.1) A Cultura

Kotler (2000, p. 183) diz que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, onde desde criança passa a obter “valores, percepções e comportamentos de sua família e de outras instituições.”

Mowen e Minor (2003, p. 293) dizem que “cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma sociedade por meio da linguagem e de outros meios.”

Mowen e Minor (2003, p. 294) destacam algumas características da cultura.

A cultura é aprendida – não está presente em nossos genes; a cultura é adaptativa e muda na medida em que a sociedade encara novos problemas e oportunidades; a cultura satisfaz necessidades, por meio da provisão de normas ou regras de comportamento, a cultura concede uma regularidade à sociedade. Ela nos supre com valores, delineando o que é correto, bom e importante.

#### a.2) A subcultura

Identifica e permite a socialização e pode ser classificada com referência à nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. São de grande importância na criação de segmentos do mercado, onde possibilitam aos profissionais de marketing direcionar estratégias e produtos para as necessidades desses segmentos de mercado (KOTLER, 2000).

### **a.3) Classes sociais**

Por fim, dentro ainda dos fatores culturais encontramos as classes sociais já descritas anteriormente como divisões da sociedade, duradouras, hierarquizadas, onde seus membros possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes (KOTLER, 2000).

Para Churchill e Peter (2000, p. 159) “o termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio com base em sua riqueza, habilidade e poder.” Relata ainda que a ocupação e a maneira mais confiável para classificar uma classe social. E as classes sociais mostram suas diferenças não somente pela renda, mas em valores e comportamento. Exemplifica ainda que “as pessoas de classes mais baixa tendem a enfatizar o curto prazo, a pensar em termos concretos e a ser emocionais em suas tomadas de decisões”.

### **b) Fatores sociais**

Os principais fatores sociais descritos por Kotler (2000) que influenciam o comportamento dos consumidores são os seguintes: grupos de referências, família, papéis sociais e status.

b.1) Os grupos de referências são aquele que exercem influência seja ela direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos das pessoas. Os que exercem influências diretas são conhecidos como grupos de afinidade, sendo primários quando essas pessoas interagem contínua e informalmente. Como exemplo de grupos de afinidade primários destaca-se a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Os grupos de afinidades secundários são mais formais e de menor interação contínua. Destacam-se como secundários os grupos religiosos e profissionais e as associações de classes.

b.2) A família, desde bem cedo possui o poder de influenciar nossas decisões de consumo, sendo considerada pelos profissionais de marketing a unidade básica da medida de consumo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Kotler (2000) relata que a família destaca-se como principal organização consumidora e que seus integrantes são grupos de referência primária que mais influenciam. E que o comprador possui durante sua vida duas famílias. A primeira é a família de nascimento onde

estão seus pais e irmãos. Dos nossos pais adquirimos orientação em relação à religião, política, economia, ambição social, valor e amor, sendo assim conhecida como família de orientação. A segunda é a família de procriação correspondendo cônjuge e os filhos, proporcionando uma influência mais direta no comportamento do consumo diário.

A família possui quatro funções importantíssimas, sendo elas: promover o bem-estar e econômico a seus membros, suporte emocional, estabelecer estilo de vida adequado e promover a socialização de seus membros. O bem-estar econômico refere-se à divisão de responsabilidades. O suporte emocional refere-se à busca de solucionar problemas sejam eles pessoais ou sociais e também auxiliar seus membros na tomada de decisão. O estilo de vida relaciona-se com a educação, carreira, metas pessoais e conjuntas dos integrantes, profissão, onde esse estilo de vida irá refletir no comportamento de compra dos indivíduos integrantes das famílias. A função de promover a sociabilidade de seus membros refere-se à inclusão e a transmissão de valores, cultura, religiosidade, boas maneiras, modo de se vestir, desde à crianças até aos adultos. Os integrantes de uma mesma família, normalmente crianças e pré-adolescentes, adquirem hábitos de consumo tendo como base a observação de seus pais e irmão (SCHIFFMAN ; KANUK, 1997).

### b.3) Papéis e sociais e status

As pessoas por participarem de muitos grupos como família, clube, organizações, e suas posições em cada grupo pode ser definida como papéis e status. Um papel refere-se à atividade que uma pessoa deve desempenhar naquele grupo e leva consigo o status. “Um juiz da Suprema Corte possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório”. Os profissionais de marketing sabem que as pessoas também escolhem produtos e serviços em função dos papéis e status que possuem (KOTLER, 2000, p. 189).

### c) **Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais influenciadores do comportamento de consumo das pessoas descrito por Kotler (2000, p. 189) referem-se à idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Os profissionais de marketing atentos para os consumidores buscam direcionar estratégias aos consumidores enquadrados nos fatores pessoais.

### d) **Fatores Psicológicos**

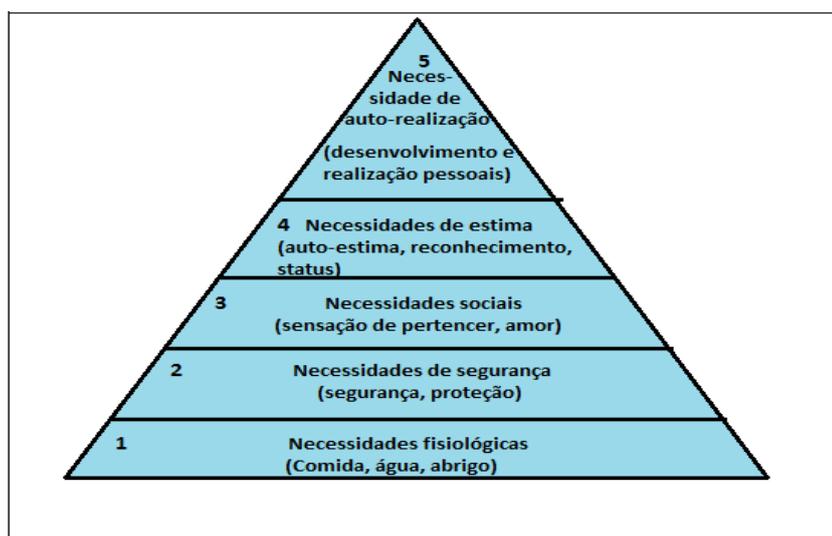
Quatro são os fatores psicológicos influenciadores do comportamento de compra numa pessoa, sendo eles: a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação se origina de uma necessidade qualquer que o indivíduo possa ter seja ela fisiológica (fome, sede, desconforto) ou uma necessidade psicológica como necessidade de reconhecimento, estima. Assim a motivação surge quando a necessidade (fisiológica ou psicológica) vem a atingir um determinado nível de intensidade possibilitando o indivíduo a agir.

Cobra (1992, p. 221) diz que é importante entender que a motivação pode ser entendida como uma força que move o indivíduo a optar por caminhos que satisfaçam suas necessidades. Explica ainda que “a palavra motivação vem do latim *movere* que significa mover”.

Diante disso, baseado nos fatores psicológicos, os psicólogos desenvolveram teorias motivacionais. Sendo três as mais conhecidas – as de Freud, já descrita anteriormente nesse estudo, relacionadas com o comportamento inconsciente das pessoas explicando que os indivíduos não podem entender completamente suas motivações (KOTLER, 2000, p. 194).

Tudo isso leva a uma reflexão da teoria de Maslow que busca explicar “o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas”. Assim a teoria classificou as necessidades das pessoas em cinco níveis hierárquicos de necessidades, das mais urgentes como as necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo, sexo), num segundo nível as necessidades de segurança, seguida das necessidades sociais (amizade, amor), num quarto nível as necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e num quinto nível sendo classificado um nível menos urgente estariam as necessidades de auto-realização. Assim, ao atender às necessidades as pessoas movem-se em busca do atendimento das necessidades de categorias mais superiores. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Figura 5: Hierarquia das necessidades de Maslow



Uma pessoa motivada passa a agir em função da sua percepção de diferentes maneiras. “A percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo” (COBRA, 1992).

Colaborando com o conceito de Cobra (1992), Giglio (2003, p. 117) diz que: percepção é “um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios”.

Outro fator psicológico é a aprendizagem que está relacionada com mudanças no comportamento das pessoas em virtude de experiências adquiridas. As pessoas ao agirem elas aprendem (COBRA, 1992, p. 227), (KOTLER, 2000, p. 196).

O quarto fator psicológico refere-se às crenças e atitudes que são adquiridas por meio de ações e aprendizado e possibilita influências ao comportamento de compra das pessoas. Uma crença que pode ter suas bases num conhecimento, numa opinião ou na fé, “é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. A atitude “corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia” (KOTLER, 2000, p. 196).

Os fatores psicológicos relacionados especificamente aos consumidores de baixa renda, Nardi (2009) relata que esses consumidores “carregam consigo uma carência histórica em relação à sua inserção no mercado de consumo” uma vez que na época de alta inflação as pessoas de baixa renda não dispunham de alternativas e nem de tempo para a realização de suas compras básicas, ou seja, na alta inflação que corroía o valor do dinheiro, esses consumidores mal atendiam as suas necessidades fisiológicas e de segurança conforme descrito na pirâmide das necessidades de Maslow.

### 2.4.3 Processo de compra do consumidor

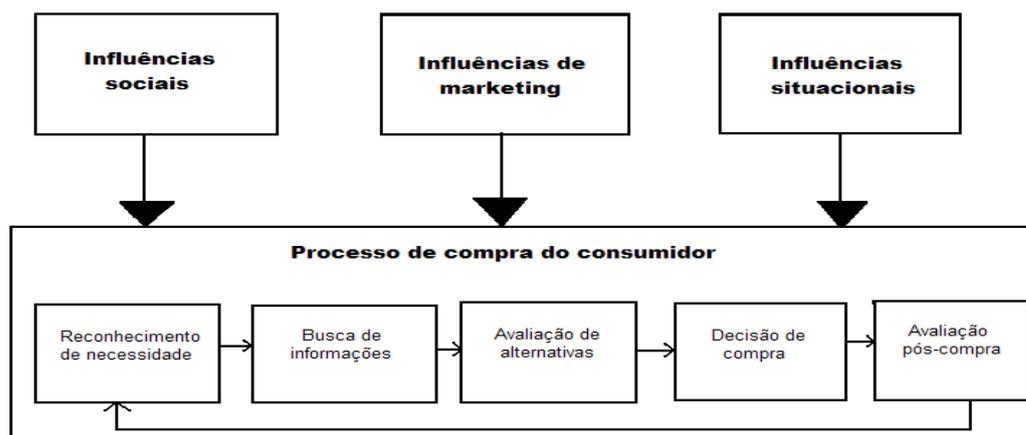
De acordo com Kotler (2000, p. 198), os profissionais de marketing devem além conhecer profundamente os fatores de influência do comportamento do consumidor, devem “identificar quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra”.

Solomon (2008) colabora com Kotler (2000), onde diz que no comportamento do consumidor estão envolvidos muitos atores, onde assumem papéis diferentes no processo de compra.

Cinco são os papéis que as pessoas podem assumir no processo de decisão de compra: o iniciador que é a pessoa que sugere a ideia do que comprar; o influenciador seria a pessoa que mostra seu ponto de vista ou aconselha na decisão da compra de algum produto ou serviço; o decisor a pessoa que decide o que comprar, como e onde comprar; o comprador seria a pessoa que realmente realiza a compra do produto ou serviço e finalmente o usuário que é que consome ou usa o produto ou serviço comprado (KOTLER, 2000, p.199).

Churchill; Peter ( 2000) diz que os consumidores no seu processo de compra seguem cinco estágios mentais, tendo eles influencias de marketing, sociais e influencias situacionais quando buscam adquirir produtos ou serviço, como bem ilustra a baixo:

Figura 6: Modelo de processo de decisão de compra



Fonte: CHURCHILL; PETER (2000, p. 146)

Segundo esses autores o estágio inicial do processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade ou problema que o consumidor venha a ter. Essa necessidade pode vir de estímulo interno como fome, sede, desejo de impressionar alguém ou estímulos externo como um convite, uma propaganda lançada na mídia. Os estímulos internos estão relacionados com fatores físicos ou psicológicos do consumidor e os estímulos externos normalmente estão relacionados com informações do mercado.

Em seguida, quando reconhecida a necessidade checa o momento em que a pessoa busca informações sobre como satisfazer às suas necessidades. Churchill e Peter (2000, p. 149) relata que cinco são as fontes básicas que o consumidor busca no intuito de satisfazer suas necessidades:

1. Fontes internas que são informações já armazenadas na sua memória em virtude de ocorrências vivenciadas anteriormente que lhes são semelhantes. Assim o consumidor buscará informação lembrando como já fizera em tal situação;

2. Fontes de grupo – através de consultas a outras pessoas como amigos e familiares o consumidor busca informações mais confiáveis. “As fontes de informações de grupos podem ser as mais poderosas para moldar decisões de consumo”;

3. Fontes de marketing – são as ações de marketing como propagandas, embalagens, mostruários e vendedores;

4. Fontes públicas – são fontes “independentes dos profissionais de marketing”, ou seja, são informações feitas por organizações independentes;

5. Fontes de experimentação – consiste em o consumidor poder experimentar, manusear, testar produtos antes da aquisição do produto.

Kotler (2000) completa informando que podemos distinguir dois níveis de interesse aos consumidores mais ávidos por informações. O estado de busca de informação mais moderado que o autor denomina de atenção elevada, onde o consumidor é mais receptivo à informações sobre determinado produto ou serviço. O outro nível destacado é a busca ativa de informações, onde o consumidor procura buscar informações na literatura, com amigos, visitando estabelecimentos comerciais para obter mais conhecimento do que procura.

Com as informações já obtidas a respeito do produto ou serviço o consumidor se depara com várias alternativas que possam satisfazer suas necessidades de consumo. Então, para tomar decisão do que comprar o consumidor avalia as alternativas baseando-se nas informações coletadas anteriormente a respeito da marca ou produto, criando assim preferencias que lhes possibilitarão decidir sobre sua compra.

Logo após o consumidor ter visto sua necessidade por determinado produto ou serviço e coletado informações e verificando opções possíveis, o consumidor passa para o estágio de decisão de compra, que nessa etapa “inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.150).

O último estágio do processo de compra pelo consumidor é a avaliação pós-compra, onde depois de adquirir um produto ou serviço de sua necessidade o consumidor “avalia formal ou informalmente o resultado da compra”. Nessa fase é de grande importância para os profissionais de marketing, pois se o consumidor adquire boas experiências com determinada marca, além de desenvolver lealdade a essa marca o consumidor passará a ser influenciador de

familiares, amigos e outras pessoas a respeito das experiências positivas com a compra de determinado produto ou serviço (CHURCHILL; PETER, 2000, p.150).

#### 2.4.4 O momento mágico das compras para os consumidores de baixa renda

Segundo Nardi (2009) o fortalecimento da moeda e sua estabilidade proporcionada pelo Plano Real permitiu a inserção no mercado esse grupo de consumidores. O consumidor de baixa renda nos dias de hoje, tendo em vista as mudanças proporcionadas pelo conjunto de medidas do Plano Real permitiu a esses consumidores planejar suas compras permitindo adquirir produtos e serviços que estejam no nível de sua estima, sendo esses cada vez mais inseridos no mercado de consumo participando da aquisição de produtos e serviços.

De acordo com Nardi (2009) normalmente o consumidor de baixa renda encontra-se em posição de subserviência, ou seja, trabalhando como empregados domésticos, garçom, porteiro, manobristas e outras funções onde sempre se encontram servindo os outros. O Plano Real com seu conjunto de medidas favorecendo o fortalecimento da moeda e sua estabilização desde o início dos anos 2000 permitiu a esses consumidores serem inseridos no mercado de consumo participando da compra de produtos e serviços. O momento de suas compras torna-se um momento único, uma vez que eles nesse instante deixam de servir aos outros e passam a ser o centro das atenções. A sensação de poder invade o consumidor, uma vez que eles percebem que podem proporcionar benefícios para si e seus familiares, sendo o ápice do processo de compra designado pelo autor de momento mágico da compra.

O momento da compra para os consumidores de baixa renda é considerado como momento mágico por fazer uma analogia à magia, uma vez que “remete as plateias e as pessoas ao fascínio, um momento em que o imaginário e o extraordinário ocorrem, os sonhos transformam-se em realidade”. Devendo as empresas que desejam atendê-los tratá-los com total atenção e importância. Os consumidores da base da pirâmide carregam consigo duas carências históricas: a primeira é a sensação de ter um momento exclusivo onde ele é o centro das atenções e ações, e nesse processo, todos os envolvidos na venda deve dar bastante atenção a esse consumidor; a segunda é a “sensação de poder realizar um desejo e sentir-se incluído na sociedade”(NARDI, 2009 p. 55).

O autor ainda divide esse momento mágico do processo de compra para o consumidor de baixa renda em três etapas:

- a primeira etapa tem início ainda na sua residência, quando o mesmo reúne todos àqueles do seu convívio e juntos saem em busca do bem a ser comprado. Sendo essa saída às

lojas considerada um programa social para todos. A primeira etapa “pendura dentro da loja, quantifica e qualifica com propriedade a ansiedade e o orgulho em relação a ato que será realizado dentro de instantes”. Fazendo analogia à magia seria como a euforia da plateia à espera da realização da magia pelo mágico.

- a segunda etapa é o ato realmente da compra, onde o consumidor experimenta a sensação de poder, sentindo-se incluso no processo de consumo, realizado, e podendo obter a realização de um sonho dele próprio e de seus familiares. “É um momento sagrado, o ápice de satisfação e a concentração de todos os esforços concentrados para a finalização daquela venda específica”. Para a empresa esse momento deve ter atenção especial, pois a carga de emoção do consumidor fará com que a interação que a empresa tenha com ele sirva de instrumento de fidelização desse cliente. Comparando essa etapa à magia é o momento em que a magia é realizada e a sensação dos espectadores é de total delírio, excitação e empolgação pela apresentação do mágico.

- a terceira etapa do momento mágico da compra para o consumidor de baixa renda são todos os serviços e atendimentos a serem feitos depois da efetivação da compra. Todos os envolvidos na consecução da compra devem manter-se respeitosos atenciosos para com esse consumidor, pois em virtude da emoção que ainda contagia o consumidor, qualquer problema que possa ocorrer poderá ser fatal para relacionamentos futuros com esse cliente. Comparando com a magia do mágico, seria então a mesma sensação que o mágico pode ter após a concretização da sua proeza, onde o mesmo sai de cena impecável e sem gafes. “O momento mágico da compra é sentir-se VIP” (NARDI, 2009 p. 57).

#### 2.4.5 Composto de Marketing ou *Mix* de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 37), os profissionais de marketing utilizam das ferramentas de marketing ou compostos de marketing no intuito de “obter respostas desejadas de seus mercados-alvo”. O mix de marketing ou composto de marketing caracteriza o “conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Os elementos do composto de marketing são constituídos pelo Produto, Preço, Praça e Promoção, tendo esses, forças para afetar a compra de produtos e serviços pelos consumidores em vários estágios do processo de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

Esta pesquisa buscará ater-se a dois mix de marketing: Produto e Preço.

### **a. O Produto**

A novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida são aspectos das estratégias de produtos que possibilita alterar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Reconhecendo tais aspectos os profissionais de marketing buscam oferecer alternativas para que seus produtos façam parte da decisão de compra pelo consumidor. Desde a aparência física do produto, a embalagem o rótulo a “um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador” podem influenciar a compra (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 164).

#### **Atributos do Produto**

Em 1973 é criado no Brasil o INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial, hoje ligado ao Ministério do Desenvolvimento, indústria e comércio Exterior, onde em sua missão institucional tem como objetivo “fortalecer as empresas nacionais, aumentando a sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços” (INMETRO, 2011).

Churchill e Peter (2000) afirmam que, para que os produtos possam ter aceitação no mercado os profissionais de marketing precisam tomar várias decisões a respeito das características do produto em si, ou seja, decisões a respeito dos atributos do produto para que esses cheguem ao consumidor livre de problemas. O autor destacam os principais atributos:

#### **Nível de Qualidade**

Segundo o autor, os consumidores buscam qualidade quando da tomada de decisão de compra de produtos. Enfatiza ainda que “no mínimo, os clientes querem produtos que executem as funções a que se destinam e façam isso relativamente bem”. Mostra ainda que alguns consumidores aceitam produtos de menor qualidade em virtude de o preço ser mais baixo ou o produto possuir mais facilidade de uso. A qualidade mais baixa também é aceita por alguns clientes se a diferença entre os produtos for pequena. Uma boa exemplificação dada pelo autor é o caso que alguns consumidores comprem azeitonas com caroço em vez das azeitonas sem caroço ou preferem frios e queijos em peças em vez de fatiado, isso porque a diferença entre os produtos é relativamente pequena e para o cliente fica mais em conta.

Os clientes ainda são levados por critérios que determinam suas percepções de qualidade que variam de acordo com o produto, cliente e situações. São os seguintes critérios mais gerais de qualidade destacados pelo autor: desempenho – refere se o produto realmente desempenha a função a que é proposto; característica – se são exclusivas desejáveis;

confiabilidade – se o produto funcionará corretamente e não trará problemas por um período de tempo razoável; conformidade se o produto esta de acordo com padrões de segurança; durabilidade – refere-se ao tempo de vida do produto, quanto tempo deve durar; Serviço – facilidade e rapidez para resolução de qualquer problema ao produto; estética – refere-se a atração que o produto pode proporcionar aos sentidos humano da visão, tato, olfato, paladar, tato e da audição; avaliação geral – refere-se como o produto é avaliado considerando diversos aspectos e suas características físicas, preço, o fabricante, embalagem e imagem da marca. A existência da garantia do produto é um indicador importante dos oito critérios descritos. Acrescenta: “garantia é a declaração do produto do que ele fará para compensar o comprador se o produto apresentar algum defeito” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.273).

Os clientes ainda são levados por critérios que determinam suas percepções de qualidade que variam de acordo com o produto, cliente e situações. São os seguintes critérios mais gerais de qualidade destacados pelo autor: desempenho – refere se o produto realmente desempenha a função a que é proposto; característica – se são exclusivas desejáveis; confiabilidade – se o produto funcionará corretamente e não trará problemas por um período de tempo razoável; conformidade se o produto esta de acordo com padrões de segurança; durabilidade – refere-se ao tempo de vida do produto, quanto tempo deve durar; Serviço – facilidade e rapidez para resolução de qualquer problema ao produto; estética – refere-se a atração que o produto pode proporcionar aos sentidos humano da visão, tato, olfato, paladar, tato e da audição; avaliação geral – refere-se como o produto é avaliado considerando diversos aspectos e suas características físicas, preço, o fabricante, embalagem e imagem da marca. A existência da garantia do produto é um indicador importante dos oito critérios descritos. Acrescenta: “garantia é a declaração do produto do que ele fará para compensar o comprador se o produto apresentar algum defeito” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.273).

### **Segurança do produto**

Churchill e Peter (2000, p. 275) ressalta que o atributo segurança é uma questão de ética uma vez que os “clientes não devem ser prejudicados pelo uso recomendado de um produto”, e é uma questão prática, pois quando um cliente se prejudica com um determinado produto, esse produto passa a ser evitado na sua decisão de consumo, o cliente influenciará amigos e familiares a evitar tal produto e muita vez procura seus direitos junto à justiça, possibilitando assim manchar a reputação da empresa responsável pelo produto.

No caso de produto brinquedo que é alvo da pesquisa, esse é um item que deve ser observado com total importância pelos fabricantes, pelos consumidores, pelos órgãos de proteção ao consumidor e pelo órgão responsável pela certificação de produtos.

Tendo em vista a fiscalização e a certificação de produtos nacionais e importados com vista à segurança e outros atributos do produto, o INMETRO lançou desde 1988, o processo de avaliação da conformidade de brinquedos no Brasil, através da Portaria Inmetro 177, onde tornou compulsória a certificação de brinquedos fabricados e /ou comercializados no País, dando assim importância de se preservar a saúde e a integridade física das crianças enquanto estão brincando (INMETRO, 2011).

O INMETRO ainda, com o objetivo de promover a segurança para os consumidores brasileiros faz algumas recomendações aos consumidores quando do processo de compra de brinquedos para seus filhos:

Os brinquedos não devem ter pontas ou extremidades cortantes e partes ou peças pequenas que possam se desprender com facilidade e provocar acidentes. Também não podem ser fabricados ou pintados com material tóxico, uma vez que as crianças costumam desmontá-los, colocando-os, geralmente, na boca, no nariz e nos ouvidos, aumentando a probabilidade de riscos de asfixia, inalação ou intoxicação por via oral, o que pode transformar os brinquedos em verdadeiras armadilhas se não forem bem projetados para a faixa etária a qual se destinam.

No ano de 2006, a empresa Mattel, realizou um *recall* voluntário em quatro modelos da boneca Polly que possuíam imãs aparente onde permitia o acesso da criança e podendo assim ser arrancados e engolidos por elas. Mesmo assim, independentemente do reconhecimento do problema por parte do fabricante e o mesmo ter retirado do mercado os brinquedos, o INMETRO tomou as seguintes medidas: alteração certificação de brinquedos importados, tornando-o mais restritivo; auditorias extraordinárias nos acreditados para certificação de brinquedos e solicitação de informações detalhadas à Matell a respeito do problema (INMETRO, 2011).

Nesse sentido o órgão normalizador com o objetivo de promover a segurança dos brasileiros dá algumas recomendações aos consumidores quando do processo de compra de brinquedos para seus filhos:

a) No ato da compra, exigir o selo de identificação da conformidade ou selo de certificação. Ele demonstra que o produto atende a requisitos mínimos de segurança estabelecidos em normas regulamentos;

b) Não comprar produtos no comércio informal, mas sim no comércio legalmente estabelecido. Os produtos comprados no comércio informal, geralmente são mais baratos, na quase totalidade dos casos são produtos irregulares, falsificados e, apenas como exemplo podem conter substâncias tóxicas na sua composição. Exija sempre nota fiscal do estabelecimento onde comprou para que haja responsabilidade social em caso de acidente ou defeito do produto;

c) Antes de entregá-los às crianças, leia atentamente as instruções de uso, que orientam quanto ao uso seguro do produto. Cuidados especiais devem ser observados na retirada das embalagens, que podem ter grampos metálicos, papéis com tintas inadequadas, etc.

d) Particularmente para brinquedos, deve ser dada atenção à faixa etária recomendada para o produto. Peças pequenas, em especial, são muito perigosas se usadas por crianças com idades inadequadas. Cabe total atenção nos lares onde existam crianças com diferentes faixas etárias.

## **Embalagem**

Segundo Kotler (2000, p. 440) a embalagem é definida como um “conjunto de atividades de projeto e produção de recipiente ou envoltório de um produto”. Sendo uma poderosa ferramenta de marketing, pois além de agregar valor ao produto a embalagem possibilita atrair a atenção do consumidor, proporciona confiança, reconhecimento da marca e da empresa, fornece boa aparência e principalmente permite a proteção e conservação do produto.

O IMETRO recomenda que antes de entregar qualquer brinquedo às crianças os pais ou responsáveis procurem ler as orientações de uso e que se observe a retirada das embalagens, uma vez que nessas possam conter grampos metálico e papéis com tinta que possa causar danos às crianças (INMETRO, 2011).

Um fato que merece atenção é que algumas embalagens vêm provocando poluição ao meio ambiente. Os profissionais de marketing precisam escolher entre usar mais embalagens para proteger os produtos ou desenvolver embalagens que possibilites menos lixo ao meio ambiente (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 276).

## **Rótulo**

O rótulo possui a função de identificar e descrever o produto, prestar informações ao cliente a respeito do produto, “auxiliam o esforço promocional da organização também ao chamar atenção para os produtos e seus benefícios”. Muitos revendedores (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 277).

Com referencia aos brinquedos o INMETRO recomenda aos consumidores quanto às orientações importantes constante no rótulo do produto e que respeitem as recomendações impressas como faixa etária a que o produto se destina e outras informações pertinentes (INMETRO, 2011).

As informações nos rótulos são de grande importância para revendedores e eles esperam que nos rótulos tragam o código universal de produtos (UPC) ou código de barra, que

possibilita identificar o produto sob diversos aspectos como “número de lote e tamanho ou peso e é usado para escanear o preço no caixa” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 277).

### **O Preço**

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 314) preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

Kotler (2000, p. 476) informa que dos compostos de marketing o preço é que produz receita, é flexível, pois possibilita ser alterado com rapidez. Todavia um dos maiores problemas que as empresas encontra é a concorrência de preço. Informa ainda que muitas empresas não sabem determinar preços cometendo sérios erros como: a determinação de preço é demasiadamente voltada para custos ; os preços não são revistos com frequência afim de capitalizar mudanças de mercado; são determinados independentemente do restante do composto de marketing, “em vez de ser um elemento intrínseco da estratégia de posicionamento de mercado, e os preços não variam de acordo com diferentes itens de produto, segmentação de mercado e ocasião de compra”.

Tendo em vista a existência de competição entre segmento de preço e qualidade as empresas devem perceber a importância de posicionar seus produtos ou serviços com referência ao preço e qualidade no mercado-alvo. Assim, o autor mostra nove estratégias de preço-qualidade, sendo elas: 1- estratégia de preço *premium* (oferece um produto com alto preço e alta qualidade); 2 - estratégia de alto valor (produto com alta qualidade e preço médio); 3 - estratégia de *supervalor* (produto com alta qualidade e preço baixo); 4 – estratégia de preço excessivo (média qualidade do produto e alto preço); 5 - estratégia de médio valor (média qualidade e preço médio); 6 – estratégia de valor bom (média qualidade e preço baixo); 7 - estratégia de assalto ao cliente(baixa qualidade do produto e alto preço); 8 – estratégia de falsa economia (baixa qualidade e médio preço); 9 – estratégia de economia (baixa qualidade e baixo preço). As estratégias 1, 5 e 9 podem coexistir no mesmo mercado uma vez que existam compradores: que preferem à qualidade, que os insistem em preço e os que ponderam as duas preocupações. As estratégia 2, 3 e 6 buscam atacar as estratégias anteriores. As estratégias 4, 7 e 8 possuem preço excessivo do produto em relação à qualidade e os clientes sentem-se roubados e provavelmente não comprarão o produto e serão influenciados negativos para a empresa (KOTLER, 2000, p.477).

Mankiw (2009) explica que o preço de um produto também está relacionado com a lei da oferta e da demanda, pois quando a demanda por um produto for grande e a oferta for pequena

o preço desse produto tende a aumentar e tendo uma pequena demanda e uma oferta grande os preços tendem a cair.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

As ciências têm como objetivo investigar não somente a natureza, mas também tudo que circunda a vida do homem. Em especial as ciências tidas como humanas, como a administração, que estuda os fenômenos que circundam as organizações, assim como o comportamento humano (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

Levando em consideração as diferenças (econômicas e sociais) existentes entre as pessoas, um dos passos mais importantes é a identificação ou focalização de uma população específica (LAKATOS; MARCONI, 2002).

Desde um estudante a um pesquisador, toda e qualquer pesquisa de valor acadêmico e científico deve ser estruturada e realizada seguindo uma metodologia claramente delineada e determinada (SEVERINO, 2000). Nesse intuito, foram desenvolvidas diversas formas e métodos para se realizar uma pesquisa.

Este capítulo apresentará informações sobre o tipo de pesquisa que foi realizada a partir da problemática a respeito do comportamento do consumidor de baixa renda levantada neste estudo, os grupos sociais que participaram, a descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados, bem como a caracterização dos instrumentos de pesquisa, população e amostra.

#### **3.1 Apresentação da pesquisa**

Para esta pesquisa, foi delineado o estudo sobre a população de baixa renda da Fercal – Região Administrativa de Sobradinho II no Distrito Federal.

Nessa Região Administrativa do DF, a pesquisa buscou abordar a população adulta, dentre os passantes, e também sendo visitadas algumas residências desse grupo de consumidores.

Tendo em vista a população total da região, após a extração das potenciais pessoas, foram selecionadas e entrevistadas 120 pessoas. Mesmo essa não sendo uma amostragem muito grande, mas em vista da época de realização da pesquisa e da população presente ou disposta a participar da pesquisa, essa montante possui representatividade amostral para a pesquisa.

A presente pesquisa possibilita levantar informações a respeito do comportamento do consumidor de baixa renda, no que se refere à aquisição de brinquedos, permitindo contribuir para pesquisas futuras e servir como meio de enriquecimento de informações para as empresas, no sentido de que essas possam desenvolver estratégias de marketing direcionadas aos consumidores da base da pirâmide, permitindo torná-los cada vez mais atuantes e mais satisfeitos nas suas decisões de compra.

Buscou-se também por meio desse estudo, um breve conhecimento da visão histórica sobre o comportamento do consumidor, desde a época do feudalismo à Revolução Industrial, onde diversas mudanças ocorreram nos campos sócio-político-econômicos, e pôde-se ter uma noção, mesmo que resumida, das movimentações do comércio, da produção, do consumo e a influência que esses dois períodos tiveram no comportamento das pessoas.

Por fim, trabalhando com a visão teórica de alguns autores, já especificada no referencial teórico, a respeito do comportamento do consumidor, foi possível agregar valor ao estudo.

### **3.2 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Gil (2002, p. 17) descreve que a pesquisa é um “processo formal e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Buscando entender o comportamento do consumidor de baixa renda, em especial com o intuito de responder a questão problema do estudo, a pesquisa foi realizada com pessoas das classes C, D e E, residentes na Fercal, a qual pertence à Região Administrativa de Sobradinho II, possibilitando assim, identificar algumas características desses tipos consumidores e obter conhecimento a respeito do seu comportamento de compra, mais especificamente na compra de brinquedos.

Para Vergara (2010, p. 41), “há várias taxionomias de tipos de pesquisas”, sendo que a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta é uma pesquisa classificada como descritiva, pois serão expostas características de uma determinada parcela da população de baixa renda. Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como uma pesquisa de campo e bibliográfica.

A pesquisa de campo conforme Vergara (2010, p. 43) é uma investigação empírica que se faz no local onde ocorre o fenômeno e a pesquisa bibliográfica segundo a autora, é o estudo realizado com material acessível e já publicado como livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, que possam fornecer fundamentos teóricos confiáveis às pesquisas.

Segundo Severino (2000), um ponto relevante a ser observado pelo pesquisador é a forma como será realizada e analisado os dados da pesquisa. Basicamente os dados poderão ser tratados de forma qualitativa ou quantitativa.

A pesquisa tem natureza quantitativa, pois buscará comparações de dados numéricos a respeito das informações prestadas pelos entrevistados com relação à compra de brinquedos, também apresenta características qualitativas como forma de, além da identificação quantificada dos entrevistados, também mensurar e qualificar o seu comportamento de compra. Desta maneira, possibilitando uma maior importância do estudo do comportamento do consumidor de baixa renda, contribuindo com pesquisas futuras e buscando mostrar para as empresas a importância desses consumidores, fazendo com que essas deem mais atenção a esses atores os quais são atuantes no mercado consumidor.

A aplicação de questionários de entrevista objetiva, conforme Likert (2002), é uma das melhores formas para se identificar e mensurar aspectos de uma determinada população. Para tanto, essa ferramenta deve ser aplicada de maneira rápida e de fácil compreensão, a fim de elaborar e construir estudos, conforme as respostas, em formato de escala ou ponderados, provenientes da aplicação de questionários qualitativos.

Para que se possa ter um o conhecimento das características de consumo dessa população, será, portanto, realizada como técnica de pesquisa a aplicação de questionários de entrevista objetiva.

### **3.3 Caracterização do ambiente**

Para buscar conhecer o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda referente à aquisição de brinquedos, este estudo buscou obter informação através de uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário na região conhecida como Fercal, localizada na Região Administrativa de Sobradinho II, onde possui uma concentração populacional de indivíduos pertencentes às classes mais baixa.

A região, originalmente formada por fazendas, foi visitada pelos antigos bandeirantes paulistas em busca do ouro no século XVIII. Em 1956, com a criação da primeira fábrica na área, houve o início da formação dos atuais núcleos populacionais. A *Fertilizantes Calcário* - Fercal deu origem ao nome do local, que hoje é composto por várias empresas de cimento, pedreiras, usinas de asfalto, que aquece a economia do DF e onde a maioria dos habitantes da região trabalha nas fábricas de cimento e pedreiras lá instaladas. Atualmente possui uma população de aproximadamente 11 500 habitantes tendo na região 14 comunidades. Nas áreas rurais é cercada por uma mata exuberante, nascente de rios, grutas, cavernas e várias outras belezas naturais que atraem diversos visitantes em busca da prática do ecoturismo, e de esportes radicais como bicicross, motocross, *moutain bike*, trilas ecológicas dentre outros. Na área urbana existe comércio, igrejas, escolas, posto de saúde e posto policial. A região possui também um valor histórico-cultural com suas fazendas antigas, e as festas tradicionais como as Folias de Reis, Festa da Padroeira, Festas Juninas e Quermesses. A Fercal pertence à Área de Proteção Ambiental do Cafuringa, e à Área de Proteção Ambiental (APA) do Planalto Central (PORTAL DO DF, 2011).

### **3.4 População e amostra**

Richardson (1999, p.158) diz que população é “um conjunto de elementos ou de indivíduos que possuem determinadas características” e define amostra como “qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população”. A finalidade desta pesquisa é conhecer o comportamento do consumidor desta população (de baixa renda), desta forma escolheu-se uma população específica, os consumidores de baixa renda residentes na Fercal. Esse grupo de consumidores entrevistados corresponde subconjunto da população da região de Sobradinho II, foco da pesquisa.

O primeiro passo foi identificar as populações envolvidas nesta pesquisa. Em uma escala decrescente, aonde se define como a população principal a do Brasil, a qual, segundo dados do IBGE (2011), alcançou a margem dos 190 Milhões. Estreitando-se a escala, chega-se ao Distrito Federal, que possui uma população de mais de 2,6 milhões de pessoas e dentro desta população extraiu-se a população de Sobradinho II que possui cerca de 78.000 habitantes,

segundo dados da SEPLAN/DF<sup>1</sup>, por fim, a Fercal, segundo a SEDHAB<sup>2</sup>, possui uma população estimada de 11.500 pessoas (PORTAL DO DF, 2011).

Em posse desses dados gerais, ou ainda, como segundo as mesmas estimativas apresentadas pela SEDHAB, cerca de 35% dessa população, ou seja, 4.025 pessoas foram considerados, segundo critérios sociais dessa secretaria, como de baixa renda (PORTAL DO DF, 2011). Em virtude disso foi definida uma amostragem de pesquisa em cerca de 3% do total dessa população ou 120 pessoas, para a aplicação dos questionários de entrevista.

O método de amostragem foi o não-probalístico, uma vez que não será expressa por fundamentação matemática ou estatística, e sim por conveniência do pesquisador (GIL, 2002).

### 3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Gil (1987, p. 90) diz que as técnicas usuais para coleta de dados podem ser as técnicas de interrogação, que “possibilitam a obtenção de dados a partir do ponto de vista do pesquisador”; assim como as técnicas indutivas, nas quais por meio de questões de caráter objetivo, o entrevistado consegue identificar uma resposta que lhe seja mais conveniente. São os seguintes instrumentos provenientes dessas técnicas: questionário, entrevista e formulário.

De acordo com Richardson (1999), a entrevista ideal deve ser realizada pessoalmente e individual, pois possibilita uma maior riqueza aos resultados da pesquisa.

Gil (1987, p. 91) diz ainda, que a entrevista “pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas face-a-face, em que uma delas formula questões e a outra responde”.

Vergara (2010) colabora e afirma que a entrevista é um procedimento em que uma pessoa faz perguntas e a outra responde oralmente e que a presença física é necessária, mas que o recurso da mídia interativa dispensa a presença física de ambos.

Gil (1987, p. 92) relata que de todas às técnicas de interrogação a entrevista é que apresenta maior flexibilidade, sendo assim pode assumir as seguintes formas:

informal quando se distingue da simples conservação apenas por ter como objetivo básico a coleta de dados; entrevista focalizada quando embora livre, enfoca um temas bem específico, cabendo ao entrevistador esforçar-se para que o entrevistado retome ao assunto após alguma digressão. Pode ser parcialmente

---

<sup>1</sup> PDAD/2008

<sup>2</sup> PDOT/2001

estruturada, quando é guiada por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso. Totalmente estruturada quando se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas.

Podendo haver, dentre os entrevistados, algumas pessoas analfabetas ou com dificuldades cognitivas, esse estudo utilizou como instrumento de pesquisa a entrevista totalmente estruturada, com um questionário composto de 08 (oito) questões objetivas. Através desse, serão coletados dados que possam fornecer maiores informações a respeito do comportamento do consumidor e responder o problema de pesquisa do estudo.

Nas perguntas direcionadas aos entrevistados, constam interrogações relacionadas a dados demográficos, posse de alguns objetos constante do CCEB, os quais permitem avaliar o potencia de compra das famílias.

Para as questões constantes do instrumento de pesquisa foram estabelecidos determinados critérios e valores com o intuito de distinguir e destacar as variáveis mais interessantes à pesquisa.

Na questão 2, que diz respeito a frequência de compra de brinquedos, foi verificado se os entrevistados costumam comprar brinquedos no mês, no bimestre, no semestre e no ano.

Na questão 3, buscou-se saber qual grau de importância o entrevistado atribui à compra de brinquedos em relação à certas datas comemorativas, tais como aniversário, dia das crianças, natal e outras.

Na questão 4, buscou-se saber qual preferência de local de compra pelos entrevistados na compra de brinquedos para seus filhos

A questão 5 refere-se aos tipos de brinquedos que os consumidores de baixa renda mais compram. Dentre os itens constantes do questionário estão: bonecas(os), carrinhos, arma de brinquedo, Bola, jogos de tabuleiro, jogos eletrônicos, acessórios e outros.

A questão de número 6 refere-se aos atributos do produto, tais como qualidade, segurança, embalagem, rótulo e preço. Onde, numa escala de importância de 1 a 5, os entrevistados escolhem a importância que dão aos atributos dos produtos.

A questão 7 busca identificar a faixa de preço médio de compra de brinquedos, sendo estes ponderados de maneira crescente.

A questão 8 identificou qual o valor máximo já pago por um brinquedo e, da mesma forma que a questão 7, os valores foram ponderados de uma forma crescente.

As questões de classificação sócio-econômico também receberam uma ponderação entre seus itens.

A primeira questão da classificação sócio-econômico, verifica a posição do entrevistado na família e identificar se o mesmo é o responsável pela decisão de compra.

As demais interrogações tratam do Critério de Classificação Econômica Brasil, permitindo verificar o potencial de compra dos entrevistados.

### **3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A aplicação da pesquisa de campo foi realizada no mês de junho de 2011, na Fercal, Região Administrativa de Sobradinho II, nas ruas, comércios, algumas residências, além dos locais com maior aglomeração urbana.

De posse das informações prestadas pelos consumidores foco da pesquisa, através do questionário, esses dados coletados foram digitados no Excel, para análise de amostra e percentuais e posteriormente construídos gráficos com os dados coletados. De posse das informações estatísticas serão apresentados os resultados a respeito do problema da pesquisa.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A aplicação do questionário de pesquisa transcorreu sem grandes problemas e as pessoas demonstraram-se bastante receptivas em relação ao assunto, assim como para responder ao questionário. Apesar do desejo de abordar uma população maior, devido às dimensões geográficas do local, ou mais especificamente, a distância entre os domicílios, optou-se por limitar a pesquisa a quantidade mínima para a composição da amostragem. Contudo, mesmo que esta amostragem não tenha sido muito extensa, conseguiu-se perceber que realmente esta população apresenta comportamento semelhante.

Desta forma, após a tabulação e preparação dos dados, foi possível constituir uma base com resultados apropriados a uma análise.

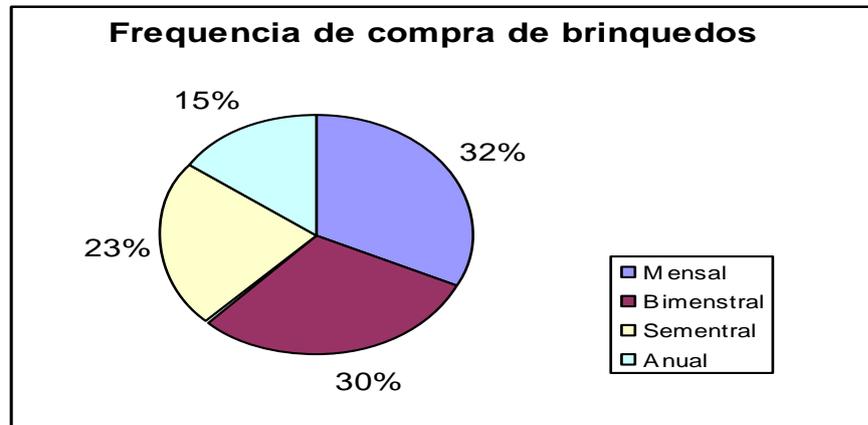
### **4.1 Apresentação dos resultados**

Conforme apresentado, esta pesquisa é classificada, quanto aos meios, como uma pesquisa de campo e bibliográfica. Buscou-se realizar um estudo que explorasse e comprovasse conceitos utilizados amplamente pela administração, mais especificamente pelo marketing.

Partindo-se desse ponto, um dos primeiros resultados que introduz esta pesquisa é o relativo à frequência de compra, neste caso, na compra de brinquedos. Conforme destaca Nardi (2009), as pessoas tendem a ter diversos tipos de comportamentos, destacando-se o comportamento memorizado ou o hábito de consumo. A frequência de compra está intrinsecamente ligada a isso.

Conforme os dados coletados do instrumento de pesquisa verificou-se que a população estudada possui hábitos de consumo distribuído relativamente igualitário durante o ano, sendo também percebido que existem concentrações no hábito de consumo em períodos mais curtos. Quase um terço das pessoas entrevistadas compram brinquedos mensalmente e ainda 30% dessa mesma população tem o hábito de comprar brinquedos a cada dois meses. Esse fato pode estar ligado ao número de membros e à quantidade de crianças que essas famílias apresentam em média.

Figura 7: Frequência de compra de brinquedos da população de baixa renda.

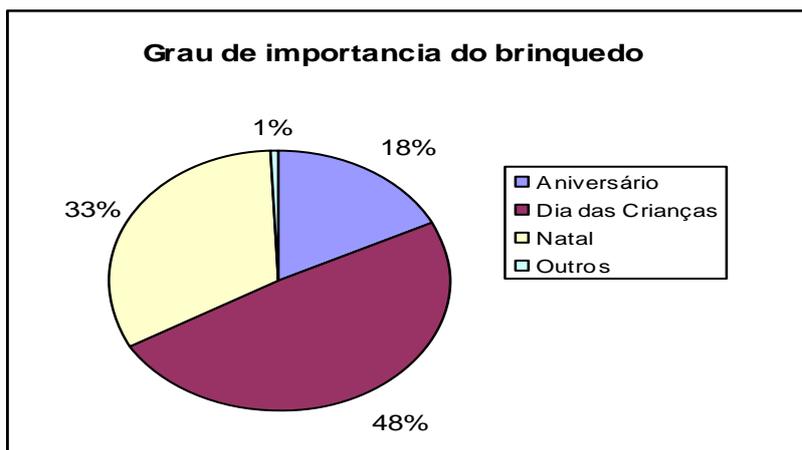


Fonte: (RAMOS, 2011)

Dependendo da distribuição dos aniversários e datas comemorativas, em muitos casos podemos ter uma alta frequência de compra de presentes em determinado período. A isso, soma-se o fato de que essas pessoas também possuem sobrinhos, netos, primos, afilhados, entre outros, compondo uma gama ainda maior de necessidades de presentear.

A frequência de compra vem a refletir no segundo resultado da pesquisa, que aponta as datas mais importantes para compra de brinquedos. Aqui, o destaque ficou para o dia das crianças, apontado por praticamente metade dos entrevistados como a data a qual se compram mais presentes. Mais uma vez, percebe-se a questão do hábito e comportamento já destacada por Nardi (2009), mas agora ilustrada mais claramente. Durante a pesquisa, percebeu-se que esta data recebeu tal destaque principalmente pelo fato de o dia das crianças, comemorado em 12 de outubro, ser tradicionalmente e culturalmente, uma data na qual se presenteia as crianças com brinquedos. Voltando aqui a reflexão de cultura no comportamento de compra apresentada por Kotler (2000), assim como por Mowen e Minor (2003).

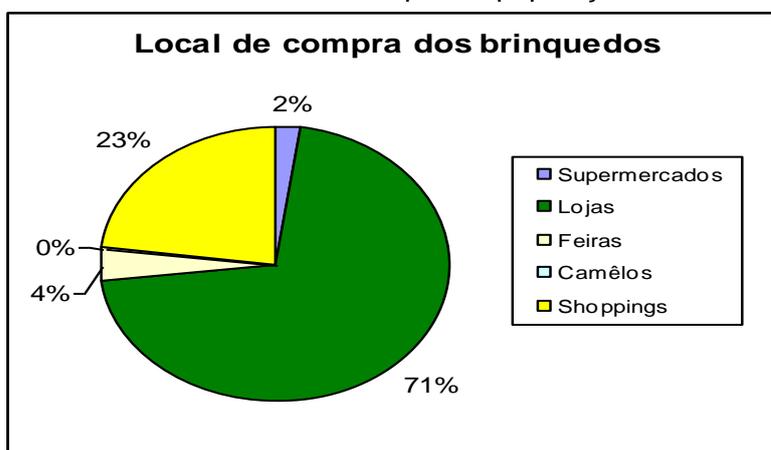
Figura 8: Grau de importância ou valor do brinquedo ao consumidor.



Fonte: (RAMOS, 2011)

Diretamente relacionado com o hábito de compra, está também o local em que a compra é realizada. As pessoas possuem e sustentam um hábito de compra em determinados estabelecimentos de sua preferência e acesso social (KOTLER, 2000). Foi observado que as lojas destacam-se como o local preferencial de compras, mesmo com o advento de outros meios ou formas de comprar, para esse grupo de consumidores, o comportamento ainda se mantém pouco alterado. Outro fato bastante expressivo é que somente 2% dos consumidores entrevistados buscam as banca de camelôs para realizar compras de brinquedos para seus filhos.

Figura 9: Locais de hábito de compra da população de baixa renda.

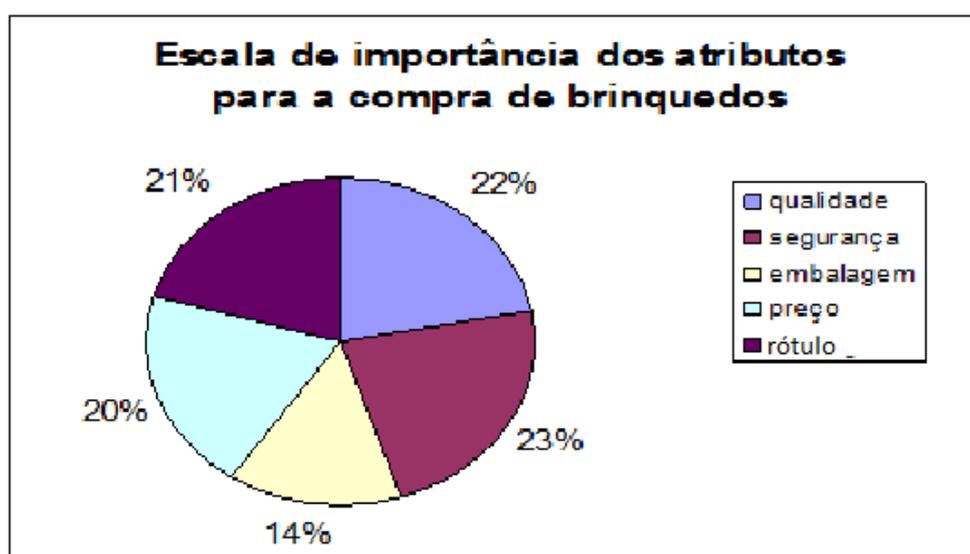


Fonte: (RAMOS, 2011)

No que diz respeito à importância que os entrevistados dão aos atributos do produto durante a decisão de compra ou escolha, há uma distribuição praticamente igual entre os esses atributos. Apesar de esperar que o preço fosse o item de destaque, conforme os estudos de Churchill e Peter (2000) tendenciam a apontar, percebeu-se que os outros aspectos também são levados em conta por essa população, de forma quase uniforme. Foi observado que uma

boa parte dos entrevistados conhecia o INMETRO – órgão normatizador de produtos - suas recomendações e tinham conhecimento de acidentes envolvendo crianças e brinquedos os quais não proporcionavam segurança, principalmente o caso da boneca Polly descrito na pesquisa. Com referencia ao rótulo, esses consumidores prestam atenção às informações constantes referentes à faixa etária adequada à criança. Também, concordando com os estudos de Churchill e Peter (2000), os consumidores da base da pirâmide entrevistados possuem percepção dos principais critérios de qualidade como: desempenho, confiabilidade no funcionamento correto do produto, durabilidade, garantia dentre outros.

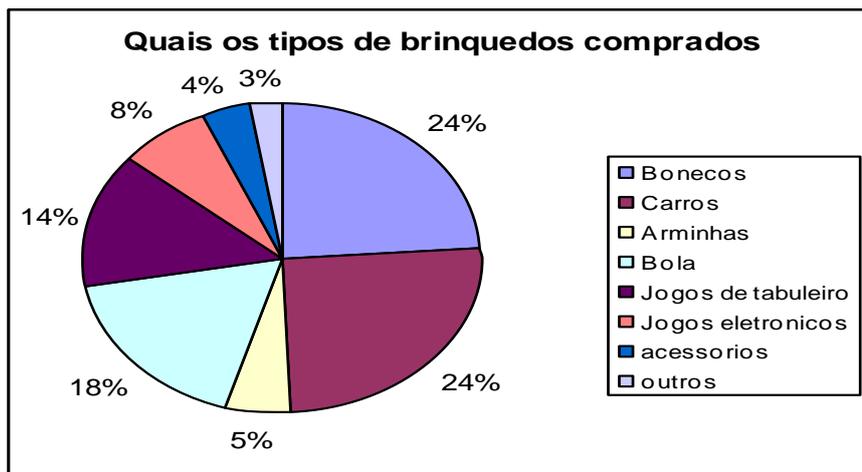
Figura 10: Percepção de Importância à atributos referentes aos brinquedos pela população de baixa renda.



Fonte: (RAMOS, 2011)

Com relação aos tipos de brinquedos comprados pelo público alvo, verificou-se que a metade dos brinquedos comprados, são bonecas (os) ou carrinhos, opondo-se à uma tendência imposta pelo mercado de eletrônicos, pois somente 8% dos entrevistados compram jogos eletrônicos para seus filho, conforme demonstra o gráfico a seguir.

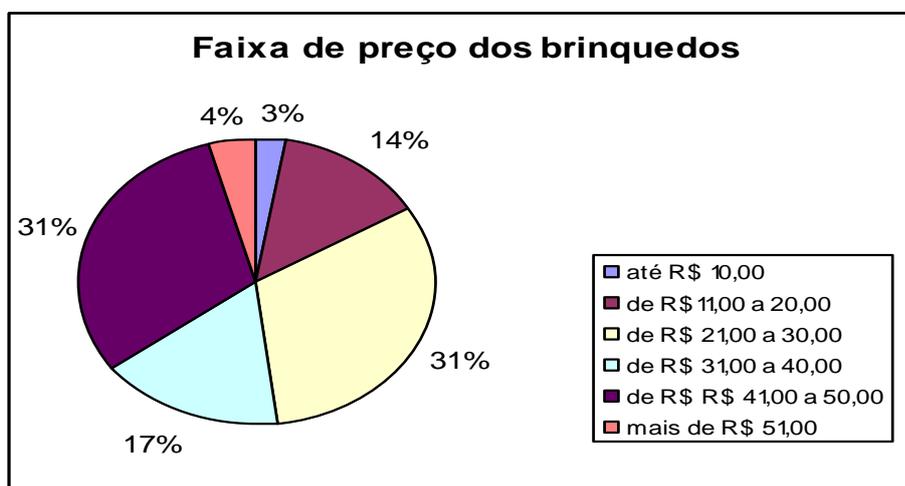
Figura 11: Tipos de brinquedos mais comprados pela população de baixa renda.



Fonte: (RAMOS, 2011)

O valor ou preços dos brinquedos é ainda para essa população um dos determinantes importantes para a definição dos hábitos e comportamento de consumo. Contudo, apesar de ter havido uma expectativa por uma concentração de compra de brinquedos de baixo preço, percebeu-se que houve uma concentração de praticamente um terço das compras para compras somente na faixa de R\$ 41,00 a R\$ 50,00 reais. Notou-se também que os entrevistados percebem que o preço baixo do produto é sinônimo de baixa qualidade e pouca confiabilidade no produto.

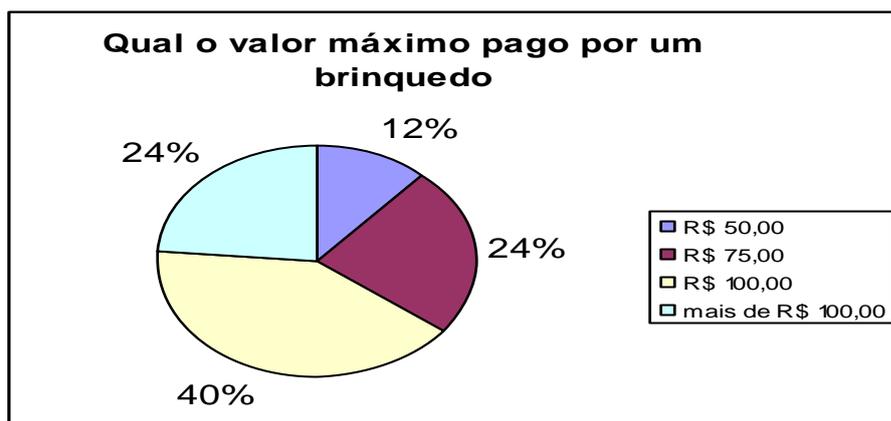
Figura 12: Faixa de preço dos brinquedos comprados pela população de baixa renda.



Fonte: (RAMOS, 2011).

Ainda relacionado aos preços, analisou-se o valor máximo já pago por um brinquedo. Surpreendentemente, mostrou que esse grupo de consumidores é capaz de comprar brinquedos caros, sendo que 40% dessa população já pagou até R\$ 100,00 por um brinquedo e 24% já pagou mais de R\$ 100,00 por um brinquedo.

Figura 13: Valor máximo pago por um brinquedo pela população de baixa renda.

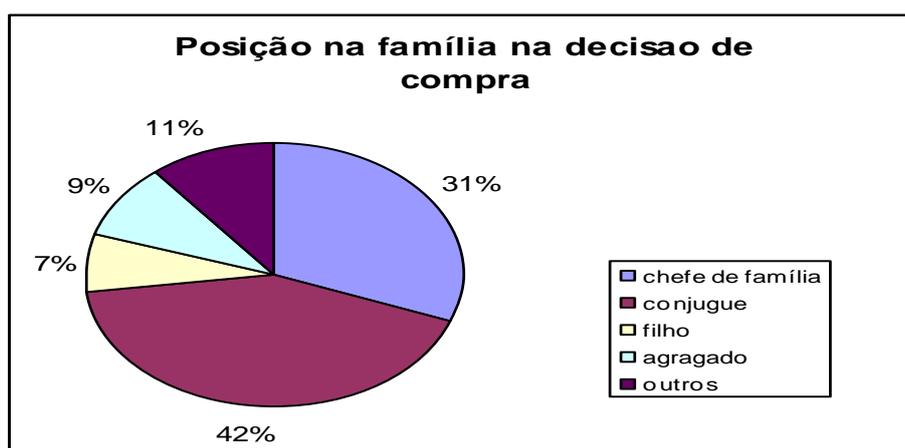


Fonte: (RAMOS, 2011)

A Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas - FGV (2009), baseada em dados da PNAD/IBGE 2008, mostra que nos últimos anos ocorreu uma considerável ascensão nas classes sociais inferiores e dessas para classes mais elevadas (NERI, 2009). Uma consequência é o refinamento do hábito de compra que, apesar de continuar a comprar os mesmos objetos, agora possibilita a essas pessoas comprar brinquedos mais caros.

Relacionado a isso, ao hábito e comportamento de compra, está a pessoa na família responsável pela decisão de compra. Apesar de antigamente ficar a cargo do chefe da família essa decisão, conforme apontou Churchill e Peter (2000), outras pessoas também exercem grande poder influencia na decisão de compra.

Figura 14: posição na família do responsável pela decisão de compra

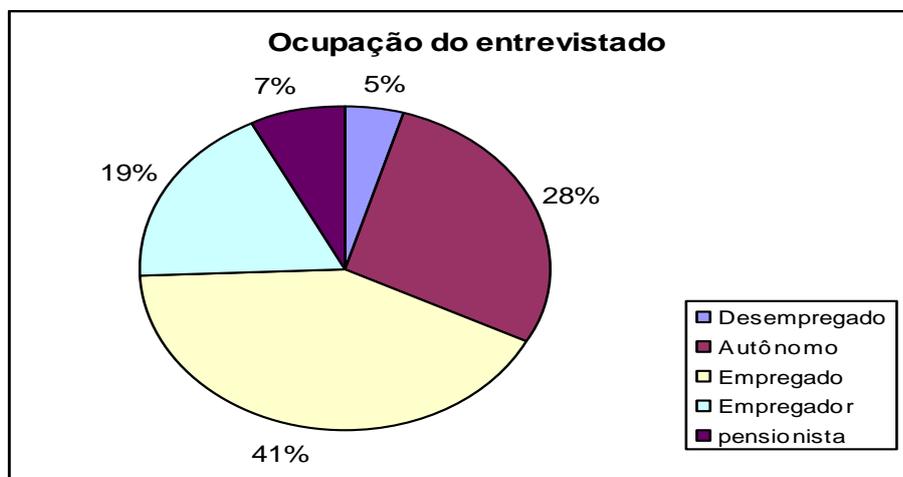


Fonte: (RAMOS, 2011)

Por fim, outro dado importante está relacionado à ocupação do entrevistado. Esse dado tem uma importância especial, pois esperou-se identificar a relação entre essa ocupação e o comportamento de compra. 95% dessa população economicamente ativa detêm condições

financeiras, constantes, dando-lhe condições de manter seus hábitos e comportamento de compra de brinquedos.

Figura 15: Ocupação do entrevistado



Fonte: (RAMOS, 2011)

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa do estudo do comportamento do consumidor de baixa renda conseguiu mostrar que o comportamento de consumo de uma determinada população costuma manter-se igual ou muito parecido entre os seus membros. Comprovando, dessa forma, o que já havia sido apontado e estudado por Kotler (2000). Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos constantes no modelo do comportamento do consumidor descrito por Kotler (2000), levam as pessoas a adotarem um determinado padrão de comportamento de consumo.

Neste estudo os dados apresentados no capítulo anterior permitiu perceber que as pessoas de baixa renda, mesmo com as suas limitações financeiras estão inseridas no mercado de consumo, possuem hábito de comprar brinquedos para seus filhos, que não é um bem de primeira necessidade, mas, mesmo assim, percebem a importância de comprar brinquedo. Além disso, causou surpresa o fato dessa população mostrar-se capaz de consumir bens com valor relativamente alto em relação à sua renda. Esse fato ficou comprovado quando da interrogação da na questão nº 08 a respeito de qual o valor máximo que o consumidor já pagou por um brinquedo. Como resposta, verificou-se que 40% dos respondentes já pagaram R\$ 100,00 e 12% já gastaram mais de R\$ 100,00 por um brinquedo para seus filhos. Fato esse que demonstra o potencial de consumo desse grupo de consumidores na aquisição de brinquedos. Faz-se necessário uma reflexão mais apurada a esses consumidores e sobre as estratégias de marketing das empresas, direcionadas aos consumidores da base da pirâmide.

Com referência aos atributos dos brinquedos como qualidade, segurança, embalagem, rótulo e preço, percebeu-se que os entrevistados conhecem o conceito de atributos do produto e que estão atentos a eles, principalmente aos atributos qualidade e segurança, onde a maioria dos entrevistados conhecem as recomendações do INMETRO. Um fato bastante importante e que responde a questão problema da pesquisa é que mesmo com as limitações financeiras das classes mais baixas, o atributo preço não foi o mais expressivo para a amostra de consumidores de baixa renda entrevistados. Ocorreu uma equiparação na importância dos atributos.

Diante do exposto, percebe-se a importância de se conhecer e estudar cada vez mais o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda, de aprimoramento do conhecimento geral sobre as populações, contribuindo com as estratégias de marketing das empresas, fazendo com que essas não vejam como importante somente o lucro, mas que visem o bem estar e a satisfação desses consumidores.

## REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de Classificação econômica brasileira**. 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=302>>. Acesso em 26 abr 2011

ARRUDA, J. J. A. **História antiga e medieval**, 16 ed. São Paulo: Ática, 1993.

BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10. ed. Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2006.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: uma Revisão dos Achados de Estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape.br**. V.6, n.2, jun. 2008.

CHURCHILL, G. A; PETER J. Poul. **Marketing: criado valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.**

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. Primeiros resultados definitivos do Censo 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia/\\_visualizada.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia/_visualizada.php?id_noticia=1866&id_pagina=1). Acesso em 14 mai 2011.

INMETRO. **Critérios e padrões sobre a produção e comercialização de brinquedos**. 2008. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/imprensa/releases/brinquedos.asp>>. Acesso em 14 mai 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Marina; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVIN, J. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2ª edição, São Paulo, Editora Harbra. 1987

- LIKERT, Rensis, **A Technique for the Measurement of Attitudes**, Archives of Psychology 140: Michigan 1932
- MANKIW, N. G. **Principles of economics**. Forth Worth: The Dryden, 1998.
- MARTINES, J. L.; CARBONELL, M. Value at the bottom of the Pyramid. **Business Strategy Review** Autumn, p. 50-55, 2007.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**; tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice-hall, 2001.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**; tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice-hall, 2003.
- NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco, São Paulo: Novo Século, 2009.
- NERI. C. (Org). **Atlas do Bolso Brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE,CPS,2009.
- NERI. C. (Org). **Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média: Miséria, Desigualdade e Marcadores de Classe**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE,CPS,2009
- Portal da Administração Regional de Sobradinho II. **Informações gerais sobre Sobradinho II**. Disponível em: <[www.sobradinhoii.df.gov.br/003/00301009.asp?tt\\_CD\\_CHAVE=66176](http://www.sobradinhoii.df.gov.br/003/00301009.asp?tt_CD_CHAVE=66176)>. Acesso em 14 mai 2011.
- PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: Como erradicar a pobreza com o lucro. Bookman, São Paulo, 2005.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: **Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEVERINO, A. **Metodologia Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002
- SHIFFMAN, L.G.; KANUK.L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIFFMAN, L.G.; KANUK.L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.
- THOMAS, J.R.; NELSON, J.K.; SILVERMAN, S.J. Métodos de pesquisa Acadêmica. 5. ed. Porto Alegre,RS: Artmed, 2007.
- VERGARA, S. C. **Projeto e pesquisa em administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VICENTINO, C. **História geral: ensino médio**. São Paulo: Scipione, 2006.

## Apêndice A – Questionário de Pesquisa

Prezado (a) respondente,

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade de Brasília ( UNB), tendo como objetivo conhecer o comportamento do consumidor fazendo uma análise dos atributos do produto no processo de decisão de compra de brinquedos.

Entrevistador: Francisco Ramos, Graduando em Administração pela UNB. E-Mail: [admunbramos@ig.com.br](mailto:admunbramos@ig.com.br)

1. Qual o seu estado civil?

Casado       Divorciado/separado       Solteiro

2. Marque de 1 (raramente) a 4 (Absolutamente) para a freqüência que você compra brinquedos

3. Marque de 1 ( menos) a 4 (mais) pelo grau de importância ou valor dos brinquedos presenteados:

FREQUENCIA	Valor				
	1	2	3	4	total
Mensal					
Bimestral					
Semestral					
Anual					

Data	Valor				
	1	2	3	4	total
Aniversário					
Dia das Crianças					
Natal					
Outros					

4. Onde normalmente você compra brinquedos para seus filhos

Supermercados     Lojas     Feiras     Camelôs     Shopping     Internet     Catálogo

5. Quais são os tipos brinquedos que você compra com mais freqüência?

Bonecas(os)     Carros     Arminhas     Bola     Jogos de tabuleiro     jogos de eletrônicos     Acessórios     Outros, quais? \_\_\_\_\_

6. Numa escala de importância de 1 a 5, sendo o número 1 o menos importante e o 6 a importância máxima, aponte o grau de importância que você dá aos atributos/características do produto quando você compra brinquedos para seus filhos.

ATRIBUTOS/CARACTERÍSTICA	ESCALA DE IMPORTÂNCIA				
	1	2	3	4	5
Qualidade					
Segurança					
Embalagem					
Preço					
Rótulo					

7. Qual a faixa de preço abaixo que você costuma comprar brinquedos?

( ) até R\$ 10,00    ( ) de R\$ 11,00 a R\$ 20,00    ( ) de R\$ 21,00 a R\$ 30,00  
 ( ) de R\$ 31,00 a R\$ 40,00    ( ) de R\$ 41,00 a R\$ 50,00    ( ) mais de R\$ 51,00

8. Qual o valor máximo que você já pagou por um brinquedo?

( ) R\$ 50,00    ( ) R\$ 75,00    ( ) R\$ 100,00    (...) mais de R\$ 100,00

### CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICO

1. Qual a sua posição no domicílio (na sua casa)?

2 Qual a sua escolaridade?

1	Chefe da família/cabeça da família
2	Esposo/Marido
3	Filho/Filha
4	Agregado
5	Outros

3.

Dados de Classificação econômica segundo o CCEB

1	Analfabeto/Primário incompleto
2	Primário Completo/Ginásial Incompleto
3	Ginásial Completo/Colegial Incompleto
4	Colegial Completo/Superior Incompleto
5	Superior Completo

VOCÊ TEM EM CASA...	Não Tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
TV em cores					
Aparelho Celular					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel de passeio					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar roupa					
Vídeo cassete / DVD					
Geladeira					
Freezer (Independente ou parte da geladeira)					

Grau de Instrução do Chefe de família	
Analfabeto / Primário Incompleto	0
Primário Completo / Ginásio Incompleto	1
Ginásio Completo / Colegial Incompleto	2
Colegial Completo / Superior Incompleto	3
Superior Completo	5

Ocupação do entrevistado	
Desempregada (o)	0
Autônoma (o)	1
Empregada (o)	2
Empregador (a)	3
Pensionista	5

4. Total de pontos \_\_\_\_\_

OBRIGADO

## Anexo A – Critério de Classificação Econômica Brasil



**CRITÉRIO**  
DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA  
**BRASIL**

**ABEP**  
associação brasileira de empresas de pesquisa

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de **classes econômicas**.

### SISTEMA DE PONTOS

#### Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

#### Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3 <sup>a</sup> . Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4 <sup>a</sup> . Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

### CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7