



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

HARRISON FLORIANO DO NASCIMENTO

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO DE
ELETROELETRÔNICOS EM SALVADOR**

**SALVADOR
1999**

HARRISON FLORIANO DO NASCIMENTO

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO DE ELETROELETRÔNICOS EM
SALVADOR**

Monografia apresentada no curso de
graduação de Ciências Econômicas da Universidade
Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção
do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Elaine Norberto

**SALVADOR
1999**

Aos meus pais que sob orientação
de Deus, me mostraram a trilha que sigo,
e a meu irmão com quem a percorro.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, que tanto me apoiaram e deram forças e energia para que tudo pudesse acontecer positivamente. A todos os meus amigos que comigo conviveram nestes dias turbulentos de dedicação e à professora Elaine Norberto, orientadora que muito contribuiu com idéias e sugestões.

RESUMO

Esta monografia tem por finalidade estudar o processo de decisão de compra no mercado de eletroeletrônicos em Salvador. Para tanto, procura caracterizar o setor, além de analisar as teorias, os conceitos e o corpo de pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Evidentemente, devido a amplitude e complexidade do tema, nem todos os aspectos puderam ser abordados e desenvolvidos na extensão que mereciam. As áreas pertinentes às ciências da psicologia, a sociologia e antropologia têm aspectos que não puderam ser explorados a fundo. O enfoque maior foi dado as teorias do comportamento do consumidor e do marketing, fornecendo paralelamente, um visão crítica às formulações dessas teorias. A pesquisa de campo foi realizada com o intuito de perceber como o processo de decisão de compra se desenvolve na prática.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA ECONÔMICA PARA A COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
2.1 A CONCEPÇÃO DO CONSUMIDOR RACIONAL.....	11
2.2 AS ESCALAS DE PREFERÊNCIAS E A ANÁLISE DA CURVA DE ÍNDIFERENÇA DO CONSUMIDOR.....	13
2.3 A RENDA DO CONSUMIDOR E A ESTRUTURA DE PREÇOS: A RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA.....	18
2.4 EFEITOS DE UMA ALTERAÇÃO NA RENDA, NO PREÇO EM AMBOS.....	19
2.5 ELASTICIDADE – PREÇO DA DEMANDA.....	20
2.6 A ELASTICIDADE – RENDA DA DEMANDA.....	24
2.7 O PAPEL DO CRÉDITO DOS JUROS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS.....	27
3 O MARKETING E A TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	31
3.1 CRÍTICAS DO MARKETING À TEORIA ECONÔMICA DO CONSUMIDOR.....	31
3.2 ECONOMIA SOCIAL.....	32
3.3 AS CONTRIBUIÇÕES DE OUTRAS CIÊNCIAS SOCIAIS PARA COMPREENSÃO DO FENÔMENO DO CONSUMO.....	33
3.4 AS FASES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NA ÓTICA DO MARKETING.....	39
3.4.1 O Reconhecimento da Necessidade.....	40
3.4.2 A Pesquisa de Informações.....	41
3.4.3 A Avaliação da Alternativas.....	43
3.4.4 A Compra.....	46
3.4.5 A Avaliação Pós-Compra.....	49
4 MERCADO DE ELETROELETRÔNICOS.....	50
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	50
4.2 PRODUÇÃO NACIONAL DE ELETROELETRÔNICOS.....	50

4.3 LOJAS ESPECIALIZADAS EM ELETRODOMÉSTICOS.....	53
4.4 DEMANDA NACIONAL.....	56
4.5 PANORAMA LOCAL.....	57
4.5.1 Oferta Local.....	57
4.5.2 Demanda Local.....	59
5 METODOLOGIA.....	61
5.1 DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA.....	61
5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	61
5.3 HIPÓTESES.....	62
6 ANÁLISE DA PESQUISA EMPÍRICA.....	63
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	63
6.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO COMPRADO.....	63
6.3 O PROCESSO DE TOMADA DE PREÇOS.....	67
6.4 O PROCESSO DE SELEÇÃO DA LOJA.....	69
6.5 O PROCESSO DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO.....	71
6.6 O PROCESSO DE SELEÇÃO DA MARCA.....	72
6.7 O PERFIL DO CONSUMIDOR NOS DIFERENTES LOCAIS DE COMPRA.....	74
7 CONCLUSÕES.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXO.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Indiferença.....	15
Figura 2: Demanda de Expansão.....	17
Figura 3: Demanda de Reposição.....	17
Figura 4: Linhas de Restrição Orçamentária.....	19
Quadro 1: As Ciências Sociais e as Variáveis do Comportamento do Consumidor.....	34
Figura 5: O Modelo do Processo de Decisão de Compra.....	39
Figura 6: Participação das Empresas no Faturamento Total (Setor: Eletroeletrônicos/1993).....	51
Quadro 2: Lojas de Eletroeletrônicos – 1997	53
Quadro 3: Concentração do Setor entre 1992 – 1998	54
Figura 7: Venda de Eletroeletrônicos.....	56
Quadro 4: Distribuição Espacial das Principais Lojas por Localização.....	58
Tabela 1: Taxa de Equipamentos por Domicílio em Salvador (1997).....	60
Figura 8: Distribuição da Planta de Eletroeletrônico.....	63
Tabela 2: Produto Comprado por Faixa de Renda.....	64
Figura 9: Distribuição dos Consumidores por Faixa de Renda.....	65
Tabela 3: Causas da Compra por Faixa de Renda.....	65
Figura 10: Distribuição das Causas de Compra de Eletroeletrônico.....	66
Quadro 5: Produtos e suas Características mais Relevantes.....	67
Tabela 4: Determinante da Compra por Local de Compra.....	68
Figura 11: Indicadores da Pesquisa de Preço para o Conjunto dos Consumidores.....	68
Tabela 5: Locais Visitados por Local de Compra.....	69
Quadro 6: Local de Compra por Número de Lojas Visitadas pelos Consumidores.....	70
Tabela 6: Variação do Percentual dos Preços para um mesmo Produto.....	70
Tabela 7: Dados sobre a Pesquisa de Informação.....	71
Figura 12: Motivos de Repetição da Compra.....	72
Figura 13: Marcas mais Compradas.....	72
Quadro 7: Conceito dos Consumidores sobre as Principais Marcas.....	72
Tabela 8: Forma de Pagamento por Local de Compra.....	73

Tabela 9: Forma de Pagamento por Faixa de Renda.....	74
Figura 14: Perfil do Consumidor.....	75

1 INTRODUÇÃO

O estudo do processo de decisão de compra é um tema complexo, de natureza interdisciplinar, envolvendo conceitos de várias ciências sociais que se ocupam do comportamento das pessoas, e conseqüentemente, do comportamento dos consumidores. Esta monografia tem como tema o processo de decisão de compra no mercado de eletroeletrônicos em Salvador.

As ciências que fizeram contribuições significativas para o estudo do comportamento do consumidor são a economia, a sociologia, a psicologia, antropologia e o marketing. No segundo capítulo, veremos as contribuições da teoria econômica do consumidor para compreensão do fenômeno do consumo. Um dos pressupostos básicos da teoria econômica neoclássica é o conceito de “homem econômico racional”, cujo objetivo básico é obter a máxima satisfação de suas necessidades através da seleção da melhor combinação de produtos a que ele pode ter acesso. O consumidor deve escolher o conjunto de produtos ótimos a fim de maximizar sua função utilidade, que está sujeita a restrição do seu nível de renda e fazendo frente ao conjunto dos preços dos produtos. Outro conceito discutido neste capítulo é o de elasticidade – preço da demanda, em que a teoria microeconômica mede o grau de sensibilidade do consumidor quando da variação dos preços. A elasticidade – renda da demanda irá medir a propensão a consumir diante da variação da renda dos consumidores. Todos estes conceitos serão discutidos tendo como foco a análise dos eletroeletrônicos.

No âmbito da macroeconomia, analisaremos o papel dos juros e do Crédito Direto ao Consumidor como fatores de extrema importância para o consumo dos bens duráveis, no qual estão incluídos os eletroeletrônicos.

O capítulo três irá desenvolver uma série de argumentos que questionam a teoria econômica neoclássica, no que diz respeito ao princípio de que os consumidores sempre maximizam sua satisfação com base em decisões racionais. As outras ciências sociais vão colocar que as decisões dos consumidores são mais complexas do que pensam os economistas neoclássicos.

O mais forte argumento da psicologia diz que não é possível deixar de lado os fatores emocionais quando se analisa o processo de decisão de compra. Entre as variáveis de conteúdo emocional estão: as motivações, as atitudes, a percepção, o aprendizado, as sensações, o conceito de si e a tolerância ou aversão ao risco.

O principal questionamento da sociologia refere-se a omissão por parte da teoria econômica neoclássica da influência do ambiente social no processo de decisão de compra. Os principais conceitos analisados por esta ciência são: a socialização, a interação dos símbolos, os papéis, os grupos de referência, os valores e normas e a diferenciação social. A antropologia contribui para a compreensão do processo de compra com a análise de aspectos culturais como o modelo de cultura, diferenças culturais entre outros. Sempre que possível, estes conceitos serão discutidos colocando-se em pauta os eletroeletrônicos.

Ainda neste capítulo, exporemos a teoria do comportamento do consumidor e do marketing que se baseia em uma versão simplificada do modelo de J. F. Engel, R. D. Blackwell e W. Miniard, cujo processo compreende as fases do reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informações, a avaliação das alternativas, a compra e a avaliação pós compra.

No quarto capítulo, será caracterizado o mercado de eletroeletrônicos nos níveis nacional e local, levando-se em consideração aspectos como o produto, a oferta e a demanda.

No quinto capítulo, será apresentada a metodologia da pesquisa empírica, seguida do capítulo seis, onde será feita uma análise empírica que pretende investigar o processo de decisão de compra no mercado de eletroeletrônicos em Salvador, levando-se em consideração as fases deste processo. Será feito um estudo sistematizado sobre o comportamento do consumidor, traduzido em tabelas que tornem possível uma visão quantitativa e qualitativa a respeito dos fatores que influenciam na decisão de compra de eletroeletrônicos. Neste capítulo também será traçado o perfil do consumidor que realiza a compra de eletroeletrônicos.

Finalmente, no capítulo sete, apresentaremos as principais conclusões sobre os resultados da pesquisa empírica, bem como sobre as mais importantes questões e hipóteses levantadas ao longo dos capítulos teóricos.

2 CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA ECONÔMICA PARA A COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 A CONCEPÇÃO DO CONSUMIDOR RACIONAL

Procuraremos analisar neste capítulo, o comportamento dos consumidores. Tentaremos descobrir por que eles se comportam da maneira que se observa na prática, por que tomam as decisões que bem conhecemos e, por que em geral, agem dessa forma. A questão fundamental gira em torno da seguinte pergunta: diante de uma série de alternativas, todas possíveis, como o consumidor irá fazer sua escolha?

Para que o consumidor faça uma escolha racional, ele deve ter alguma força ou objetivo que o motive a isso. Segundo Byrns e Stone (1996), o conceito econômico de racionalidade do consumidor envolve: **1.** A maximização de algum objetivo, geralmente a utilidade. **2.** A questão da transparência do mercado. **3.** As preferências do consumidor.

Passamos agora a discutir cada uma dessas proposições na ordem em que aparecem. A idéia de maximização da utilidade aparece com os utilitaristas que, por volta do século XIX, propuseram numerosas reformas sociais na esperança de alcançar seu objetivo central, a maior felicidade para o maior número de pessoas. Eles assumiam que o prazer individual pode ser medido e então somado. As satisfações seriam medidas em *úteis*, daí porque se dá o nome de teoria cardinal a esta abordagem (Byrns; Stone, 1996). Assim, a maximização da utilidade é atribuída ao princípio das utilidades marginais equivalentes que diz: “um consumidor maximiza a utilidade quando o último centavo gasto em qualquer bem produz a mesma satisfação do último centavo gasto em qualquer outro bem”. Esta hipótese de que a utilidade seja mensurável foi objeto de críticas por parte de teóricos da microeconomia. O que se observa é que “a teoria clássica usou e abusou da idéia de que era possível medir utilidades sem nunca especificar o que era um *útil* ou como se mediam os graus de satisfação dos consumidores. No mundo se têm fabricado relógios, réguas e balanças, mas não utilitômetros” (Simonsen, 1977, p.36-7).

O segundo postulado afirma que os consumidores detêm completa informação sobre os bens que são produzidos. Recentemente, “a teoria do consumidor expandiu-se, considerando todo bem como incorporando uma variedade de características relevantes da utilidade, os atributos”(Byrns; Stone, 1996, p.128). Diante disso, pensamos que o consumidor nunca pode estar 100% certo dos atributos de uma unidade específica de qualquer bem, não importa o quanto familiar ele seja. Há ainda, menos certeza sobre bens não familiares que são comprados com menor frequência como os eletroeletrônicos.

Sabe-se que, a produção de bens duráveis sofre constantes transformações capaz de colocar à disposição do consumidor novos produtos e cada vez mais sofisticados e diferenciados, o que descarta a possibilidade de o consumidor conhecer todas as alternativas possíveis a fim de satisfazer uma necessidade. Assim, surge cada vez mais confusão à medida que as escolhas se tornam mais variadas. O resultado é que a incerteza existe porque temos apenas informações imperfeitas dos bens que consumimos, veja, por exemplo, que são raras as pessoas que sabem operar todos os comandos disponíveis em um videocassete moderno.

O terceiro postulado da racionalidade do consumidor está presente na teoria ordinal que rejeitou a medida direta da utilidade porque “a maioria de nós não pode especificar suas preferências mais precisamente do que por uma classificação ordenada (primeiro, segundo) de possíveis conjuntos de bens, e a satisfação não é cientificamente comparável entre as pessoas” (Byrns; Stone, 1996, p.120). A teoria do consumidor supõe fixas essas escalas de preferências. Pensamos, todavia que as escalas de preferências estão sujeitas à permanente possibilidade de mudança no tempo. Isso vai de encontro à pretenciosa teoria econômica do consumidor que supõe as preferências dos consumidores como sendo estáveis no tempo em função de um certo número de variáveis. Assim, a demanda por um bem “A” seria função da quantidade (Y), do preço de “A” e do preço de “B”, sendo que a variável gosto “G” foi excluída da análise por ser considerada uma constante como sugere o modelo *ceteris paribus* $D(A) = f(P_a, P_b, Y, G\dots)$. “Obviamente, sempre que os consumidores mudam de gosto é fácil encontrar, a posteriori, um parâmetro justificativo. A teoria, todavia só estaria formulada se o parâmetro pudesse ser enunciado a priori, o que na realidade não ocorre” (Simonsen, 1971, p.145).

Transpondo a colocação de Simonsen para a realidade do mercado de eletroeletrônicos, verificamos que os gostos dos consumidores desses produtos, de fato, variam e com ele as escalas de preferências. Dessa forma, há alguns anos, os consumidores estavam satisfeitos com uma TV em cores 19 polegadas que sintonizava três ou quatro canais. Mas, uma vez que os consumidores assistem seus programas em um dos mais novos modelos de tela ampla e desfrutam de todas as opções possíveis de TV a cabo ou de videocassete, o velho aparelho de TV não mais será o mesmo. Quando os aparelhos de TV de alta definição tornarem-se disponíveis, aqueles que lhes satisfazem hoje não serão mais aceitáveis. Da mesma forma, aquilo que foi tomado como decisão passada e maximizou uma satisfação em dado momento passa a não ser mais uma decisão escolhida como prioritária em termos de satisfação.

Apesar de existirem outras variáveis (como o “gosto” que acabamos de enunciar), os manuais de microeconomia restringem esta lista a apenas três fatores determinantes de uma escolha. De início encontra-se o conjunto de preferências do consumidor, sobre o qual já comentamos. De acordo com o seu conjunto de preferências, o consumidor é capaz de ordenar ou classificar as suas alternativas. Um segundo fator significativo é a sua renda. Não se pode deixar de reconhecer a influência do nível de renda sobre o comportamento do consumidor. Em geral, um aumento da renda fará com que um consumidor aumente a quantidade comprada dos bens que já consome e, além disso, escolha uma variedade maior de bens. O terceiro elemento determinante do processo de tomada de decisões por parte do consumidor é representado pelos preços dos produtos que ele pode comprar. A observação do mundo real mostra que os preços dos produtos também influenciam bastante o conjunto dos produtos que o consumidor efetivamente escolhe, bem como a quantidade que lhe interessa adquirir (Pindick, 1994).

2.2 AS ESCALAS DE PREFERÊNCIAS E A ANÁLISE DA CURVA DE INDIFERENÇA DO CONSUMIDOR

Segundo Varian (1994), o primeiro passo do consumidor ao decidir qual ou quais bens lhe darão a máxima satisfação possível será, portanto, classificar esses bens por ordem de preferência. Ele deve antes de mais nada, formular uma escala de preferências, na qual todos os objetos de desejo têm seu lugar, e que registra os termos nos quais eles poderiam ser aceitos como equivalentes.

Uma vez que as pessoas decidem comprar um bem em vez de outro, devem ter em mente essas escalas de preferências. Evidentemente, o fato de que as pessoas realmente escolhem de uma forma sugere terem escalas de preferências, não significa que essas escalas de preferências do consumidor sejam sempre completas, inteiramente coerentes ou conscientes.

Podemos representar graficamente as preferências do consumidor por meio do uso das curvas de indiferença. A hipótese em que se fundamenta a análise da curva de indiferença, presente nos manuais de microeconomia¹, parte do princípio de que cada consumidor pode estabelecer uma escala de preferências e que pode fazê-lo independentemente dos preços de mercado. Supõe-se que o consumidor pode fazer combinações ou cestas com os vários produtos à sua disposição, na ordem de importância que ele lhes atribui.

A principal característica dessa curva é o fato de que, em todos os seus pontos, o consumidor obtém idêntica utilidade ou satisfação. Ou seja, é indiferente a ele dispor das quantidades de dois bens indicadas pelos diversos pontos situados sobre essa curva.² Portanto, de acordo com o princípio do comportamento racional, toda combinação que estiver situada acima da curva será mais desejável do que as combinações ao longo da curva. De outro modo, toda combinação por ponto situado abaixo da curva é tida como inferior às combinações dadas por pontos pertencentes à curva.

A partir dos pontos que não estejam situados nessa curva original de indiferença é possível obter um número infinito de curvas semelhantes, chamado mapa de indiferença. Esse conjunto de curvas, chamado mapa de indiferença, é a representação das escalas de preferências dos consumidores. De acordo com o princípio do comportamento racional, é evidente que, quanto mais alto se situar uma curva de indiferença, maior o grau de utilidade e satisfação alcançado pelo consumidor. ou seja, se entendermos o sinal $<$ por menos desejável que, podemos dizer que $U_1 < U_2 < U_3 < U_4 < \dots < U_n$. O consumidor com um comportamento racional de

¹ Ver Pindyck, Robert S. Microeconomia. São Paulo, Makron Books, 1994. Garófalo, Gilson de Lima. Teoria Microeconomica. São Paulo, Atlas, 1992. Stone, Gerald W. Microeconomia. São Paulo, Makron Books, 1996.

² A razão de se considerarem dois bens apenas se deve ao fato de que a análise de duas variáveis permitir a representação gráfica bidimensional, mais fácil de ser entendida e visualizada. A análise de mais de duas variáveis exige conhecimentos matemáticos avançados.

maximização da utilidade, procurará alcançar a mais alta curva de indiferença que lhe for possível.

Este mapa de indiferença apresenta três características que merecem ser destacadas. Em primeiro lugar, as curvas de indiferença são inclinadas negativamente porque você vai ter de ter mais de um bem a fim de manter o seu nível de satisfação quando você desistir de um pouco de outro bem. Em segundo lugar, não há qualquer interseção entre duas curvas de indiferença. Por fim, todas as curvas são convexas em relação à origem dos eixos. O gráfico com as curvas de indiferença está representado na figura 1.

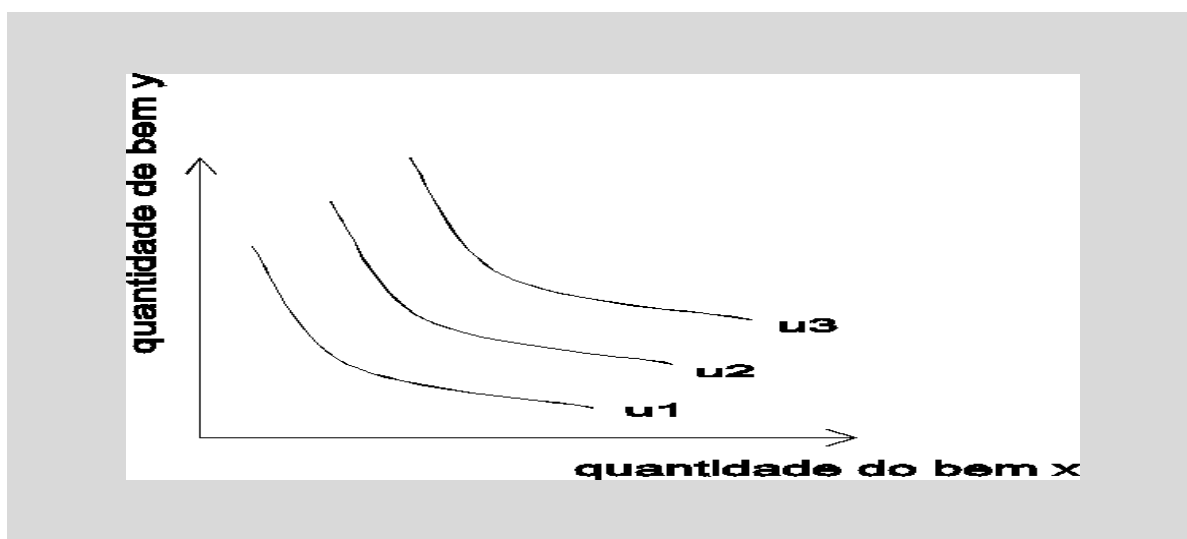


FIGURA 1 Mapa de Indiferença

Fonte: Pindick; Microeconomia, 1994

A elaboração do modelo econômico de tomada de decisão por parte do consumidor terá sido completado com a análise das demais variáveis que interagem com os gostos individuais para determinar a escolha feita, ou seja, a renda do consumidor e a estrutura de preços.

O modelo das curvas de indiferença adaptado aos bens duráveis possui a desvantagem de dar origem a escalas de preferências muito variáveis. De fato, o desejo que um consumidor manifesta de comprar uma geladeira, ou um televisor não depende apenas da sua renda e dos diversos preços, mas, muito particularmente, do fato de ele já possuir ou não esses bens.

Essas observações sugerem a formulação das escalas de preferências em termos do *estoque disponível* e não dos *acréscimos adquiridos* dos bens duráveis. Em outras palavras, “as funções utilidade deveriam encerrar como variáveis as quantidades de que o consumidor dispõe e não as quantidades que ele adquire desses bens num certo período”(Simonsen, 1977, p.119). Simonsen (1977) divide a procura de bens duráveis em duas componentes: a procura de expansão, medida pelo acréscimo do estoque em poder dos indivíduos; e a procura de reposição, correspondente à substituição de equipamentos retirados de uso por desgaste.

Primeiro analisaremos a procura de expansão. Essa seria a procura total dos bens duráveis caso eles possuíssem vida útil infinita. Considera-se um consumidor nas seguinte condição: renda real constante (R), com um patrimônio no valor (A) no início do período (excluído do patrimônio o estoque do bem durável em análise), e com um estoque físico (E) de um determinado bem no início do período. Supõe-se também o preço do bem durável constante, assim como os preços dos demais bens. Conclui-se que o estoque (E) do bem durável no fim do período será função de R, A, E e P isto é: $E = f(R, A, E, P)$ (Simonsen, 1977).

O gráfico representado pela figura 2 é construído supondo que o consumidor tenha renda e hábitos constantes e que no instante inicial não possua o bem durável em análise. O indivíduo com o correr do tempo, tratará de ir aumentando progressivamente o estoque desse bem. O aumento do estoque enfraquecerá gradualmente o desejo de o consumidor adquirir novas unidades do bem, e o estoque total tenderá assintoticamente para seu ponto de saturação E^* . A demanda de reposição, por sua vez cairia gradativamente com o correr do tempo, e o seu gráfico tenderia assintoticamente para zero. Ver Figura 3

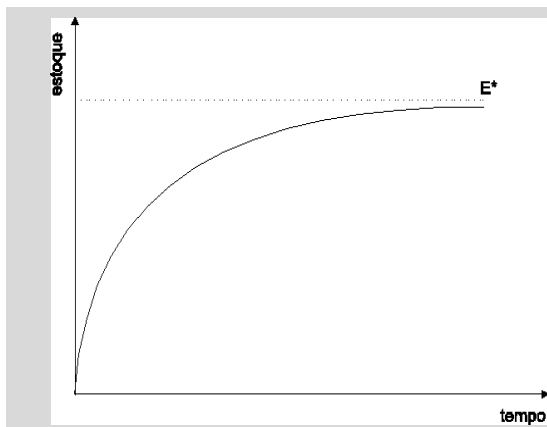


FIGURA 2: Demanda de Expansão
Fonte: Simonsen; Microeconomia, 1977

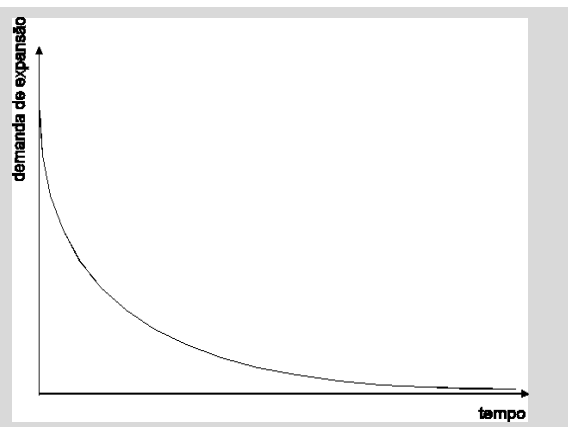


FIGURA 3: Demanda de Reposição
Fonte: Simonsen; Microeconomia, 1977

Apesar de a discussão acima se basear em hipóteses simplificadas, algumas conclusões relevantes sobre a demanda de bens duráveis podem ser destacadas:

- 1) em um mercado estacionário onde o número de consumidores e a renda não mudassem, a procura de expansão dos bens duráveis tenderia a zero, a não ser que os preços caíssem ou que houvessem facilidades de compra.
- 2) Até que um consumidor de renda real constante atinja o estoque de saturação do bem durável, há uma procura de expansão transitória decorrente do lançamento de um novo produto ou da liberação de um período em que a demanda permaneceu reprimida.

Agora, a análise volta-se para a demanda de reposição. Esta depende da vida útil dos bens e das quantidades adquiridas no passado. A vida útil dos bens não é algo definido a priori pelos técnicos no momento da produção, pois pode ser prolongada com gastos de manutenção e, na realidade, a decisão de reposição sofre a influência do confronto destes gastos com o preço e a qualidade de um bem novo. Geralmente, a vida útil do bem é dilatada quando ocorre uma alta de preços ou uma queda na renda do consumidor e, neste caso, o efeito depressivo sobre a demanda é maior a curto prazo.

O aperfeiçoamento tecnológico e o desenvolvimento de novos produtos exerce grande influência na procura de bens duráveis. Por um lado, pode provocar repetidos períodos de adaptação e, por outro, pode apressar a vida útil dos bens.

2.3 A RENDA DO CONSUMIDOR E A ESTRUTURA DE PREÇOS: A RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Considerando somente os gostos e preferências pessoais, o consumidor procurará maximizar sua utilidade com a escolha de uma combinação de bens que esteja representada por um ponto da mais alta curva de indiferença que possa ser atingida. No entanto, ao escalar esse mapa de indiferença no mundo real, o consumidor acha-se limitado por outras forças além do seu conjunto de preferências, que a teoria econômica resume em algo denominado orçamento familiar.

A linha do orçamento do consumidor, representado graficamente na figura 4, descreve as combinações de mercadorias que podem ser adquiridas com uma determinada renda do consumidor em consequência de determinados preços das mercadorias ($I = P_x(X) + P_y(Y)$). Com a inclusão desta linha no modelo de tomada de decisão por parte do consumidor racional, a maximização da utilidade será satisfeita não apenas pela escolha da curva de indiferença mais alta, mas sim pela escolha da combinação da curva de indiferença mais alta que tangência a linha de restrição orçamentária em um ponto ótimo. Qualquer combinação fora deste ponto, embora esteja sobre a curva de indiferença mais alta, não trará a máxima satisfação ao consumidor. O ponto “M” de tangência da curva de indiferença com a linha de restrição orçamentária é o único ponto da figura que o consumidor não se sente disposto a abandonar. Esta característica, na verdade, define o equilíbrio do consumidor. Neste ponto, a inclinação da curva de indiferença (variação de Y sobre variação de X) é igual à inclinação da linha de restrição orçamentária P_x / P_y .

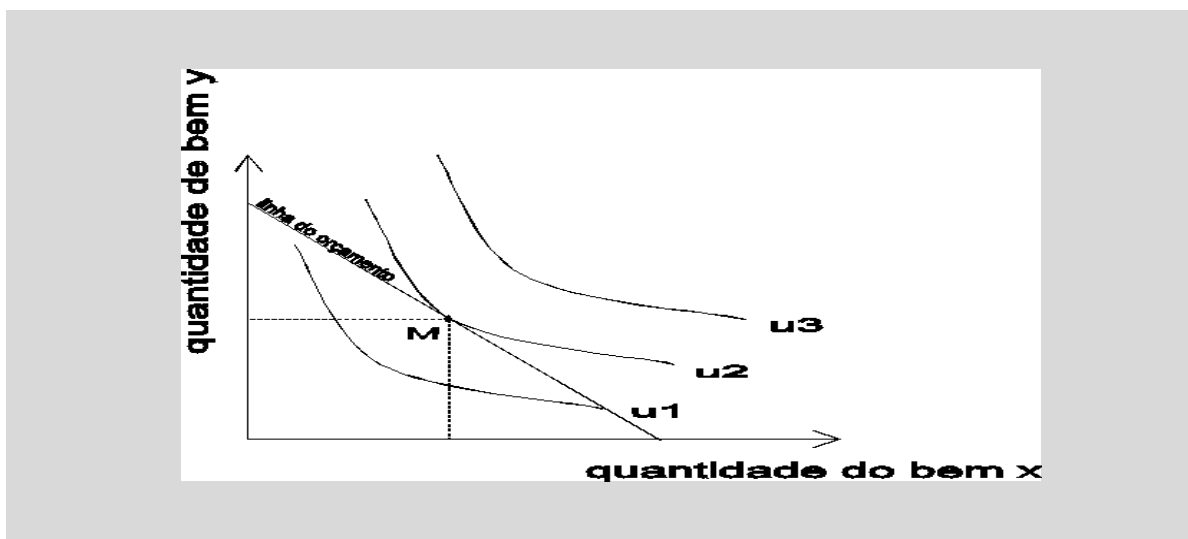


FIGURA 4: Linha de Restrição Orçamentária
 Fonte: Pindyck, Microeconomia, 1994

2.4 EFEITOS DE UMA ALTERAÇÃO NA RENDA, NO PREÇO E EM AMBOS

A análise anterior mostrou como um consumidor com determinadas necessidades e uma quantidade de dinheiro fixa, decide que bens comprar e em que quantidade. A análise agora será no sentido de descobrir o que acontece se mudar a renda monetária, o preço dos bens, ou se mudarem ambos. Partindo do pressuposto da racionalidade perfeita, o consumidor tentará alcançar uma nova posição de equilíbrio onde novamente maximize suas satisfações. Qual será o comportamento do consumidor diante de alterações nessas variáveis. Segundo os manuais de microeconomia, existem três modos principais pelos quais podem variar as condições em que se baseia o equilíbrio mostrado no diagrama de uma curva de indiferença.

Primeiro, existe a possibilidade de que melhore ou piore a situação do consumidor por haver mudado sua renda, permanecendo constante os preços. As satisfações do consumidor sofrerão aumento ou redução, conforme ele tenha uma renda maior ou menor para gastar. O resultado desse tipo de variação é designado em linguagem técnica de efeito-renda.

Segundo, é possível que se alterem os preços, mas que variem também a renda monetária do consumidor, de tal modo que sua situação não acabe sendo nem pior nem melhor. No entanto

ele julgará conveniente comprar maior quantidade daqueles bens cujos preços relativos caíram. Trocará, assim, os bens relativamente mais caros pelos bens relativamente mais baratos. O resultado desse tipo de variação é conhecido como efeito-substituição.

A terceira possibilidade é que o preço de um bem suba ou dessa, permanecendo constante a renda monetária e assim o consumidor fique em pior ou em melhor situação. Nesse caso, o consumidor não precisará apenas de reestudar suas compras, como no caso do efeito-substituição. Sua renda real, sua renda em termos de bens comprados, modificar-se-á também. Haverá assim, também, um efeito-renda que tornará o consumidor mais rico ou mais pobre conforme o caso. O resultado desse tipo de variação nas condições é designado efeito-preço, e é uma combinação do efeito-renda, de um lado e, do efeito-substituição, do outro (Pindyck, 1994).

2.5 ELASTICIDADE – PREÇO DA DEMANDA

A elasticidade da demanda é um termo técnico usado em economia para descrever o grau de sensibilidade da procura de um bem a uma variação em seu preço. Esta mede a porcentagem de mudança das vendas unitárias de um bem resultante da variação de 1% em seu preço. Ou seja, se o preço for elevado (ou baixado) em certa porcentagem, a elasticidade será uma medida da diminuição (ou aumento) percentual da qualidade exigida. Como tal, a elasticidade é uma medida da sensibilidade.³

Se o preço for mudado em certa porcentagem e a quantidade exigida se modificar em uma porcentagem menor que aquela verificada para o preço, diz-se que a demanda é inelástica (insensível). Alternativamente, se uma porcentagem de variação dos preços produzir uma porcentagem de mudança maior na quantidade exigida, a demanda é elástica (sensível). Deste modo, se uma redução de 5% nos preços levar a um aumento de 2% nas vendas unitárias, a demanda é inelástica, mas, se resultar num aumento de 10% nas vendas unitárias, a demanda é elástica. A preocupação é com as variações percentuais, não importa, simplesmente, se um

³ O conceito de elasticidade e preço da demanda é largamente utilizado nos manuais de microeconomia.

aumento de preço provoca uma redução na quantidade exigida ou uma diminuição de preço provoca um aumento na quantidade exigida.

Para entender como calcular o grau de sensibilidade do consumidor ao preço, é preciso compreender a fórmula da elasticidade. O resultado é um coeficiente de elasticidade (E), que é determinado da seguinte maneira:

$$E = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q}$$

Se o valor absoluto do coeficiente for maior do que 1,0, a demanda será elástica. Isto é coerente, porque, para produzir um coeficiente maior do que 1,0, a variação percentual de quantidade exigida (numerador) teria de exceder a variação percentual de preço (denominador). Se o valor absoluto do coeficiente for menor do que um, a demanda será inelástica. Finalmente, quando o coeficiente for igual a um, a demanda será uniformemente elástica. Neste ponto é que a variação percentual da quantidade exigida se iguala à mudança percentual de preço, e não há nenhum efeito líquido sobre a receita.

Uma das razões pelas quais as curvas de procura são descendentes da esquerda para a direita, diz respeito ao aumento da quantidade de um bem procurado à medida que o seu preço cai. Pode-se dizer que a procura desse bem é sensível a uma queda no seu preço. Mas, apesar de a procura de um bem ser sensível a uma queda em seu preço, ocorrerão diferenças no grau de sensibilidade de diferentes bens a alterações no preço. Segundo Stonier (1970), a principal causa das diferenças na sensibilidade de diversos bens às alterações de seus preços é a existência de similares concorrentes.

Morris (1994), por sua vez, identifica oito fatores chave que se combinam para determinar a elasticidade da demanda: 1) a disponibilidade de substitutos aceitáveis; 2) o grau em que o consumidor percebe o produto como uma necessidade; 3) a extensão em que o produto tem atributos únicos e salientes; 4) a capacidade do consumidor em comparar o produto com o dos concorrentes; 5) a porcentagem de orçamento do consumidor gasta no item; 6) a parte do

preço paga de fato pelo consumidor; 7) a existência de custos de troca de marca; 8) a presença de uma relação preço-qualidade. Em seguida, faremos uma discussão em torno dos eletroeletrônicos, levando-se em consideração estes fatores propostos por Morris.

Segundo ele, o principal determinante da elasticidade da demanda de um produto é a disponibilidade de substitutos provenientes de outras fontes. Quanto menor o número de substitutos dentre os quais o consumidor pode escolher, mais inelástica será a demanda de qualquer alternativa. Mais substitutos geralmente significam que os consumidores estarão mais propensos a resistir a preços mais elevados. A questão importante aqui é o número de substitutos de que os consumidores têm consciência. Os consumidores freqüentemente têm informações incompletas e talvez não conheçam todas as alternativas aceitáveis. De fato, a análise do fenômeno das marcas confirma a observação de Morris, pois quanto menor número de marcas por categoria de produto, maior a possibilidade de diferenciação entre as marcas, e, portanto, maior a de lealdade à marcas. Inversamente, quanto maior o número de marcas, menor a possibilidade de diferenciação e de lealdade a marcas.

Para Morris, produtos que não são compras essenciais ou que são vistos como itens de luxo tenderão a ter uma demanda mais elástica. Concordamos com ele neste ponto, embora ressaltemos que a propaganda na maioria das vezes tem o poder de fazer a marca parecer de tanto valor para o consumidor a ponto de torná-la imune a pequenas reduções de preço.

Quando os produtos têm características únicas e marcantes que os diferenciam dos produtos dos concorrentes, a demanda será mais inelástica. Ou em suas próprias palavras, “o preço torna-se um atributo menos importante, com o consumidor disposto a por uma característica única” (Morris, 1994, p.59). Além disso, quanto mais específico o produto, menos os consumidores verão as ofertas competitivas como substitutos aceitáveis. Por outro lado, a demanda para produtos não diferenciados, assemelhados a produtos primários, será mais elástica. A nossa opinião está de acordo com a de Morris, principalmente quando observamos o caso em que os profissionais de marketing realizam freqüentes promoções destinadas a influenciar os consumidores diretamente no ponto de venda. Tais incentivos promocionais sugerem ao consumidor que qualquer que seja o valor inerente a uma marca específica, ele não

é suficientemente importante a ponto de compensar um pequeno incentivo oferecido pela promoção. Assim, o incentivo, na verdade, destruiu tudo aquilo que o consumidor havia aprendido a respeito da marca, que fatalmente será substituída por outra mais bem conceituada.

Morris acredita que produtos que sejam mais complexos e que tenham qualidades e características que não sejam facilmente entendidas são difíceis de serem comparados e avaliados pelos consumidores. Por causa da dificuldade de se comparar marcas, a demanda é mais inelástica. Inversamente, produtos simples, que os consumidores não tenham dificuldades em comparar com os dos concorrentes, terão uma demanda mais elástica. Concordamos com ele pois, ainda que os eletroeletrônicos apresentem uma enorme variedade de tipos e modelos com diferentes graus de sofisticação, as informações do vendedor facilitam o uso desses aparelhos e dão ao consumidor a liberdade de escolher outra marca quando a pretendida tem o seu preço aumentado.

Se o preço de um produto representa uma pequena porcentagem do orçamento ou da renda do consumidor, então a demanda será mais inelástica. Os consumidores tornam-se mais sensíveis ao preço quando a compra requer uma proporção maior de seus orçamentos. Isto se modifica bastante, dependendo, entretanto, do prazo de pagamento. Permitir que os consumidores paguem a prestação por itens de preços elevados ao longo do tempo torna-os bem menos sensíveis aos preços. Esta mesma tendência para a demanda elástica existe quando o eletroeletrônico tem grande importância no orçamento do consumidor, haja vista que o consumo desses bens pelas classes C e D só foi possível graças à recente estabilidade da moeda as facilidades no crediário que possibilitaram as compras a prazo. Portanto, independente da marca, estes consumidores costumam decidir pelos menores preços, pois produtos com alto valor unitário têm grande peso no orçamento familiar.

O determinante final da elasticidade proposto por Morris é a existência de fortes relações preço-qualidade. De forma geral, a demanda é mais inelástica para produtos que confiem fortemente no preço para transmitirem uma imagem de elevada qualidade. O preço mais elevado indica que o produto é de elevada qualidade. Ele pode ser um sinal de exclusividade,

prestígio ou imagem superior. Os consumidores podem esperar, de fato, que o preço seja um tanto elevado. Pensamos da mesma forma ao verificar o curioso exemplo de determinados bens que ganham mercado quando passam a anunciar que são os mais caros da praça. A curiosidade específica é que se trata de uma exceção à lei da procura decrescente. Explica-se pelo esnobismo de alguns consumidores, ou pela falsa idéia de que preço alto significa melhor qualidade.

“A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, tais como um símbolo, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida na marca. A lealdade dos consumidores por determinada marca faz com que percebam custos em uma eventual troca, seja de dinheiro ou de riscos na performance do produto concorrente. Portanto, mesmo que o concorrente proporcione baixos preços, o consumidor fiel não realizará a troca” (Morris, 1994, p.50).

Aproveito o ensejo desta colocação de Morris para levantar a hipótese em que se fundamenta esta Monografia: será que entre as categorias com renda mais baixas não há um apego maior ao preço, enquanto entre as categorias com rendas mais elevadas há a possibilidade de fidelidade à marca?

2.6 A ELASTICIDADE – RENDA DA DEMANDA

Admitindo-se a hipótese de que os preços de todos os bens sejam constantes e que somente varia a renda monetária do consumidor, a elasticidade-renda da procura mostra como as compras de qualquer bem se alteram em resultado da variação de sua renda. Demonstra a sensibilidade das compras de um determinado bem, feitas por um consumidor, a uma variação da sua renda. Mais precisamente, pode-se definir a elasticidade renda da procura de qualquer bem como: $\Delta^{\%}q/\Delta^{\%}r$

Segue-se que onde é alta a elasticidade-renda da procura de um bem, um dado aumento proporcional da renda do consumidor, digamos 1% causa um aumento proporcionalmente muito maior da procura do bem, ou seja, 10%. Neste caso, a elasticidade-renda seria 10.

Igualmente, onde a elasticidade-renda de um bem é baixa, um dado aumento proporcional da renda, digamos 1%, causará um aumento proporcional muito menor da procura do bem, digamos 1/20%. Aqui a elasticidade-renda será 1/20.

Com a elasticidade-preço da demanda, era possível separar as procuras elásticas das inelásticas tendo como parâmetro a elasticidade igual a um. A elasticidade renda da procura não apresenta uma linha divisória semelhante. É difícil ter uma certeza sobre quais são exatamente os valores numéricos mais importantes para a elasticidade-renda da procura. Entretanto, Stonier (1970) identifica como sendo os mais importantes os seguintes: 1) a elasticidade-renda da procura é zero. 2) gasto integral de qualquer aumento da renda do consumidor com o bem em causa. 3) a elasticidade renda da procura é um.

O primeiro caso ocorre quando um dado acréscimo de renda não acarreta nenhum aumento das compras do bem cuja elasticidade-renda se esteja calculando nem tampouco dos gastos que com ele se façam. Stonier coloca abaixo de zero os casos em que o aumento de renda reduz as compras, trata-se da elasticidade-renda negativa. Acima de zero estão todos os bens com elasticidade-renda positivas. No primeiro tipo de elasticidade encontram-se os bens inferiores e no segundo, os normais. O segundo caso explica-se por si só. Já o terceiro caso é considerado por ele como o mais importante dos valores. A elasticidade-renda da procura igual a um significa que a proporção da renda do consumidor gasta com o bem em questão é exatamente a mesma, tanto antes como depois do aumento da renda. Se a elasticidade-renda da procura de qualquer bem for superior a um, isso quer dizer que uma proporção cada vez maior da renda do consumidor é gasta com o bem à medida que ele fica mais rico. De forma semelhante, se a elasticidade-renda da procura for menor que um, a proporção de sua renda gasta nesse bem decresce à medida que aumenta sua renda. A elasticidade-renda unitária, parece, assim, representar uma importante linha divisória.

A fim de analisar a elasticidade-renda da demanda no setor de eletroeletrônicos, convém fazer a passagem da teoria para a história da economia brasileira (década de 70) e observar o que foi dito pelos economistas contemporâneos.

O papel representado pelo processo de concentração da renda na recuperação e desenvolvimento de nossa economia no início da década de 70 é bastante controverso. Nem mesmo a participação do setor de bens duráveis neste período é interpretada concensualmente. Assim, segundo Furtado, citado por Saboia (1983), a piora na distribuição da renda foi fundamental para a recuperação e desenvolvimento da economia brasileira a partir de 1967. Tavares concorda com Furtado argumentando que esta redistribuição da renda em favor da população mais rica e dos lucros das empresas permitiu o financiamento das compras de bens duráveis pela classe média, expandindo o mercado suficientemente, de forma a dar partida ao processo de recuperação e posterior “boom” da economia.

Para estes autores, os elevados percentuais relativos a gastos na aquisição de eletrodomésticos das famílias com rendimentos baixos só é possível em função da existência do CDC, o qual se utiliza em grande parte das rendas das famílias ricas e dos lucros das empresas. Portanto, uma melhor distribuição da renda significaria menos recursos para o financiamento das compras de duráveis das classes de rendimentos baixos, o que acarretaria menores propensões médias a consumir para estas classes.

A interpretação de John Wells é totalmente distinta. Segundo ele, o processo de concentração teve um efeito depressivo na demanda de eletrodomésticos. Desta forma, as altas taxas de crescimento da indústria de bens duráveis teriam ocorrido não por causa da concentração de renda, mas apenas dela.

Segundo a pesquisa sobre “As causas da difusão da posse dos bens duráveis no Brasil” realizada por Saboia (1983), os argumentos de John Wells mostraram-se corretos, na medida em que o aumento da renda das famílias com rendimentos baixos (3,5/5 SM) gera uma maior demanda por eletrodomésticos do que o mesmo aumento registrado para as famílias ricas.

Em defesa de Tavares e Furtado, o autor da pesquisa questiona John Wells ao considerar que a demanda gerada pelas populações com rendimentos baixos é bastante distinta daquela correspondente à população de alta renda. Segundo ele, no caso dos eletrodomésticos, a população de baixa renda adquire produtos mais baratos e/ou de segunda mão, enquanto os

ricos compram os modelos mais caros e novos. Assim, para ele, o efeito do consumo das famílias de alta renda na dinâmica do setor de bens duráveis em nossa economia foi significativo desde que haja uma qualificação dos resultados.

Mais recentemente, a estabilização econômica do Plano Real provocou a queda da inflação e elevou o poder de compra dos consumidores. Em decorrência deste aumento da renda familiar, a demanda se aqueceu entre as famílias que eram, antes, as maiores vítimas da alta dos preços, comportamento comprovado em pesquisas de vários institutos. Esta estabilidade econômica permitiu que a população mais carente além do frango pudesse consumir equipamentos eletroeletrônicos, antes nunca sonhados. Em 97, o segmento de eletroeletrônicos teve um crescimento nas vendas de 30% em todo o país. Para se ter uma idéia do bom desempenho do setor, foram vendidos nove milhões de televisores coloridos no Brasil. Vendagem inclusive que o colocou na posição de 3º maior mercado consumidor do mundo , segundo o artigo Consumo (1996). Portanto, esta recente constatação reforça a análise de John Wells de que a redistribuição da renda em favor dos mais pobres provoca uma elevação da demanda de equipamentos eletroeletrônicos.

2.7 O PAPEL DO CRÉDITO E DOS JUROS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Neste momento, faz-se necessário mudar o enfoque econômico a fim de introduzir um fator que também afeta o comportamento do consumidor em seu processo de compra, a taxa de juros. Em macroeconomia, a análise do crédito e dos juros são indissociáveis. O mercado de crédito é o segmento que atende aos agentes econômicos quanto às suas necessidades de crédito de curto e médio prazos. Particularmente são atendidas solicitações de crédito para financiamento da aquisição de bens duráveis pelos consumidores, que estão sujeitos às taxas de juros cobradas pelos intermediários bancários ou não. Antes de discutirmos a realidade atual, faremos uma abordagem histórica sobre a origem e finalidade do Crédito Direto ao Consumidor no Brasil partindo do que disse Saboia:

“O crédito direto ao consumidor (CDC) foi criado pela resolução n 45 do Banco Central de 30/12/66, através da qual foi fixado em 40% o percentual mínimo de

empréstimos por aceite cambial destinados ao crédito ao consumo. Resoluções posteriores aumentaram ainda mais este percentual, atingindo quase 100% no início da década de setenta. Estas medidas faziam parte da Reforma Financeira ocorrida no país, que especializava as diversas instituições financeiras, cabendo às Financeiras o crédito ao consumidor. (Saboia, 1983, p.39)

Embora a utilização do crédito ao consumidor seja uma característica dos países capitalistas, como forma de se criar um fluxo constante de demanda, o processo verificado no Brasil possui características próprias, tendo permitido a compatibilização entre a estrutura de oferta dos bens duráveis produzidos pelo sofisticado parque industrial instalado em Manaus, e a demanda originária de uma distribuição bastante desigual da renda. Desta forma, parcela considerável da população pode ser incluída no mercado, possibilitando o acelerado crescimento da indústria de bens duráveis de consumo a partir da década de 70 (Saboia, 1983).

Mediante a facilidade de comprar antecipadamente, um consumidor pode dispor de um poder de compra maior do que o representado pelo seu rendimento corrente. A disponibilidade de crédito pelo consumidor influenciou grandemente o padrão dos gastos do consumidor. Uma forma de se verificar a importância do crédito como mecanismo de aumento de difusão da posse dos bens duráveis é através da análise do percentual do estoque de bens existentes nos domicílios que foram adquiridos à prazo. Quanto a isso, percebe-se que há uma predominância das compras à prazo relativamente a compras à vista quando os produtos adquiridos são eletroeletrônicos como: televisão, geladeira, fogão, máquina de lavar, videocassete. Em geral, estes são bens cujos preços unitários são mais elevados o que justifica o fato de serem adquiridos maioritariamente através de compras à prazo com a utilização do crediário.

Os cartões de crédito são um outro instrumento muito útil, principalmente em épocas de altas de preços acentuadas e juros elevados, para consumidores conscientes dos perigos e dos benefícios que podem representar. O uso dos cartões possibilita adiar o pagamento de uma compra para vários dias depois do ato de aquisição, sem juros, além de proporcionar a comodidade e a segurança de não se precisar carregar dinheiro no bolso. Permite também parcelar pagamentos sem perda de tempo com a abertura de crediário, e com a facilidade do

desconto das parcelas num único local (uma agência bancária, por exemplo), em alguns casos diretamente na conta corrente. Mas há um outro lado, as desvantagens do uso do cartão de crédito também precisam ser apontadas. Quem utiliza o cartão de crédito precisa saber equacionar suas contas para não gastar mais do que comporta seu orçamento.

Afora isso, antes de realizar compras à prazo com o cartão de crédito, o consumidor diligente, e principalmente aqueles que têm rendimentos menores, deve estar atento à taxa de juros vigente no mercado, evitando endividar-se consideravelmente tanto em termos mensais como quando considera-se o número total de meses em que seus rendimentos estarão totalmente comprometidos.

Atualmente, as taxas de juros representam um alto custo sobre o crediário, maior do que os 4% que chegaram a ser cobrados no CDC na época anterior à crise asiática, em outubro de 97, quando os juros básicos estavam em 20% ao ano (Blecher, 1999). Se o cenário se estabilizar, é possível contar com uma redução dos atuais 8% para este nível de 4% ao mês, mas não para nada muito abaixo disso. “O governo não quer a explosão da demanda por compras a crédito, ameaçando o controle da inflação e o resultado da balança comercial”, fala Wanderley Vettore, diretor do banco Cacique. Para ele, se as taxas chegassem a 2% ao mês, o governo voltaria a contingenciar o crédito, como fez no final de 94. Para Antônio Hora Osório, presidente do banco Santander Brasil, não adianta conseguir dinheiro a um custo mais baixo, nem ter maior experiência na concessão de crédito de varejo, pois não se consegue repassar essa vantagem para o consumidor brasileiro já que as regras aqui são diferentes das do exterior, os volumes são menores e a carga fiscal maior.

Com a inadimplência alta e as elevadas taxas de juros, as compras a prazo diminuíram. Na tentativa de contornar o problema da fuga dos consumidores dos balcões de crediário, grandes redes de lojas criaram consórcios para venda de bens como eletrodomésticos. No consórcio, há o atrativo do sorteio, através do qual o consorciado tem a adquirir o bem antes do pagamento integral. Mas se o consorciado não paga juros nas demais parcelas, ele também não é creditado pelos juros que incidiram sobre as prestações devidas e pagas.

Portanto, a situação atual exige a negociação de novas bases de taxas de juros, pois não há viabilidade de se rejeitar o cartão de crédito, pelo simples fato de que ele é um bom mecanismo de vendas. Uma queda nas taxas de juros tem um reflexo impressionante na economia: a indústria alavanca sua produção, reduz custos para o varejo e este para o consumidor muito rapidamente.

3 O MARKETING E A TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Grande parte dos manuais de marketing aborda o comportamento do consumidor a partir de uma versão simplificada do modelo de J. F. Engel, R.D. Blackwell e W. Miniard (Filser, 1994). A teoria econômica do comportamento do consumidor tem sido objeto de muitas críticas por parte das outras ciências sociais e tem surgido modelos de comportamento alternativos ao que é proposto pelo neoclássicos. Entre essas críticas, estão as que foram formuladas pelo marketing, pela sociologia e antropologia, que iremos apresentar no decorrer dos três itens seguintes. O item 3.4 está reservado para o estudo da teoria do marketing, sobre o comportamento do consumidor, que agrega os conceitos das outras ciências sociais.

3.1 CRÍTICAS DO MARKETING À TEORIA ECONÔMICA DO CONSUMIDOR

O comportamento individual do consumidor em si não é objeto das pesquisas da microeconomia ela se preocupa fundamentalmente com a demanda agregada e o equilíbrio geral da economia. Segundo Filser (1994), as hipóteses básicas da microeconomia clássica podem ser resumidas da seguinte forma:

- 1) o consumidor tem completo e perfeito conhecimento de todos os fatores que estão envolvidos na situação de compra.
- 2) O consumidor tem habilidade de construir uma escala de preferência de acordo com a utilidade esperada traduzida em termos monetários.
- 3) O consumidor tem condições de escolher a alternativa que maximize a utilidade.
- 4) O ambiente do consumidor não exerce influência em suas escolhas. Este modelo retém apenas as dimensões racionais e exprimíveis do processo de decisão . as suposições de máxima utilidade são bastante difíceis de se confirmar no cotidiano. O conceito passa a ser uma ficção teórica. Embora os modelos econômicos posteriores abandonem algumas dessas

hipóteses restritivas, eles nunca excluíram a concepção cognitiva do comportamento do consumidor. As contribuições recentes de outras ciências sociais, principalmente a psicologia, vão mostrar que o comportamento tem também dimensões afetivas, emocionais.

3.2 ECONOMIA SOCIAL

Esta escola de origem americana chamada “A Economia Social” rejeitou a hipótese de influência do ambiente nas decisões do consumidor. Filser nos apresenta três conceitos importantes desenvolvidos por esta corrente de pesquisa que merecem ser destacados:

- 1) o efeito Veblen (teoria do consumo ostentoso): quanto mais se aumenta os preços, mais o consumidor comprará o produto.
- 2) O efeito do “carregar” (o bandwagon), que serve para explicar o fenômeno da moda. O indivíduo por precisar se parecer com os outros, tem a tendência de seguir o comportamento dos outros membros do seu ambiente social.
- 3) O efeito de esnobismo: o indivíduo tenta satisfazer uma necessidade distintiva pelo consumo de bens de caráter exclusivo. Este efeito permite destacar a influência da marca de prestígio no comportamento de compra.

A curiosidade presente no primeiro conceito é que se trata de uma espécie de exceção à lei da procura decrescente. É possível que este comportamento se explique pelo esnobismo de alguns consumidores, ou pela falsa idéia de que preço alto signifique necessariamente melhor qualidade. No entanto, deve-se colocar também que é comum que os consumidores se disponham a adquirir um produto mais caro de marca já conhecida, do que um produto mais barato desconhecido. Anos atrás quem deixaria de comprar um aparelho videocassete Panasonic para comprar outro, muito mais barato, recém lançado pela Sansun, até então uma marca desconhecida de origem coreana? Neste comportamento de compra nota-se que o

consumidor busca segurança, o que caracteriza um motivo racional e não ostentoso como sugeriu Veblen quando formulou este conceito.

De acordo com Trout (1995), um bandwagon era originalmente um carro primorosamente decorado, utilizado para transportar músicos numa parada. Hoje, significa qualquer causa que arrebanha um crescente número de pessoas. Este princípio diz que determinamos o que é correto, verificando o que as outras pessoas acham correto. Consideramos um comportamento como correto, numa dada situação à medida que vemos outras pessoas se comportando dessa maneira. A tendência a ver uma ação como correta porque os outros estão praticando é o que normalmente ocorre. Como regra cometeremos menos erros se agirmos conforme a evidência social do que se agirmos contra ela.

O terceiro conceito explica-se, no meu entendimento, porque muitos consumidores valorizam mais o *status* sinalizado pela marca do que os benefícios racionais do produto. Neste caso, o que conta são os atributos emocionais e psicológicos proporcionados por uma espécie de transferência de prestígio do produto.

3.3 AS CONTRIBUIÇÕES DE OUTRAS CIÊNCIAS SOCIAIS PARA A COMPREENSÃO DO FENÔMENO DO CONSUMO

Três importantes ciências sociais – a psicologia, a sociologia e a antropologia – contribuíram consideravelmente para a explicação moderna do comportamento do consumidor. O quadro 1 apresenta as variáveis estudadas por cada uma dessas ciências e em seguida descreveremos o modo como elas atuam no processo de decisão de compra.

Quadro 1: AS CIÊNCIAS SOCIAIS E AS VARIÁVEIS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conceitos psicológicos	Conceitos sociológicos	Conceitos antropológicos
Motivações	Socialização	Modelo de cultura
Percepção	Interação dos símbolos	Diferenças culturais
Atitudes	Papeis	Mudança cultural
Aprendizado	Grupos de referência	Provação
Busca de sensações	Sistema social	Processo de difusão
Conceito de si	Valores e normas	Processo de adoção
Tolerância ou aversão ao risco	Ciclo de vida e da família	
	Diferenciação social	

Fonte: Filser; Le Comportement du Consommateur, 1994

Do ponto de vista psicológico, o ser humano é extremamente complexo. Está sujeito a motivações intensas e diversificadas. Suas atitudes nem sempre são tomadas na direção do que em geral se imagina ser a melhor para ele. Tem uma lógica interna e subjetiva de comportamento e por isso é necessário analisá-lo como um todo. É um ser interdependente e, para influenciá-lo, não se pode julgar bom ou mau, mas sim pensar no conjunto de fatores que o fazem agir.

Os psicólogos partem do pressuposto de que o consumidor tende a ser emotivo e não racional. Perguntas como : por que as pessoas compram o que compram? Por que as pessoas agem como agem no mercado? Levaram os psicólogos a concluir que os consumidores geralmente não têm consciência de quais são os seus próprios motivos. Reconhecendo a existência dessa inconsciência, os estudiosos da motivação têm recorrido a processos indiretos de investigação como entrevistas em profundidade em vez de processos mais convencionais como perguntas diretas, que não têm fornecido dados suficientemente seguros para justificar previsões sobre o comportamento do consumidor. (Still, 1977)

Para Still (1977), “a prevalência da racionalização na nossa sociedade explica por que razão perguntas diretas não conseguem muitas vezes descobrir os verdadeiros motivos de compra. Assim, quando se suspeita que a racionalização é um fator na tomada de decisão, utilizam-se processos de investigação indireta”. Ora, a suspeita não é uma boa medida para se avaliar o

comportamento do consumidor. Para as pessoas que vivem em um nível acima do indispensável, a perceptibilidade e alarde de apresentação podem ser meios perfeitamente racionais de satisfazer as necessidades de relações e consideração, e apesar disso, podem ser exprimíveis através de perguntas diretas sem gerar suspeita quanto à sua racionalidade.

Em concordância com este pensamento, o Dr. Ernest Dichter (citado por Trout, 1995, p.27), pioneiro em estudos motivacionais, também escreve sobre o comportamento emocional e racional:

Há uma suposição implícita de que as motivações racionais são de alguma forma mais morais, mais aceitáveis de que as motivações irracionais. Psicólogos acadêmicos falam com frequência de comportamento cognitivo versus emocional ou afetivo. Na minha opinião, essas divisões são equivocadas e irrelevantes.

Um dos princípios básicos da investigação da motivação é que em muitas situações de compra um consumidor prefere comprar os produtos e marcas cujas imagens lhe parecem estar de acordo com sua própria imagem. Contudo, deve-se notar que o poder da auto – imagem como fator de influência na compra varia de pessoa para pessoa e até na mesma pessoa, quando se toma decisões de compra diferentes em diferentes momentos (Still, 1977).

Outro fator psicológico que atua sobre o consumidor no momento da compra refere-se a aversão ao risco. Assim, procurando se livrar do sentimento de culpa ou de irresponsabilidade em uma possível compra, as pessoas tendem a comprar o que os outros compram ou recorrem freqüentemente a outras pessoas para ajudá-las a decidir como agir.

Segundo Trout (1995, p.26), os cientistas do comportamento de compra percebem cinco formas de risco: 1) risco monetário, quando os consumidores percebem uma chance de perder seu dinheiro com a compra; 2) risco funcional, quando o consumidor põe em dúvida o real funcionamento do produto; risco físico, quando percebe a possibilidade de se machucar; risco social, quando o consumidor imagina qual será a opinião dos outros sobre a sua compra; risco

psicológico, que conforme já mencionamos, refere-se à possibilidade de o consumidor se sentir culpado ou irresponsável com a compra.

Uma das formas encontradas pelo consumidor para minimizar os riscos das compras é explicada pela estrutura de aprendizado. A motivação dos consumidores, para a compra, os critérios de escolha, a compreensão da marca, a confiança que possa despertar o produto e a satisfação derivada da posse anterior do bem levam à intenção de compra.

Os estudos dos sociólogos têm posto em relevo o significado do grupo social, o conceito que as pessoas têm de função social e classe social como influências no comportamento humano. Estes estudos demonstram a importância dos fatores sociais para avaliar e influenciar o consumidor. Portanto, convém examinar esses conceitos fundamentais.

O conceito de grupo diz que o indivíduo não pode ser separado da sociedade em que vive. Os vários grupos de que o indivíduo faz parte e de que mantém os hábitos sociais determinam o que é aceitável ou não aceitável. Quando o indivíduo está orientado para o grupo, o que os membros deste fizerem, tem de o fazer também. Isto não implica, contudo, que o seu padrão de comportamento se encontre rigidamente congelado. Dado que as normas do grupo podem se alterar a intervalos regulares, pode ser que considere necessário que o seu comportamento reflita essas alterações (Still, 1977).

O fato de cada grupo social dispor de um grupo de referência também ajuda a explicar a crescente mobilidade ou geralmente como se diz, a ascensão social. O grupo de referência da classe baixa é a classe média, e assim por diante. Cada grupo social tem os seus padrões de comportamento próprios, valores e atitudes, mas estes são condicionados de forma subconsciente pelo grupo de referência (ibid., 1977)

A prova de que há uma padronização no comportamento dos grupos fica claro quando os grupos considerados de elite se preocupam em comprar produtos cujas marcas lhes conferem prestígio e distinção. No livro em que fala sobre “o novo posicionamento”, Trout (1995, p.27) intitula uma seção de “O Fator Emocional” para falar da influência social da moda. Nela, ele

escreve: “ As emoções podem ativar comportamento, dar ênfase, direcionar escolhas e reforçar outros motivos. Assim, o motivo social de estar na moda é reforçado pelo orgulho de exibirmos nossas posses”.

O conceito de símbolo de condição dos sociólogos explica que as pessoas exprimem as suas personalidades mais por símbolos do que por palavras (por exemplo, posses) e são muitas as pessoas que se preocupam cada vez mais com sua condição social (Still,1977).

Os estudos antropológicos têm demonstrado que cada cultura desenvolve padrões únicos de conduta social, o que também ajuda a explicar o comportamento do consumidor. O Brasil é muitas vezes descrito como um cadinho de culturas e grupos nacionais, mas este amálgama de povos e culturas não foi completo. A região sul do país , por exemplo, ainda conserva traços característicos da sociedade alemã que para lá emigrou no início do século, o mesmo acontece com outras regiões que receberam italianos e outros povos. Embora essas diferenças étnicas tendam a decrescer de geração para geração, a sua existência atual ajuda a explicar certas diferenças na motivação e no comportamento do consumidor que não existiriam numa nação de indivíduos com herança cultural comum.

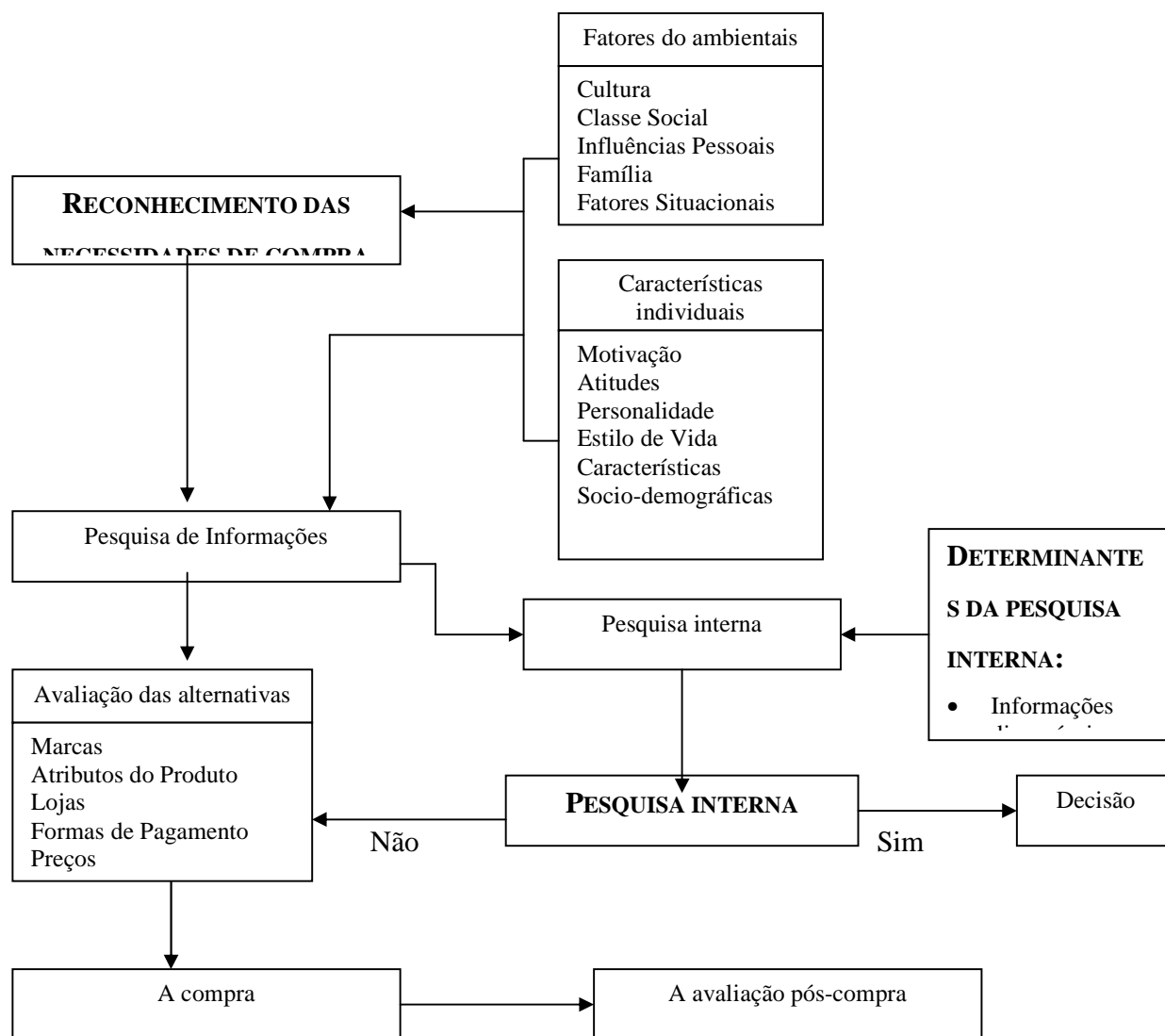
A influência da moda americana na sociedade brasileira tem aumentado graças a meios mais aperfeiçoados de comunicações, as notícias da moda chegam mais longe em menos tempo. O período coberto pelo aparecimento de uma moda nova, a sua adaptação, a popularidade e o declínio, é cada vez menor. Simultaneamente, o aumento dos rendimentos disponíveis permite que os consumidores gastem mais e satisfaçam o seu desejo de variar.

Tradicionalmente, além da moda, o Brasil também absorve os produtos americanos, que são mais bem aceitos neste país que valoriza o que vem de fora. O efeito “ made in” formulado por Filser (1994) também ajuda a explicar este fenômeno. O fato de um equipamento eletroeletrônico ser fabricado no Japão exerce no Brasil uma influência importante na avaliação pelo consumidor.

O processo de difusão tecnológica tem provocado profundas alterações nos valores e no modo de viver das pessoas. Um reflexo dessas alterações está no aproveitamento do tempo livre das pessoas. Outrora, o lazer era desfrutado de forma criativa e valorizava a relação interpessoal, hoje em dia, está diante da TV é a principal opção de lazer dos paulistanos, como constatou a pesquisa feita pela Data Folha divulgada pelo jornal Folha de São Paulo(21/11/1999).

3.4 AS FASES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NA ÓTICA DO MARKETING

FIGURA 5: O Modelo do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Modelo de J. F. Engel, R.D. Blackwell, e P. W. Miniard, *Le Comportement du Consommateur*, 1994, P. 235.

3.4.1 O reconhecimento da necessidade

O reconhecimento do problema de compra pode ser definido como a percepção pelo indivíduo de uma mudança entre seu estado desejado e o seu estado atual (Gade,1980, p.171). Neste caso, o indivíduo está diante de um problema de consumo, ou seja, uma situação de incompatibilidade entre o estado desejado e o atual. Em outras palavras, a fase no processo de consumo na qual se tem o reconhecimento, a consciência, de certa forma, da necessidade de aquisição de determinado objeto ou produto.

Normalmente, um consumidor sente a necessidade de um produto quando o que possui é consumido ou está sem condições de uso. A necessidade de um produto também pode resultar do consumo de um produto do qual é complementar.

Sargy (citado por Filser, 1994), demonstrou que a intensidade do reconhecimento do problema pode variar nas seguintes situações: o consumidor estará muito mais ansioso em adquirir um produto desde que este esteja disponível no mercado e que corresponda às suas expectativas. Caso contrário, haverá uma tendência natural de atenuar a necessidade de compra e esperar, por exemplo, o lançamento de um novo modelo para que possa deflagrar o processo de compra. Este fenômeno se verifica especialmente em mercados de produtos cuja evolução tecnológica é rápida como os eletroeletrônicos a dona de casa poderá sentir uma necessidade de uma máquina de lavar roupa para auxiliá-la nos afazeres domésticos. Este produto poderá facilitar seu trabalho, liberando-a para outras tarefas. Assim, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso da doméstica para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição da máquina de lavar que irá satisfazer sua necessidade.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de suas necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor. De fato, as pessoas são levadas a um número sem limites de motivos e necessidades. Com a finalidade de ordenar esses fatores

complexos, várias classificações foram empregadas no sentido de montar categorias simplificadas de necessidades e motivos.

Dentre estes motivos destacam-se: os motivos primários, que são baseados em necessidades biológicas que precisam levar as pessoas à sobrevivência. Os mais importantes estímulos primários são sem dúvida a fome, a sede e a sede, que correspondem às necessidades fisiológicas da hierarquia de Maslow. Os motivos secundários são responsáveis pela mais ampla diversidade de atividades humanas observáveis. O mais importante entre estes motivos secundários são os relativos às necessidades de aprovação, status, segurança e realização (Cobra, 1991). Em alguns casos, a observação da realidade tem nos mostrado uma inversão nesta hierarquia de valores. Quando o esperado das pessoas que vivem no limite e, as vezes, abaixo do nível de subsistência era destinar a maior parte de suas compras às necessidades básicas, o que se verifica eles comprometem suas rendas para satisfazer necessidades além das básicas. Veja, por exemplo, o caso de pessoas que vivem em casas modestas (favelas) e, no entanto, ostentam modernos televisores, as vezes têm até antena parabólica.

A solução de um problema amplo como a necessidade de um eletrodoméstico que citamos acima, exige do consumidor um montante de informações que se dará a nível interno e externo. Neste último caso, poderá precisar de informações sobre os atributos básicos da classe do produto, sobre as qualidades das diversas marcas e sobre os locais de venda onde possam ser encontrados.

3.4.2 A pesquisa de Informações

A experiência (aprendizagem) representa a primeira fonte de informações do consumidor e dá-se ao nível da memória. A experiência com determinado produto origina-se das compras anteriores e, desde que estas experiências passadas tenham sido satisfatórias, o consumidor fará sua escolha com base nessa experiência. Segundo Filser (1994, p.227), “a importância da informação de que dispõe o consumidor quando identifica a necessidade de compra exerce uma influência determinante na pesquisa de informação: quanto mais o indivíduo dispõe de conhecimento, acerca do produto e o considera correto, mais a pesquisa de informação será

limitada”. Assim, embora a compra de um eletroeletrônico exija do consumidor uma pesquisa externa de informação, isto não descarta a possibilidade de ele organizar as informações de que precisa valendo-se apenas da pesquisa interna de informação. Por isso, o fato de que o consumidor reuniu uma pequena quantidade de informações antes da compra, até mesmo quando se trata da aquisição de bens de preço elevado, não significa que a pesquisa de informação não aconteceu. Por outro lado, temos de considerar que uma classe de produtos que tem um ritmo de inovações rápido limitará a possibilidade que terá o consumidor para confiar em sua experiência, e o levará a uma pesquisa de informação mais exaustiva. A possibilidade de uma pesquisa limitada para eletroeletrônicos, no entanto, contraria o que normalmente dizem os manuais de marketing. Segundo estes, o consumidor de eletroeletrônicos será altamente sensível às informações e estará disposto a realizar uma pesquisa exaustiva de preços, marcas, locais, lojas e condições de pagamento.

Percebo como uma falha dos manuais de marketing o fato de associarem uma “compra importante” necessariamente a produtos caros. Para nós, “compra importante” é aquela em que as necessidades do consumidor se encontram em nível elevado. Ora, a observação dos fatos indica a existência de grandes diferenças entre culturas e classes sociais no tocante à intensidade das necessidades do consumidor em relação a produtos específicos. Assim, preço alto pode constituir-se em medida satisfatória da importância da compra, mas quando a aquisição apresenta implicações sociais, a magnitude do preço pode não constituir uma boa medida.

Aproveito esta discussão para colocar outra hipótese desta Monografia. Será que a pesquisa externa de informações, no caso dos eletroeletrônicos, é característico dos consumidores de baixa renda? Katona e Mueller (citado por Howard, 1970) descobriram, por exemplo, que as famílias de baixo rendimento revelavam menor inclinação ao planejamento e a busca de informações em razão da maior urgência de suas necessidades. Assim, só adquirem uma geladeira se o atual pare de funcionar. Isto se explica porque geralmente o consumidor nesta situação tem menos tempo para a pesquisa de informação do que o consumidor que se antecipa a renovação do produto.

Os mecanismos pelos quais a procura de informação se distribui entre as fontes pessoais e impessoais não foram ainda bem compreendidos. Com relação a novos produtos, Howard (ibid., 1970) admite que as fontes pessoais provavelmente exercem influência maior do que as fontes impessoais. Segundo ele, “a conversação oferece a agradáveis oportunidades de conseguir informações, e o consumidor consegue tanto informar-se quanto legitimar-se. A conversação não dá orientações falsas tão sistematicamente como a propaganda”. A propaganda, por sua vez, seriam relativamente melhores para as informações técnicas. Ou como diz o próprio Howard (1970, p.106) “alguma propaganda, mas não toda, apresenta informações técnicas de consideração; são informações tendenciosas porém”. Para ele, os relatórios e os guias de compra não são utilizados por um grande número de pessoas, no entanto, certas publicações exercem, realmente, expressiva influência sobre as pessoas de nível cultural elevado. Esses guias a que ele se referiu são falhos, pois não apresentam informações a respeito do varejista e, conseqüentemente a respeito de preços no varejo, condições de financiamento e serviços que prestam.

3.4.3 A avaliação das Alternativas

Após a procura de informações ocorrerá o passo seguinte no processo decisório: avaliação das alternativas. Por número de alternativas se entendem as alternativas suficientemente substituíveis para serem vistas pelo observador como elementos componentes de um conjunto de alternativas (ibid., p.107). As alternativas podem ser conceitualizadas em termos dos critérios de seleção do cliente. Compro aquele modelo maior ou menor? O mais barato ou o mais caro? Desta ou daquela marca? Nesta fase, é preciso definir o processo que conduz o consumidor a escolher os atributos que, especialmente, serão considerados e a formação do conjunto de marcas que serão levadas em consideração no momento da decisão de compra. O problema da escolha dos atributos que servem de suporte para este processo é muito complexo. O problema se complica pelo fato de que o consumidor assimila não só as características tangíveis do produto (atributos como o tamanho ou a cor, o preço ou a duração da garantia), mas também as características intangíveis, especialmente a imagem de marca.

A imagem de marca foi definida por Pinho (1996) como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca. Desta forma, as percepções e reações do consumidor à marca podem ser dispostas em quatro categorias básicas: o conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor. Todas elas contribuem primordialmente para a construção da imagem de marca e podem ser manipuladas pela publicidade que se destaca entre as demais ferramentas de comunicação, tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre a mensagem como pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores em geral. Still (1970) também concorda que muitas marcas adquiriram imagens bem definidas mediante o uso contínuo de propagandas e apelos de vendas especiais, no entanto, ele acredita que em numerosos casos, uma imagem de marca desenvolveu-se sem que nada tenha sido feito para isso.

Para Still (1970, p.52), uma imagem de marca pode ser afetada pela competência do consumidor para distinguir os atributos físicos de uma marca. Assim, segundo suas próprias palavras:

Quando o consumidor acredita que a marca é fisicamente diferente das marcas competidoras, a imagem de marca centraliza-se na marca como versão específica do produto. Por outro lado, quando os consumidores acreditam que uma marca não pode ter atributos físicos que a diferencie, a imagem da marca tende a associar-se com as personalidades das pessoas que pensam comprá-la.

Este problema complexo justifica a análise da importância dos atributos dos produtos no processo de decisão de compra. Filser identificou os níveis de importância dos atributos a serem utilizados pelos consumidores para avaliar as diferentes marcas dentro de determinada classe de produto:

- 1) presume-se que a cada classe de produto haja um conjunto de atributos que os consumidores usam para avaliar as marcas de uma classe.

- 2) O consumidor tem de considerar o atributo como importante, se este diz respeito ao desempenho do produto.
- 3) O objetivo da utilização dos atributos do produto pelo consumidor é poder através deles distinguir as marcas conhecidas. Este objetivo justifica o terceiro nível de importância de um atributo: o determinante. Um atributo será determinante se é importante e se o consumidor identifica algumas diferenças significantes entre as marcas ao nível deste atributo.

Atualmente, um fator de mudança vertiginosa é a tecnologia, que dependendo do produto, vai abolindo as diferenças entre as marcas. O segmento de eletroeletrônicos é exemplo vivo disto. Televisores, aparelhos de som, videocassetes, embora de marcas diversas, apresentam performance basicamente idêntica e têm *design*, recursos e qualidade muito próximos (Rodrigues, 1998).

Acredito que as marcas tenham atributos diferenciados, mas que são levados em consideração apenas por pessoas com maior nível cultural. Os consumidores menos esclarecidos tendem a generalizar as características de uma marca para as demais, demonstrando não ter sido influenciado por uma marca específica. Nesse sentido, temos de ampliar os tipos de consumidores identificados por Filser, considerando não apenas aqueles que rejeitam algumas marcas e elegem outras com maior ou menor possibilidade de serem compradas, mas também, incluindo os que são indiferentes às marcas e os que são fiéis às mesmas.

A concepção de lealdade à marca implica em um processo racional de escolha por parte do consumidor entre as marcas disponíveis. Em tal processo supõe-se que o consumidor pondere conscientemente sobre os prós e os contras das marcas alternativas, após o que toma uma decisão final quanto a qual marca é melhor. Então, será essa marca que terá a lealdade do consumidor.

Rodrigues (1998, p.47) em seu livro intitulado “Varejo na era digital” questiona a fidelidade à marca nos dias de hoje:

A imprensa cumpriu o seu papel e deu a informação correta. O que acontece é que os resultados já não são iguais. A cada dia descobrimos que as teorias de marketing, muitas delas, devem ser ratificadas, e outras retificadas. A parcela dos consumidores esclarecidos já é grande e mais impressionante que isso é a velocidade com que muda o seu comportamento.

Acreditar que o consumidor mantém valores como fidelidade a marcas e produtos é continuar constatador. Tais valores no futuro não serão importantes. Com o avanço da globalização e da comunicação, o consumidor vem tendo contato com novidades (produtos) que estão sendo comercializados em várias partes do mundo via Internet. Tal fato se ratificará com o desenvolvimento da era digital, fortalecido pela abertura do mercado no país em sua totalidade.

3.4.4 A Compra

A compra propriamente dita depende das atitudes desenvolvidas pelo consumidor em consideração às marcas dos produtos. Se a atitude para consideração de uma marca é muito favorável, esta marca tem possibilidade maior de ser comprada. No modelo do processo de decisão que foi apresentado, o consumidor diante de uma necessidade desenvolve um comportamento de resposta a partir de uma categoria de produtos, e escolhe uma marca entre as marcas existentes. Agora ele está diante do problema da disponibilidade desta marca, isto é, da seleção do ponto de venda onde realizará sua compra.

A análise do processo de decisão do consumidor coloca, então, o problema da importância do ponto de venda neste processo. Nesta última fase do processo de decisão de compra em que o consumidor se encontra na loja, diferentes fatores situacionais podem influenciar o comportamento. Se esta compra se efetiva, é atribuída a dois tipos de variáveis, que são variáveis do consumidor e variáveis do local e da situação (Filser, 1994).

Segundo Gade (1994, p.176) as intenções de compra tem sido vistas como: intenções de comprar determinado produto ou marca, intenção de comprar determinado produto independente da marca. Intenção de comprar determinada classe de produto, faltando a

decisão de que tipo e de que marca. Intenção de comprar algo sem saber de que produto e de que marca, como no caso de um presente. Nenhuma intenção, sendo a compra estimulada pela oferta, uma vez que o consumidor se encontra dentro da loja.

As intenções do consumidor, portanto, ao entrar numa loja, podem variar de um perfeito conhecimento daquilo que deseja adquirir no que diz respeito a produto e marca, a uma vaga noção de que precisa comprar algo, ou mesmo da manifestação de uma compra compulsiva.

Para Filser, existe uma hipótese de que o consumidor primeiro determina a marca para depois definir onde irá compra-la, ou seja, uma vez fixada a marca, o consumidor procura uma loja que lhe permite encontra-la. Kotler (1992) no entanto, afirma que esta hipótese está excessivamente reduzida. No seu modo de ver, ela desconsidera a influência da política comercial na formação das atitudes para a consideração de uma marca. Critérios como o preço do produto e a qualidade do serviço prestado nas lojas dependem, de fato, das vantagens oferecidas pela loja do que das marcas dos produtos. Inclusive, continua kotler,

“o consumidor pode adquirir uma outra marca, devido a fatores de marketing internos da loja. O comportamento planejado do consumidor pode ser alterado por *displays* do ponto de venda. Ofertas promocionais ou conversa de vendedor. A experiência dentro da loja pode levar o consumidor a reconhecer novos atributos, rever a ordem de importância dos atributos ou rever seus sentimentos sobre quanto cada marca possui de cada atributo” (Kotler, 1992, p.120).

Weilbacher (1994, p.96), entre todos os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra, o preço é o de maior relevância. Isto fica claro no trecho retirado do seu livro “Marketing de Marcas”.

A distribuição moderna sonhava com a possibilidade de criar uma tal fidelidade ao ponto de venda que fosse capaz de apagar o significado e o papel da marca em função exclusivamente da força do ponto de venda, do serviço ou da localização, mas não do preço. A distribuição depois reconheceu bem cedo um conflito interno do tipo horizontal. Surgiram diversos pontos de venda, diversas formas de distribuição e a luta entre elas aumentou cada vez mais. Com o produto de marca idêntico em todos os

pontos de venda, diversas formas de distribuição, a única coisa que se podia se praticar de diferente e competitivo era o preço.

A observação do comércio varejista de eletroeletrônicos em Salvador justifica o que foi dito por Weilbacher. As diversas lojas que atuam neste segmento estão concentradas em pontos específicos da cidade sem que haja qualquer exclusividade na comercialização de determinadas marcas por parte delas. Assim, ao lado de vantagens menos expressivas, o forte diferencial a ser oferecido por essas lojas diante de tamanha concorrência é o menor preço.

Um outro fator que pode revelar a importância secundária da marca no processo de compra é o fato de o consumidor não comprar sua marca preferida porque ela não é oferecida em sua loja predileta, ou está em falta no momento da compra. A indisponibilidade da marca é responsável por uma parte importante da discrepância entre as preferências e as escolhas de marca. A promoção de vendas também pode orientar o consumidor para uma marca que ele não teria comprado espontaneamente. O efeito da promoção é muito mais importante quando o risco percebido na compra é fraco (Filsler, 1994).

A loja ou o local de aquisição também podem ser avaliados em função de critérios como a localização geográfica e o serviço. O primeiro, em termos de acesso e de estacionamento, é importante para o consumidor moderno. O último relaciona-se com coisas como entrega domiciliar, assistência técnica e qualquer um dos numerosos elementos da transação que não se encaixam nos fatores já citados.

Modernamente, porém, muitos consumidores já transformaram a Internet em um meio alternativo à loja, e outros começam a aderir a esta nova tendência que, junto com os hipermercados, já disputa clientes com as lojas. De acordo com as informações do artigo de Balarin; Alves; Santis (1999) “o comércio tradicional ainda não perde muitos clientes para a Internet, no entanto, lojas não podem ficar avessas ao novo meio”. O artigo também informa que a rede Casas Bahia que comercializa entre outras coisas eletroeletrônicos está preparando um site, por enquanto apenas informativo. Os consumidores que se utilizam dos benefícios

deste meio de acesso às compras devem estar atentos para as desvantagens que este meio também oferecem.

3.4.5 A Avaliação Pós-Compra

Após a compra, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito e iniciará o comportamento pós-compra. O que determina a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra? A resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e a performance do produto percebida com o seu uso. Se o produto não atende as expectativas, o consumidor se sentirá desapontado; se satisfizer as expectativas, o consumidor se sentirá satisfeito, se exceder as expectativas, o consumidor se sentirá extremamente feliz.

Os consumidores baseiam suas expectativas em mensagens que recebem dos vendedores, dos amigos e de outras fontes de informações. Se o vendedor exagerar o desempenho de um produto, as expectativas do consumidor não serão preenchidas, numa situação que tende a levar a insatisfação. Quanto maior a distância entre as expectativas e a performance, maior a insatisfação do consumidor. Este fato sugere que o vendedor deve fornecer informações que descrevam fielmente a performance do produto, de modo a satisfazer o consumidor.

A satisfação do consumidor é importante para assegurar a repetição de compras e a reputação da empresa. Quando os consumidores se sentem extremamente satisfeitos com a performance acima do esperado, eles compram novamente e informam outros consumidores em potencial de que a empresa sempre cumpre suas promessas.

Quase todas as grandes compras resultam em uma *ressonância cognitiva*, ou desconforto causado por um conflito pós compra. Os consumidores se sentem satisfeitos com os benefícios da marca escolhida e felizes por terem evitado as desvantagens das marcas recusadas. Por outro lado, toda compra envolve certos compromissos. Os consumidores se sentem infelizes pelo fato de estarem adquirindo as desvantagens da marca escolhida e por estarem, perdendo os benefícios das marcas recusadas. Assim os consumidores, sentem sempre alguma dissonância pós compra em toda compra (Kotler, 1992).

4 MERCADO DE ELETROELETRÔNICOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Os eletroeletrônicos são considerados bens comparáveis, ou seja, bens de consumo que o consumidor no processo de seleção e aquisição, compara as marcas, os preços, a qualidade, e o estilo.

O setor de eletrônicos abrange televisores, videocassetes, câmaras de vídeo, vídeo discos, rádios, auto-rádios, sistemas compactos e integrados, toca discos a laser, entre os principais produtos. Outros produtos classificados no setor são fornos de microondas, instrumentos musicais eletrônicos, calculadoras, computadores, etc.⁴

Os principais produtos que compõe o segmento de eletrodomésticos, tradicionalmente conhecido no mercado como “linha branca”, são refrigeradores, freezers verticais e horizontais, condicionadores de ar, lavadoras de louça, secadoras, fornos de microondas e fogões. No Brasil, este segmento apresenta, entre outras, as características de elevada demanda reprimida, forte influência da expansão do nível de renda e de políticas governamentais e concentração da oferta em poucos fabricantes.

4.2 PRODUÇÃO NACIONAL DE ELETROELETRÔNICOS

A produção interna de bens eletrônicos⁵ de consumo é ofertada em onze marcas. São elas: SHARP, PHILIPS, ITAUTEC PHILCO, CCE, SEMP-TOSHIBA, GRADIENTE, EVADIN-MITSUBISHI, SPRINGER PANASONIC, SANYO, SONY, e FORD ELETRÔNICA. Com exceção da última empresa, que é produtora de auto-rádios e tem sua produção praticamente voltada para exportação, as demais atuam no segmento de áudio e vídeo.

⁴ Embora o computador faça parte dos produtos eletroeletrônicos não o consideramos nessa pesquisa.

⁵ Os dados sobre a oferta de eletrônicos foi retirada do artigo de Paulo Roberto de Souza e Ana Paula Fontenelle Gorini, capturado na internet <http://www.bndes.gov.br>

Em 1994, duas outras empresas passaram a atuar nesse mercado, a saber: SECTOR e COUGAR. Em 1995, mais duas empresas, CINERAL E ZENITH, começaram também a operar no mercado de vídeo. A Sector produz áudio portátil de 2º linha, enquanto a Zenith e a Cinerall produzem televisores coloridos. A Cougar atua nos dois segmentos mencionados.

É importante salientar a instalação da primeira fábrica de televisores (Zenith) fora da Zona Franca de Manaus, no estado do Rio de Janeiro, entrou em operação em outubro de 1995. Além desta, o grupo Vitech, que atua no setor de informática, está se instalando na Bahia, Ilhéus, com a empresa BAHIA TECH, que deverá fabricar produtos do segmento de vídeo.

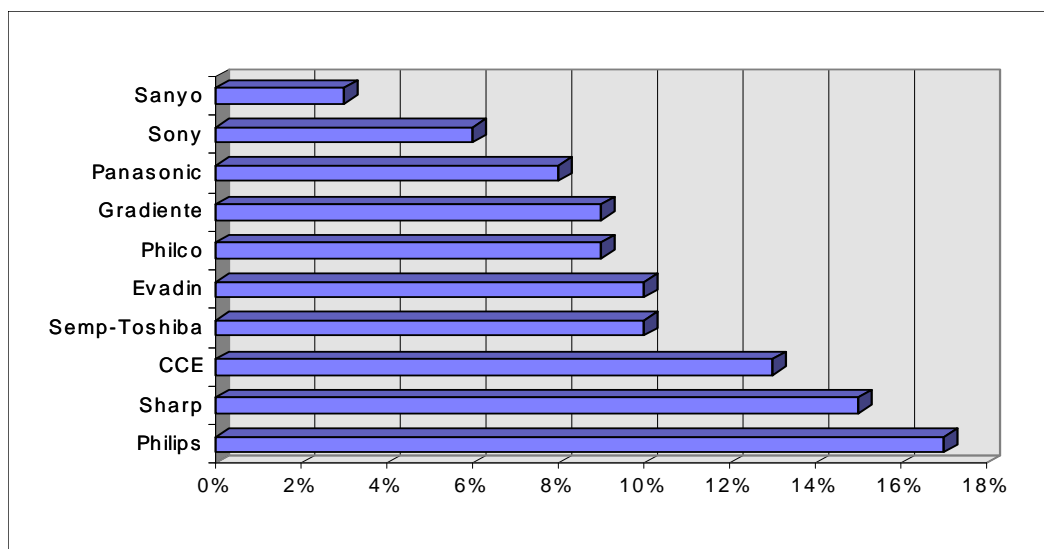


Figura 6: PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS NO FATURAMENTO TOTAL (SETOR: ELETROELETRÔNICOS/1993)

FONTE: BNDES

Obs: O faturamento total do setor em 1993 foi equivalente a US\$ 2,7 bilhões

Ao observar a estrutura da oferta de eletrodomésticos⁶, verifica-se que a maioria das empresas atua apenas em alguns produtos da linha ou em segmentos específicos de mercado. Destaca-se como importantes fatores de concorrência: preço, rede de distribuição, marca, assistência técnica, propaganda e escala. As diferenciações de produto ocorrem devido às suas características funcionais, de *design* e de acabamentos.

⁶ Os dados sobre eletrodomésticos foram retirados do artigo de Angela M^a. M. M. Santos, et al, através de E-mail.

A oferta é concentrada em quatro empresas, destacando-se a Multibrás, do Grupo Brasmotor, e a Refrigeração Paraná S.A. (Refripar). Juntas respondem por cerca de 81% do faturamento do setor no mercado interno. Registre-se ainda a presença da Continental, atualmente Bosch-Siemens, e da Enxuta.

O Grupo Brasmotor, através da empresa Multibrás e das marcas Brastemp, Consul e Semer, fabrica e comercializa, com participação expressiva de mercado, todos os produtos da linha. O artigo cita ainda que, em abril de 1994, foi recriada a empresa Multibrás S.A., absorvendo a Bratemp, a Consul e a Semer, que, apesar de extintas como empresas, tiveram suas marcas conservadas em função de estas estarem consolidadas no mercado.

A Refripar só não produz fogões, lavadoras de louça e secadoras, podendo-se esperar sua entrada neste mercado. A Refripar comercializa as marcas Climax e Whitinghouse, porém unificou-se com a marca Prosdócimo.

A Continental/Bosch, que tem nos fogões seu principal produto, vem expandindo sua participação em outras linhas do segmento. A empresa fabrica também lavadoras de roupa e de louça, comercializa fornos de microondas e detém o controle acionário da Metalfrio S.A., produtora de freezers horizontais e refrigeradores comerciais, e da Continental Nordeste, fabricante de fogões populares e depuradores de ar. A nova empresa, controlada pelo grupo Bosch-Siemens, visa o lançamento de novos produtos e a expansão significativa de sua atuação.

Algumas empresas de menor participação fabricam outros produtos além dos mencionados. As empresas Sharp, Panasonic e Sanyo, concorrentes em fornos de microondas, têm maior presença em produtos de áudio e vídeo. Empresas como a Esmaltec, Dako, de um modo geral, atuam em nichos específicos de mercado, com produtos mais simples e de menor preço.

4.3 LOJAS ESPECIALIZADAS EM ELETROELETRÔNICOS⁷

As principais redes brasileiras especializadas no comércio varejista de eletroeletrônicos são:

QUADRO 2: Lojas de Eletroeletrônicos – 1997

Empresa	Faturamento	N.de lojas	Região
Arapuã	1.271	265	SP,RJ
Ponto Frio (1)	1.198	220	SP,RJ
Casas Bahia (1)	2.401	255	SP,RJ,MG,MS
Colombo	549	246	RS
Lojas Cem (1)	343	75	SP, MG
Brasimac	336		SP
Lojas Paraíso (1)(2)	250		CE
Disapel (1)(2)	200	109	PR,SC, RS, SP
L. Insinuante(1)(2)	117		BA
Graziottin (1)	109	160	RS, PR,SC
Magazine Luiza	391	92	SP
Lojas Eletro	Nd	35	SP, DF

(1) estas lojas também vendem móveis

(2) resultado de 1996

nd = não dispomos

Fonte: BNDES

Casas Bahia, Ponto Frio e Arapuã representam em torno de 70% do faturamento estimado deste conjunto de empresas observando-se que esta participação vem crescendo nos últimos anos. Nota-se que estes dados não refletem o valor total das vendas de eletroeletrônicos pois outras empresas também participam deste mercado como as lojas de departamento e hipermercados. Estes últimos aumentaram sua participação em torno de 10% a 15% neste segmento.

⁷ Dados retirados do artigo de Angela Maria M. M. Santos, capturado na internet <http://www.bndes.gov.br>

Embora a maioria das empresas especializadas no comércio de eletroeletrônicos é em âmbito regional, tem-se presenciado nos últimos anos uma expansão geográfica dessas redes, principalmente, através de compra de lojas de grupos em dificuldades financeiras. Em 1992, por exemplo, o mercado varejista no Rio e em São Paulo era dividido entre duas redes: a Casas Bahia era dominante em São Paulo e o Ponto Frio liderava no mercado carioca. Em 1992, o Ponto Frio fez a aquisição das lojas Buri em São Paulo e mais tarde a Casas Bahia adquiriu a rede da Casa Garson no Rio. Com essa movimentação as duas redes passaram a disputar os mesmos mercados. Também verificam-se casos de expansão, como mais recentemente, a rede Lojas Colombo do sul do país anunciou abertura de lojas no estado de São Paulo.

Neste sentido, vem sendo observada uma nova configuração do segmento através da venda de algumas lojas dos grupos concordatários e o fechamento de lojas deficitárias e a expansão de vendas de eletroeletrônicos em outros formatos de varejo.

QUADRO 3: Concentração do Setor entre 1992-1998

Empresas Compradoras	Empresas Adquiridas
Ponto Frio	Casas Buri
Casas Bahia	Casa Garson, Lojas Só Dinheiro, Tamakavi (algumas unidades), Ultralar, Columbia, Ponto Forte (algumas unidades), Casa do Rádio
Lojas Arapuã	Brastel, Zarty Electronic
Grupo Vigor	Mappin, Mesbla
Pão de Açúcar	G. Aronson (algumas lojas)

Fonte: BNDES

Mais recentemente, em função dos problemas já citados ocorreram as concordatas de diversas empresas como a da Casas Centro, Lojas Paraíso, Casa do Rádio, G. Aronson e Lojas Arapuã, que são empresas importantes regionalmente.

De modo geral têm sido apontadas como principais deficiências das lojas brasileiras especializadas em eletroeletrônicos:

- concentração nos ganhos financeiros, não na atividade comercial;
- administração estratégica e gestão de crédito falhas;
- pouca diferenciação dos serviços;
- pouca atividade das lojas;
- falta de treinamento da mão-de-obra;
- falta de atendimento personalizado ao cliente, não cumprindo o que se espera de lojas especializadas;
- estoques inadequados ao gosto do consumidor;

Soma-se a isto o fato de que está crescendo a fatia dos supermercados e hipermercados na venda dos eletroeletrônicos que estão tornando-se agressivos concorrentes das lojas mais tradicionais. Esses canais estão diversificando os produtos comercializados e realizando promoções conjuntas com a indústria. Como os supermercados têm um *mix* de produtos diversificado, eles podem vender uma mercadoria a preço muito reduzido. Isto resulta da gestão integrada dos hipermercados e supermercados, em que o lucro é buscado de forma conjunta pela empresa e não por produto. Como consequência, os novos produtos geram um fluxo maior de pessoas e resultam em vendas maiores para a loja como um todo.

O segmento de eletroeletrônicos é um dos primeiros a se beneficiar de uma recuperação econômica, pois esta é quase sempre acompanhada por acréscimos de poder de compra. Sendo

que a renda, dentre os fatores que influenciam a demanda, é o que apresenta maior correlação com o crescimento das vendas.

4.4 DEMANDA NACIONAL

A queda e a estabilização da inflação que se seguiu ao Plano Real proporcionou aumento do poder aquisitivo e conseqüente o acesso a bens de consumo duráveis a uma nova parcela da população brasileira trazendo, dessa forma, mudanças no perfil dos demandantes desses produtos. A estabilização trazida pelo plano econômico permitiu às famílias, ainda, um melhor planejamento orçamentário, levando bancos e empresas a aumentarem significativamente a oferta de créditos para esses consumidores.

Assim, houve um crescimento expressivo das vendas de eletroeletrônicos a partir do segundo semestre de 1994 até 1996, incrementando o faturamento das empresas varejistas especializadas e das indústrias deste setor. No entanto, a partir de 1997, passou-se a verificar queda nas vendas de eletroeletrônicos. Ver Figura 7.

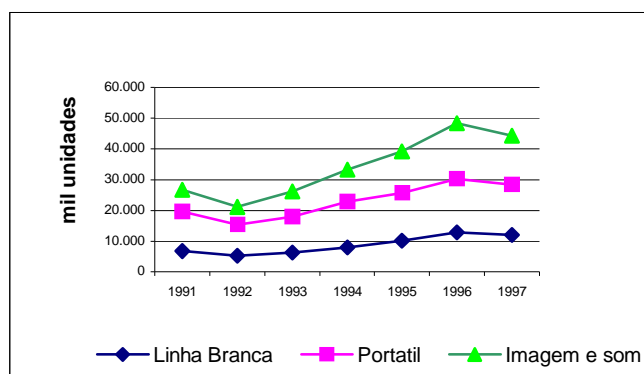


Figura 7: VENDA DE ELETROELETRÔNICOS
FONTE: BNDES

Ao mesmo tempo em que se presenciou aumento da demanda naquele período, observou-se também uma queda do nível de preços provocada por lançamento de produtos para atender aos novos consumidores. Além disso, sendo os eletroeletrônicos cada vez mais mercadorias pouco diferenciadas para o consumidor, após a estabilização da moeda, passou-se a comparar preços

forçando também a maior concorrência. A disponibilidade de crédito foi outro fator que impulsionou as vendas. Foram facilitados os pagamentos financiados e a utilização de cheques pré-datados, em geral, sem grandes exigências quanto à comprovação de renda e com taxas de juros elevadas (Santos, 1998).

Após os ganhos iniciais produzidos pelo Plano Real, os efeitos do aumento do poder aquisitivo e da ampliação do crédito diminuíram. As facilidades de pagamentos oferecidas para atrair os consumidores levaram a um alto comprometimento da renda que em conjunto com os outros fatores adversos resultaram em uma situação frágil das chamadas empresas especializadas que atuam neste segmento.

Já a partir do início de 1997, as vendas de eletroeletrônicos caíram com a retração do mercado consumidor justificada, especialmente, pelo aumento do desemprego, elevada taxa de inadimplência e juros altos. Em 1997, a tendência era de queda nas vendas em 1998 e 1999, em função das medidas adotadas para fazer face a crise por que o país atravessava e que ainda persiste.

4.5 PANORAMA LOCAL

4.5.1 Oferta local

A contribuição para a receita tributária do município demonstra a importância do comércio na economia soteropolitana. Analisando-se os dados fornecidos pela Secretaria da Fazenda sobre a composição da receita da DEREV de Salvador em 1998, observa-se que cerca de 42% do total arrecadado com ICMS originam-se da atividade comercial. Os eletroeletrônicos representam cerca de 4,2% do total arrecadado no comércio varejista.

O comércio de eletroeletrônicos em Salvador é formado majoritariamente por lojas especializadas, exceção feita apenas aos hipermercados que são classificados como lojas de departamentos. Dentre estas, as que mais se destacam segundo o volume de vendas são

respectivamente: Insinuante, Arapuã, Aprimordial, Aprovedora, Romelsa e Dukel. Nos últimos anos, porém, foram extintas desse mercado a Mesbla, Ipê, Unilar e Wshock.

A maioria das lojas são originárias da Bahia e atuam a nível local, sendo que os grupos Arapuã e Extra são nacionais, enquanto o Bompreço tem filiais espalhadas em todo nordeste e a Insinuante atua tanto no nordeste quanto nos Estados de Goiás e Minas Gerais. A distribuição espacial das filiais das principais lojas na área delimitada para a pesquisa empírica desta Monografia aparecem no quadro 4.

QUADRO 4: Distribuição Espacial das Principais Lojas por Localização

LOJAS	BAIXA DOS SAPATEIROS	AVENIDA SETE	SHOPPING IGUATEMI	SHOPPING PIEDADE	TOTAL NA R.M.S.
INSINUANTE	4	2	1	1	20
ARAPUÃ	1	1	1	1	Nd
APRIMORDIAL	1	2	1	----	Nd
APROVEDORA	3	3	1	1	19
ROMELSA	5	2	1	1	18
DUKEL	2	----	1	-----	12

Fonte: Pesquisa de Campo

ND: Não Dispomos

Segundo informações dos próprios gerentes das lojas, o mix de produtos à disposição nas lojas varia de um grupo para outro. Assim, em termos de eletroeletrônicos, o percentual do mix de produtos comercializados pelas principais lojas é o seguinte: Insinuante 80%, Arapuã 100%, Aprimordial 60%, Dukel 80% e Romelsa 30%. Observa-se também que as lojas de um mesmo grupo não têm um padrão definido, ou seja, enquanto os produtos das lojas de rua seguem a “linha popular”, as do shopping oferecem os “lançamentos” e as marcas mais sofisticadas.

O maior volume de vendas neste segmento é registrado nas filiais do shopping Iguatemi. É por isso que há um grande interesse entre os lojistas desse ramo em se situar neste grande shopping de Salvador. Para se ter uma idéia, o volume de vendas do Iguatemi supera o de toda avenida sete, no entanto, tem que se levar em consideração o horário de funcionamento das

lojas nestes locais. Os shoppings funcionam no Domingo à tarde e diariamente das 9 às 22 horas, enquanto as lojas da avenida sete funcionam apenas de segunda feira a Sábado das 8 às 18 horas.

As formas de pagamento aceitas nesse mercado são: à vista em dinheiro, cheque ou cartão de crédito e a prazo através do crediário das Financeiras ou do crediário próprio das lojas. As Financeiras que mais se destacam são a Losango, a Fininvest e a Santander.

4.5.2 DEMANDA LOCAL

Tomando-se como base o artigo divulgado por Andréa da Silva Gomes e Marlene de Araújo Hurst sobre o desempenho do comércio soteropolitano no último trimestre de 1998 em relação ao mesmo período em 1997, foi constatado o fim de um ciclo de crescimento das vendas do setor de bens de consumo duráveis, especialmente eletrodomésticos cuja queda acumulada atingiu 57,3%. Segundo elas, o segmento de eletroeletrônicos, amplamente beneficiado pelos aumentos de renda e facilidade de financiamento, baseados na extensão dos prazos de pagamentos e taxa de juros pré-fixadas, acumularam perdas que anularam totalmente os ganhos obtidos com o Plano Real

O artigo revela que o último trimestre de 1998 em relação a 1997 foi marcado por uma maior recuperação da capacidade de endividamento da população consumidora em geral, tomando como base a redução de 86,4% nos índices de inadimplência em Salvador. Ademais, observou-se deflação em 1998, particularmente no setor de eletroeletrônicos (1,25%). Em princípio, esse cenário seria um estímulo ao consumo, no entanto, não foi isto que constatou o artigo. A crise econômica do país, levando a um aumento das taxas de juros e do desemprego, foi determinante na retração da demanda agregada nesse período (Gomes; Hurst, 1998).

Além de variáveis como renda, existência de financiamento para aquisição de produtos, do grau de estabilidade do cenário político e econômico vistos anteriormente, o mercado potencial de eletroeletrônicos também está relacionado com o número de domicílios com disponibilidade de energia elétrica, atualmente estimado em 2.728.970 milhões de lares em

Salvador. De um modo geral pode-se afirmar que a característica mais marcante do mercado brasileiro e, em especial de Salvador, para os bens eletroeletrônicos é seu elevado grau de demanda reprimida.

A observação da tabela 1 mostra que de todos os produtos ofertados, apenas fogões, televisores e geladeiras apresentam alguma saturação, especialmente os primeiros. Mesmo assim, a demanda reprimida por geladeiras no final de 1997, era de 257.860 mil unidades. Não mais de 22% das residências possuem máquina de lavar roupa⁸.

TABELA 1: Taxa de Equipamentos por Domicílio em Salvador (1997)

ITEM	NÚMEROS ABSOLUTOS	%
DOMICÍLIOS COM GELADEIRA	2.435.044	89%
DOMICÍLIOS ELETRIFICADOS	2.728.970	99%
DOMICÍLIOS COM FOGÃO	2.681.284	98%
DOMICÍLIOS COM TELEVISOR*	2.599.204	95%
DOMICÍLIO COM VIDEOCASSETE*	793.441	29%
DOMICÍLIO COM MÁQUINA DE LAVAR	601.921	22%
TOTAL DE DOMICÍLIOS	2.736.005	100%

(Em milhões de unidades)

Fonte: IBGE (1997)

*Dados retirados da revista Exame

⁸ Estes dados foram fornecidos pelo IBGE

5 METODOLOGIA

5.1 DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa para a construção de dados primários através de entrevistas distribuídas com amostragem probabilística aplicada com consumidores de eletroeletrônicos no ato da compra. Os produtos comprados que selecionamos para este estudo foram três tipos de eletrônicos (TV, som e videocassete), e três tipos de eletrodomésticos (geladeira, fogão e máquina de lavar).

Como unidades de pesquisa representativas do comércio varejista de eletroeletrônicos em Salvador, foram selecionados seis pontos de vendas em Salvador, sendo dois situados em Shoppings Centers (Iguatemi e Piedade), dois em vias públicas (Avenida Sete e a Baixa dos Sapateiros) e dois Hipermercados (Extra e Bompreço). Os hipermercados escolhidos para fazer a pesquisa foram o Extra da rótula do abacaxi e o Bompreço da avenida ACM.

A composição da amostra foi de 100 entrevistados dos quais 20 foram aplicados na avenida sete, 20 na baixa dos Sapateiros, 20 no Iguatemi, e 20 nos Hipermercados. Infelizmente, dois questionários foram invalidados em razão da incoerência das respostas por parte dos entrevistados. No entanto, isto não distorce nem compromete os resultados da pesquisa. Os questionários foram aplicados em três períodos de coleta: dia de semana durante o dia, Sábado e Domingo. Os dados da pesquisa foram tabulados em programa Excell.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento para coleta dos dados foi um questionário com perguntas fechadas e abertas, em que o consumidor relata o seu processo de decisão de compra. O questionário foi aplicado por intermédio de entrevistas pessoais realizadas no período que vai de 15 de setembro até 15 de novembro. Durante este período permanecemos no interior das lojas a espera de que os

consumidores efetivassem a compra. A vantagem deste procedimento é inquirir exatamente as pessoas que acabaram de fazer uma compra.

5.3 HIPÓTESES

- A pesquisa em diferentes locais de compra é feita somente por consumidores das lojas de rua.
- Apenas os consumidores da loja de rua realizam pesquisa de preços.

6 ANÁLISE DA PESQUISA EMPÍRICA

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A postura básica desta pesquisa está orientada para perceber o processo de decisão de compra e tentar verificar que variáveis estão sendo colocadas como mais importantes para o comportamento do consumidor.

6.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO COMPRADO

Durante o período em que estivemos nos pontos de venda, verificou-se que alguns produtos tiveram maior concentração de vendas do que outros. Para o conjunto dos consumidores encontramos três produtos que foram mais comprados, são eles: TV 31%, Geladeira 24% e Som 17%. O fogão foi comprado por apenas 12% dos consumidores. Este baixo percentual se explica pelo fato de o fogão ser o produto de demanda de reposição.

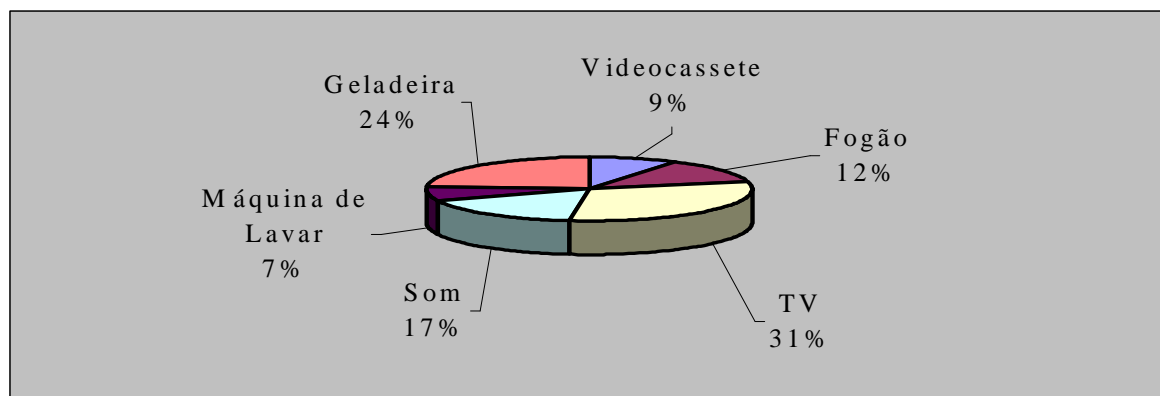


FIGURA 8: Distribuição da Compra de Eletroeletrônico

Fonte: Pesquisa de Campo

Base Amostral: 98 questionários

Existe um bem que, embora não atingindo metade dos entrevistados, foi comprado por 24% dos consumidores, trata-se da geladeira, que normalmente é considerada um bem de elevado valor unitário. No entanto, observou-se que a maior parcela desse bem foi adquirida por

consumidores de baixo rendimento. Este fato ficará ainda mais claro quando analisarmos a tabela 2 referente ao produto comprado por faixa de renda.

Cinco produtos foram comprados em todos os locais – TV , geladeira, fogão e videocassete. Por outro lado houve um lugar em que a máquina de lavar não foi comprada, trata-se da Av. Sete. De qualquer forma, é importante observar que produtos com preços relativamente altos foram encontrados em grande número nos questionários, como a TV, a geladeira e o som. Devemos reconhecer que estes dados não deixam de nos surpreender, especialmente quando levamos em consideração as dificuldades econômicas pelas quais passam a nossa população urbana.

TABELA 2: Produto Comprado por Faixa de Renda

Produto	Faixa de renda					Total Global
	1ª 5 SM	6 a 10 SM	11 a 15 SM	16 a 20 SM	+ de 20 SM	
Fogão	7	2	1	1	1	12
Geladeira	9	5	2	6	1	23
Máquina de lavar	3	4				7
Som	12	3	1		1	17
Tv	16	7	5	1	1	30
Videocassete	4	5				9
Total Global	51	26	9	8	4	98

Fonte: pesquisa de campo
BASE AMOSTRAL: 98 QUESTIONÁRIOS

Com base na tabela 2, quando relacionamos os produtos comprados por faixa de renda, constata-se que alguns deles são adquiridos por todas as faixas de renda, como é o caso do fogão, da geladeira, da TV e do som, e em menor quantidade videocassete e máquina de lavar. Quanto a estes dois últimos produtos, observamos que suas vendas concentram-se não somente nas duas menores faixas de renda, que também são as mais representativas no conjunto dos consumidores. Juntas elas representam 79% do total, como vemos na figura 9.

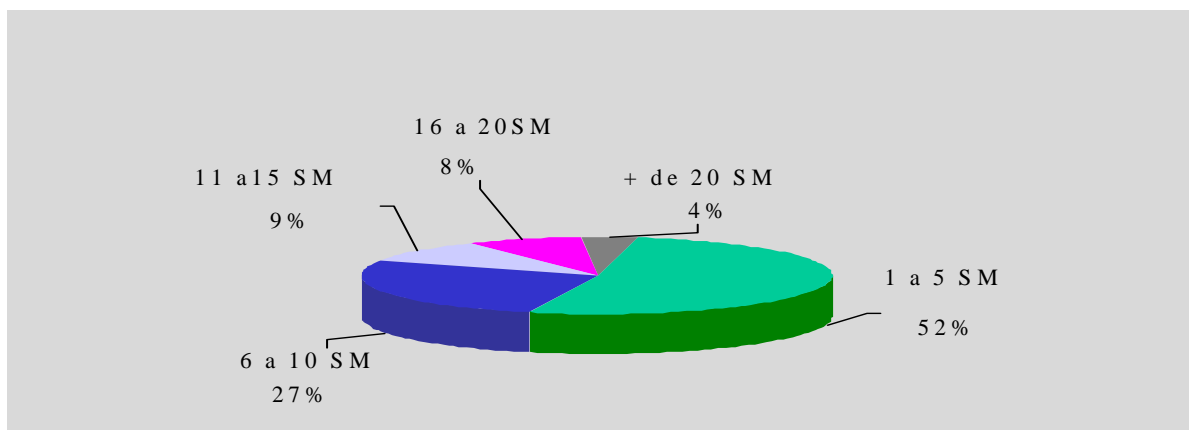


Figura 9: DISTRIBUIÇÃO DOS CONSUMIDORES POR FAIXA DE RENDA

Fonte: Pesquisa de Campo
Base Amostral: 98 Questionários

Os dados da tabela 3 são fornecidos relacionando-se as causas da compra por faixas de renda. A primeira compra é apontada como uma das principais causas da compra entre os consumidores da menor faixa de renda. Esta constatação ajuda-nos a esclarecer a alta concentração de vendas de máquinas de lavar e videocassetes para esta mesma faixa de renda, como foi visto na tabela 2.

TABELA 3: Causas da Compra por Faixa de Renda

Razão da compra	Faixa de Renda										Total Global
	1 a 5 SM	%	6 a 10 SM	%	11 a 15 SM	%	16 a 20 SM	%	Mais de 20 SM	%	
Equip. maior	2	4	1	4			3	38			6
Queria um 2º equip.	4	8	1	4			1	12	1	25	7
Primeira compra	13	25	5	19			1	12			19
Quebrado	10	20	6	23	4	44					20
Ultrapassado + Velho	22	43	13	50	5	56	3	38	3	75	46
Total Global	51		26		9		8		4		98

Fonte: pesquisa de campo
Base amostra: 98 questionários

Os dados da tabela 3 e da figura 10 também revelam que a maior parte dos bens comprados pelos consumidores com renda acima de 10 SM, bem como pelos de baixa renda, foram adquiridos sob a alegação de que o anterior estava velho e ultrapassado (48%)⁹

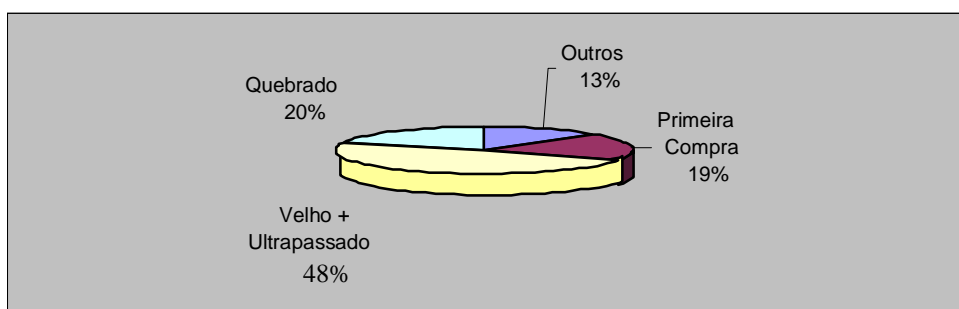


FIGURA 10: Distribuição das Causas de Compra de Eletroeletrônico
 Fonte: Pesquisa de Campo
 Base amostra: 98 questionários

Entre as outras causas além das que relacionamos quando da elaboração dos questionários, a busca por um equipamento maior e por um segundo equipamento foram as mais frequentes. Vale ressaltar que estes motivos predominaram entre os consumidores com maior poder aquisitivo, acima de 15 SM.

As características referentes ao quisito automação foram as mais destacadas pelos consumidores de eletroeletrônicos. Isso fica claro na observação do quadro 5, em que listamos as características mais ressaltadas e seus respectivos produtos.

⁹ Achamos necessário juntar os dados referentes aos produtos considerados velhos e/ou ultrapassados, em função da justificativa de que todo produto velho é ultrapassado.

Quadro 5: Produtos e suas características mais relevantes

Produto	Características
TV	- Número de Polegadas
Som	- Número de Cd's - Recursos do Controle Remoto
Videocassete	- Números de Cabeças - Qualidade de Gravação
Fogão	- Acendedor Automático - Forno Auto Limpante
Geladeira	- Espaço Interior - Litragem
Máquina de Lavar	- Distribuição Automática do Sabão - Processo Automático de Lavagem - Capacidade Interna

Fonte: Pesquisa de Campo
Base Amostral: 98 questionários

Apenas os consumidores de Geladeira e TV não mencionaram aspectos ligados à automação. Para eles, a capacidade interna da Geladeira e o número de polegadas da TV são as características mais relevantes na escolha desses produtos. Mesmo para estes dois produtos, elementos automatizados como o degelo automático e os recursos disponíveis no controle remoto foram bem lembrados pelos consumidores de geladeira e TV respectivamente.

6.3 O PROCESSO DE TOMADA DE PREÇOS

A tabela 4 mostra que os consumidores dos diversos locais de compra buscam mais pelo preço (44%), sendo a localização o segundo fator mais citado (11%). A procura por menor preço foi predominante entre os consumidores da Av. Sete e Hipermercados (ambos representam 50% do total dos que lá compraram), seguidos pelos indicadores da Baixa dos Sapateiros e Iguatemi. O curioso é que houve por parte dos consumidores dos shoppings a mesma busca pelo menor preço.

TABELA 4: Determinante da Compra por Local de Compra

LOCAL DE COMPRA						
Determinante da compra na loja	Iguatemi	Bx do Sapateiro	Av 7	Piedade	Hipermercado	Total Global
Preço e/ou outros	16	17	18	10	13	74
Localização		3	1	4	3	11
Indicação de Terceiros				3	4	7
Exclusividade Quanto ao Produto	2		1	1		4
Bom Atendimento				1		1
Mídia	1					1
TOTAL GLOBAL					20	98

Fonte: pesquisa de campo

Base amostral: 98 questionários

O preço constitui-se portanto, num atrativo de maior peso entre os consumidores. Dessa forma, como as marcas de eletroeletrônicos se mostraram sensíveis à concorrência de preços, o lojista não encontra outra escolha senão apelar para as promoções junto ao consumidor para fazer frente à concorrência. É o que vem fazendo de forma intensiva as lojas Insinuante com promoções periódicas para os eletrodomésticos.

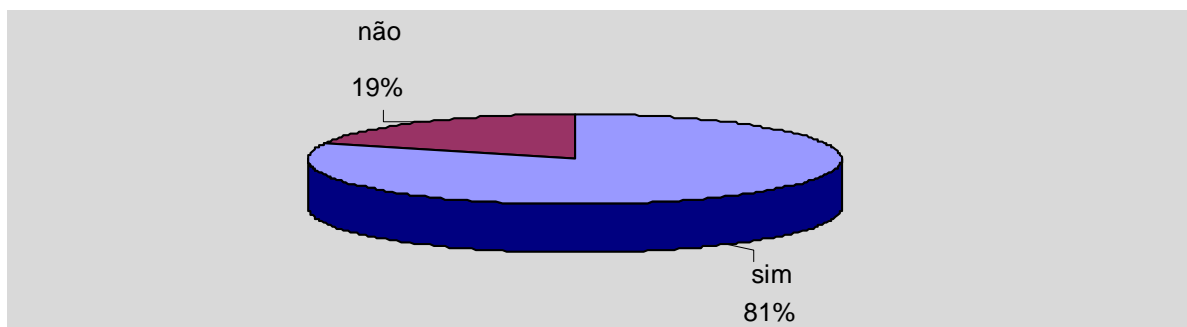


Figura 11: INDICADORES DA PESQUISA DE PREÇO PARA O CONJUNTO DOS CONSUMIDORES.

Fonte: pesquisa de campo

Base amostral: 98 questionários

A baixa representatividade dos fatores ligados à exclusividade do produto e indicações de terceiros revelam que as lojas em geral apresentam poucos diferenciais, justificando a busca pelo menor preço sobre a qual já mencionamos.

6.4 O PROCESSO DE SELEÇÃO DA LOJA

A figura 11 mostra que o percentual dos consumidores que não realizam pesquisas de preços é bastante expressivo (19%). Além disso, os dados da tabela 4 revelam que há uma pequena diferença na intensidade da pesquisa de preços dentre os consumidores das lojas de rua e dos shoppings. Vale destacar que o comportamento dos consumidores dos Hipermercados destoou do verificado para os consumidores dos outros locais no tocante à intensidade da pesquisa, visto que estes consumidores são os que mais lojas visitam antes de efetuar a compra.

TABELA 5: Locais Visitados por Local de Compra

Locais Visitados						
Local de Compra	Shopping + Loja de Rua	Loja de Rua +Hipermercados	Shopping + Hipermercados	Hipermercado + Loja de Rua + Shopping	Mesmo local	Total global
Bx do Sapateiro	7	1		4	8	20
Av 7	7	1		1	11	20
Piedade	6		2	1	10	19
Iguatemi	2		4	3	10	19
HiperMercado		4	7	5	4	20
TOTAL GLOBAL	22	6	13	14	43	98

Fonte: pesquisa de campo
BASE AMOSTRA: 98 QUESTIONÁRIOS

O curioso nos dados apresentados na tabela 5 é que o elevado percentual dos consumidores do shopping e das lojas de rua visitaram somente o local onde realizaram a compra. Da parte dos consumidores das lojas de rua, que diga-se de passagem têm menor faixa de renda, isso se explica pela urgência da compra uma vez que muitos deles responderam estar com o produto quebrado (20%). Os consumidores do shopping Iguatemi, ao contrário, praticaram demanda de reposição ou disseram estar com o produto ultrapassado. Quando foram inquiridos a responder a razão da não pesquisa de preços, a maioria (37,6%) respondeu não dispor de tempo, sendo que alguns consumidores do shopping Iguatemi disseram não haver necessidade. O que é coerente com o alto nível de renda desses últimos.

Os dados do quadro 6 revelam que há uma grande contradição entre os consumidores que dizem realizar pesquisa de preços e o que acontece na realidade. A maioria dos consumidores visita apenas um número reduzido de lojas, ou seja, visitar duas ou cinco lojas não é o suficiente para declarar que houve pesquisa de preço. Além disso, verificamos na tabela 6 que existe uma grande diferença de preços para um mesmo produto entre as lojas situadas em um mesmo local de compra e/ou em locais diferentes. Isto demonstra que a pesquisa de preços realizada pelos consumidores é insuficiente para afirmar, por exemplo, que os preços nas outras lojas eram os mesmos, como pensavam os 27,5% dos consumidores.

QUADRO 6: Local de compra por Número de lojas visitadas pelos consumidores

Local de Compra									
Shopping Piedade		Shopping Iguatemi		Baixa dos Sapateiros		Avenida Sete		Hipermercado	
Nº de Visitantes	Nº de Lojas Visitadas	Nº de Visitantes	Nº de Lojas Visitadas	Nº de Visitantes	Nº de Lojas Visitadas	Nº de Visitantes	Nº de Lojas Visitadas	Nº de Visitantes	Nº de Lojas Visitadas
1	2	1	5	1	2	1	4	1	6
2	4	2	3	2	2	2	2	2	4
3	3	3	3	3	5	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
5	5	5	3	5	3	5	1	5	3
Mais de 5	3	Mais de 5	2	Mais de 5	5	Mais de 5	5	Mais de 5	–

Fonte: Pesquisa de Campo

Base amostral: 98 questionários

TABELA 6 – Variação Percentual dos preços para um mesmo produto

Produto	Baixa dos Sapateiros		Iguatemi		Hipermercado	Avenida Sete		Piedade		Δ % entre o maior e o menor preço
	Preços		Preços			Preços		Preços		
Fogão Astra Continental (4 bocas)	Maior	Menor	maior	Menor	R\$215	Maior	Menor	Maior	Menor	21,1%
	R\$209,00	R\$198,00	R214,00	R\$189,00		R\$229,00	R\$198,00	R\$229,00	198,00	

Fonte: Pesquisa de campo

Base amostral: 98 questionários

6.5 O PROCESSO DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO

TABELA 7: Dados sobre a Pesquisa de Informação¹⁰

FONTES DE INFORMAÇÃO	
1. CONTATOS PESSOAIS	
AMIGOS E PARENTES	39%
VENDEDOR	69%
2. INFORMAÇÕES PELA MÍDIA	
PROPAGANDA	32%
MATERIAL IMPRESSO	26%

Fonte: Pesquisa de Campo
Base Amostral: 98 questionários

Os dados da tabela 7 mostram que os consumidores de eletroeletrônicos são bastante inclinados à busca de informações. As fontes de informação mais solicitadas pelos consumidores em seu processo de compra são, em ordem decrescente, as seguintes: Conversas com o vendedor (69%), conversas com amigos e parentes (39%), propaganda (32%) e material impresso (26%). Os dados da figura 12 mostram que a experiência constituiu-se no principal fator de repetição da compra de uma marca, enquanto o preço é o fator mais significativo para a compra de uma marca diferente da que o consumidor pensava em comprar. De acordo com o conceito de fidelidade à marca, os consumidores que compram com base em suas experiências passadas são fieis à marca e aqueles que são influenciados pelo preço mostram-se infiéis à mesma.

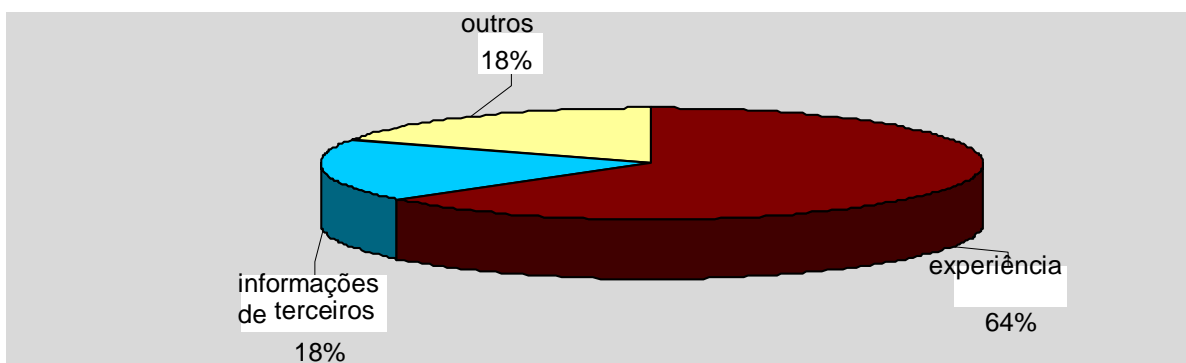


Figura 12: MOTIVOS DE REPETIÇÃO DA COMPRA

Fonte: pesquisa de campo
Base amostral: 98 questionários

¹⁰ Os dados desta tabela extrapolam 100% pois eles não são excludentes

6.6 O PROCESSO DE SELEÇÃO DA MARCA

As marcas mais compradas com base em experiências de uso estão representadas na figura 13, e a forma como essas marcas foram qualificadas estão no quadro 7. O bom conceito dado a estas marcas denotam que há fidelidade por parte de seus consumidores. Por outro lado, quando os consumidores foram perguntados se as marcas têm características distintivas, 89% responderam que não. Esta constatação nos leva a concluir que a fidelidade à marca não está associada aos seus atributos e sim a sua tradição.

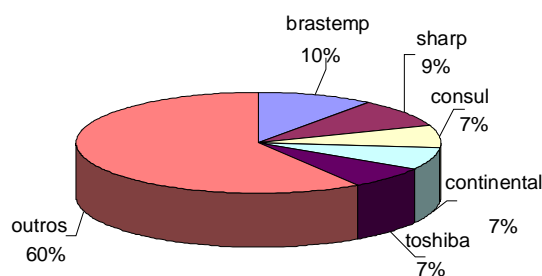


Figura 13: Macas mais compradas
Fonte: pesquisa de campo
Base amostral: 98 questionários

QUADRO 7: Conceitos dos Consumidores sobre as Principais Marcas

MARCAS	NADA BOM	MAIS OU MENOS BOM	BOM	MUITO BOM	EXCELENTE
BRASTEMP	0	0	2	7	3
CONTINENTAL	0	0	2	2	0
CONSUL	0	0	4	2	1
SHARP	0	0	2	2	6

Fonte: Pesquisa de Campo
Base amostral: 98 questionários

Mas nem sempre a tradição é sinônimo de qualidade, haja vista o elevado percentual de rejeição da CCE (45,7%). A causa desta insatisfação está associadas a experiências mal sucedidas (defeitos) e as opiniões negativas de amigos e parentes.

Uma forma de se verificar da importância do crediário como mecanismo de aumento da compra de bens duráveis é através da análise percentual dos bens que foram adquiridos a prazo. A observação dos dados da tabela 8 demonstram a alta penetração do crediário em todos os locais de compra. Ao relacionarmos os dados referentes à forma de pagamento com os diversos locais de compra, constatamos que as compras do crediário representam a maioria entre os consumidores das lojas de rua, Av. Sete (31%) e Baixa do Sapateiro (31%), enquanto nos Hipermercados esta forma de pagamento representou o menor percentual (2%). As compras no cartão de crédito, por sua vez, foram mais frequentes nos shoppings (que juntos somam 54%) e nos Hipermercados (28%).

TABELA 8: Forma de Pagamento por Local de Compra

FORMA DE PAGAMENTO						
Local de Compra	À Vista	%	Cartão de Crédito	%	Crediário	%
Iguatemi	4	14	8	26	7	18
Baixa dos Sapateiros	5	18	3	9	12	31
Av. Ste	5	18	3	9	12	31
Piedade	5	18	9	28	5	14
Hipermercado	9	32	9	28	2	6
TOTAL GERAL	28	100	32	100	38	100

Fonte: Pesquisa de Campo

Base Amostral: 98 Questionários

A necessidade de se ter uma idéia de como os consumidores das diversas faixas de renda utilizam as formas de pagamento, nos fez apresentar os dados da tabela 9. Observa-se o percentual muito elevado de compras a prazo entre os consumidores com rendimentos inferiores a 5 SM (71%). Isto nos leva a concluir que os consumidores com os menores rendimentos se endividam consideravelmente mais, comprometendo boa parte de suas rendas, ou seja, esses consumidores não estão preocupados com os juros e sim com o valor das prestações. Para as pessoas com rendimentos a cima de 15 SM as compras à vista e no cartão de crédito prevaleceram (sendo respectivamente 58% e 33%).

TABELA 9: Forma de Pagamento por Faixa de Renda

Forma de pagamento			
Faixa de renda	à vista	cartão	CREDIÁRIO
1 a 5 SM	47%	25%	71%
6 a 10 SM	20%	46%	20%
11 a 15 SM	10%	12%	7%
16 a 20 SM	13%	12%	2%
Mais de 20 SM	10%	4%	
Total Global	100	100	100

Fonte: pesquisa de campo

Base amostral: 98 questionários

6.7 O PERFIL DO CONSUMIDOR NOS DIFERENTES LOCAIS DE COMPRA

A renda preponderante entre os consumidores do shopping Iguatemi está acima de 11 SM, seus consumidores têm faixa etária entre 36 e 45 anos, em que predomina o sexo feminino e vale citar também, que a maioria destes consumidores possuem nível superior.

Os consumidores das lojas de rua, têm a renda concentrada entre 1 e 5 SM, têm em sua maioria o primeiro e o segundo graus completos, têm entre 26 e 45 anos e são majoritariamente do sexo feminino.

O perfil do consumidor do shopping Piedade difere daquele verificado no Iguatemi. O perfil dos consumidores do Piedade é parecido com o observado para os consumidores das lojas de rua. A renda situa-se entre 1 e 10 SM, a faixa etária concentra-se entre 26 e 45 anos, a escolaridade da maioria dos consumidores é o segundo grau completo e o sexo que prevalece é o feminino.

Os consumidores dos hipermercados têm renda concentrada entre 6 a 15 SM, a escolaridade está concentrada no segundo grau completo e possuem entre 36 e 55 anos e são em sua maioria do sexo masculino.

A observação da figura 14, referentes ao perfil do consumidor, mostra que as compras a prazo foram as mais freqüentes, sendo que os consumidores do sexo feminino são os que mais compram. A maioria dos consumidores têm o 2º grau completo. A faixa etária dos que mais compram concentra-se entre 36 e 45 anos. A faixa de renda que prevalecente entre os consumidores é a situada no intervalo de 1 a 5. Além disso, os consumidores destes locais são em geral membros de grupos familiares que têm em média 5 componentes.

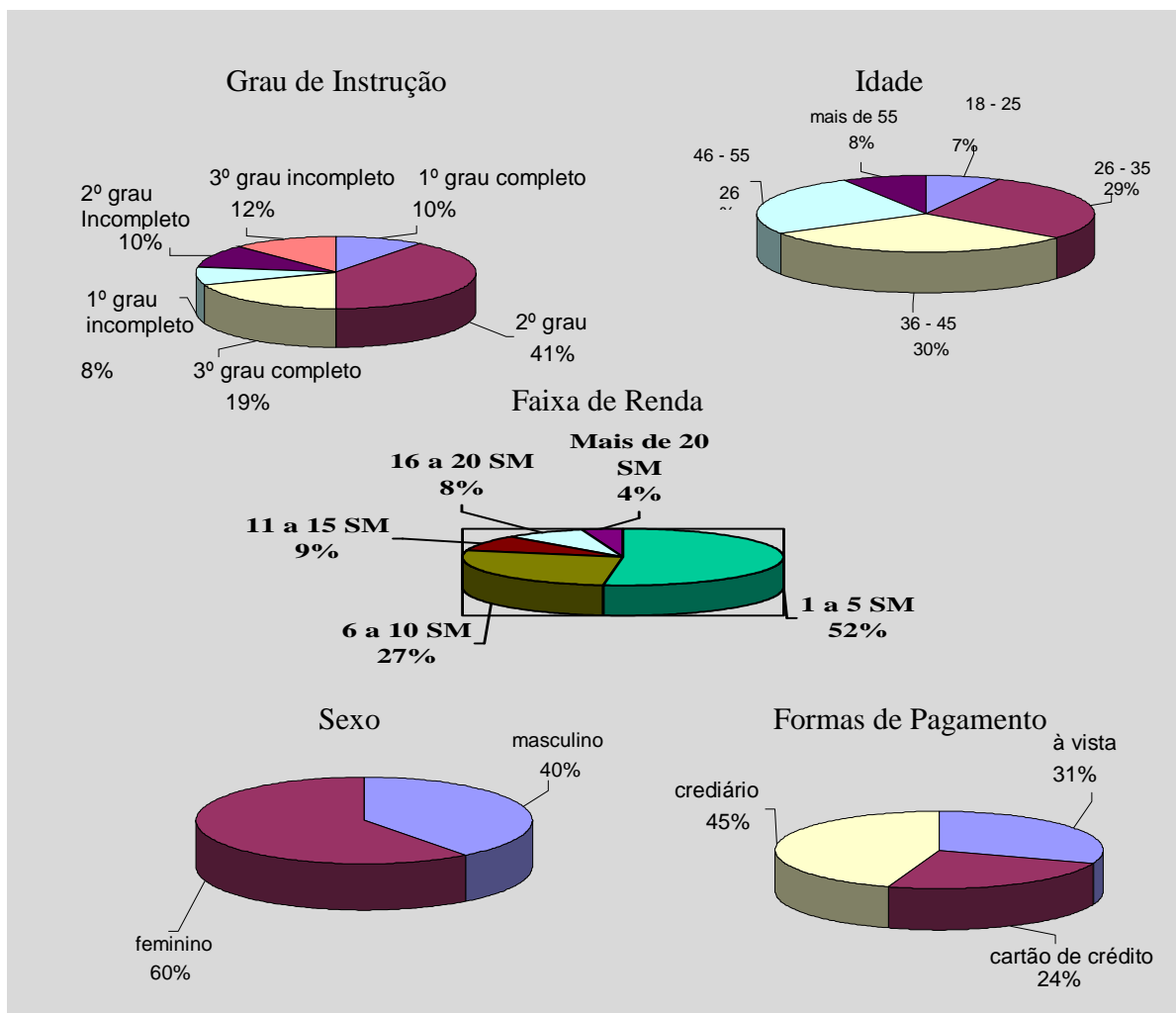


FIGURA 14: Perfil do Consumidor

Fonte: pesquisa de campo

Base amostral: 98 questionários

7 CONCLUSÕES

- 1) Produtos velhos e ultrapassados perfazem o total de 48%, representando o principal problema de compra identificado pelos consumidores.
- 2) A repetição da compra de uma mesma marca, segundo 64% dos consumidores, teve como motivo predominante a experiência com o produto. Já a conversa com os vendedores foi a principal fonte pessoal de informação entre os consumidores em geral, e principalmente, entre aqueles que tinham dúvidas a respeito das marcas, dos preços e sobre os atributos do produto.
- 3) Os elementos considerados importantes para a decisão de compra mostram um consumidor mais reflexivo. A inclinação para a pesquisa de preços reforça a imagem que temos de um consumidor mais reflexivo e preocupado com o seu orçamento.
- 4) Os consumidores em geral avaliaram que as marcas concorrentes têm características muito parecidas, porém, os consumidores que já tiveram alguma experiência com as marcas mantiveram-se fiéis às mesmas.
- 5) A forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores das lojas de rua foi a compra a prazo, ao passo que os consumidores dos shoppings preferiram comprar no cartão de crédito. Os consumidores dos hipermercados, por sua vez, compraram predominantemente à vista e no cartão, ambos com o mesmo percentual.
- 6) Quanto ao perfil do consumidor, observou-se que as mulheres foram predominantes nos diferentes locais de compra, exceto nos hipermercados. Os consumidores mais freqüentes estiveram entre 36 e 45 anos. A renda predominante está entre 1 a 5 SM e predominou o 2 grau como nível de instrução.

- 7) Quando se analisa os problemas de compra dos consumidores de diferentes locais nota-se que eles realizam a demanda de reposição, uma vez que a maioria disse estar com o produto velho e ultrapassado.
- 8) A hipótese de que somente os consumidores das lojas de rua fazem pesquisa em diferentes locais de compras não foi confirmada, pois os consumidores dos shoppings e hipermercados, também o fazem.
- 9) A hipótese de que somente os consumidores das lojas de rua fazem pesquisa de preços não foi comprovada, uma vez que os consumidores dos shoppings também tiveram o mesmo comportamento. Com base nas compras através da experiência de uso de outros produtos da mesma marca, podemos verificar que o conceito de fidelidade à marca foi verificado para os consumidores em geral, em especial para os consumidores do shopping Iguatemi.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALARIN, RAQUEL, ALVES FÁBIO; SANTIS PAULA DE, ET AL. COMO GASTAR MELHOR. **ÉPOCA**. SÃO PAULO: GLOBO, V: 2, Nº. 79, P.140, 22/11/1999.

BNDES (ao2get2@bndes.gov.br). **Envio de Artigo sobre Eletrodomésticos**. 20 Agosto de 1999. Enviado às 13h28min. Mensagem para: Harrison Floriano (hgafmariano@starmedia.com)

BLECHER, Nelson. Custo das Taxas de Juros Sobre o Crediário. **Gazeta Mercantil**, Salvador, p.02. Artigos. 01/6/1999.

BYRNS, RALPH T., STONE, GERALD W.. **MICROECONOMIA**. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1991.

CONSUMO: Classes C e D Estão Chegando ao Paraíso. **Informe Econômico**. Salvador, p.03, Agosto, 1996.

FILSER, Mark. **Le Comportement du Consommateur**. Paris: Ed. Daloz, 1994.

GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: ERV Editora Pedagógica Universitária. Ltda., 1980.

GARÓFALO, Gilson R. Lima. **Teoria Microeconômica**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, Andréa da Silva; HUST, Marlene Araújo. Desempenho do Comércio Baiano em 1998. **Conjuntura & Planejamento**, Salvador, SEI, nº. 58, p.15,-16 mar. 1999.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MELO, Paulo Roberto de Souza. **Eletrônica de Consumo**. Capturado em 18 de Setembro de 1999. Online. Disponível na Internet <http://www.bndes.gov.br>

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

HOWARD, John A.. **Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1970.

MORRIS, Michael W.. **Política de Preços**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINDYCK, Robert S.. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHO, J. B.. **O Poder das Marcas**. Sl, Summus Editorial, 1996. v: 53, p.136-137.

RODRIGUES, Walter. **Varejo na Era Digital: Seu Negócio Está Mudando: Você Sabe o que Fazer?**. São Paulo, 1998.

SABOIA, João L. M.. **As Causas da Difusão da Posse dos Bens Duráveis no Brasil**. Rio de Janeiro, 1983

SANTOS, Angela Maria M. M.. Comércio Especializado de Eletrodomésticos. Capturado em Setembro de 1998. Online. Disponível na Internet <http://www.bndes.gov.br>

SIMONSEN, Mário Henrique. **Teoria Econômica: Teoria da Produção**. Rio de Janeiro: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 1977.

STILL, Richard R.. **Métodos e Técnicas de Marketing**. São Paulo, 1977.

STONIER, Alfred. **Introdução à Teoria Econômica**. São Paulo: Sn., 1970.

TROUT, Jack. et al. **O Novo Posicionamento**. São Paulo: Makron Books, 1995.

VARIAN, Hal R.. **Microeconomia: Princípios Básicos, uma Abordagem Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1994.

WEILBACHER, William m. **Marketing de Marcas:** Criando Estratégias de Marcas que PROPORCIONAM VALOR E SATISFAÇÃO AO CLIENTE. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS, 1994.

ANEXO

I- IDENTIFICAÇÃO DO LUGAR DE COMPRA

1. NOME DA LOJA: _____
2. TIPO DE LOCALIZAÇÃO []
1.SHOPPING 2. LOJA DE RUA 3. SUPERMERCADO
3. LOCALIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA []
1.SHOPPING IGUATEMI 2.BX. DOS SAPATEIROS
3.AV.SETE 4. SHOPPING PIEDADE 5.SUPERMERCADO
6.HIPERMERCADO OUTROS:_____

II. OBSERVAÇÃO DO PROCESSO DE SELEÇÃO DA LOJA

- 4.POR QUE VOCÊ COMPROU ESTA (GELADEIRA, TELEVISOR...) NESTA LOJA?
€O PRODUTO OU MARCA DESEJADA SÓ SE ENCONTRA DISPONÍVEL NESTA LOJA (CADEIA DE LOJAS): : PRODUTO
 MARCA
- €PREÇO OU CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO:
- €LOCALIZAÇÃO : _____
- €OUTROS ATRIBUTOS DO PONTO DE VENDA: _____
- €INDICAÇÃO DE TERCEIROS: [] 1.SOBRE PRODUTO
2.SOBRE MARCA
3 OUTROS: _____
5. QUE LOJAS VOCÊ VISITOU ANTES?

6. AO TODO QUANTAS LOJAS VOCÊ VISITOU? []
- 7.EM QUE PARTE DA CIDADE FICAM AS LOJAS QUE VOCÊ VISITOU?
- €SHOPPINGS: _____
- €LOJAS DE RUA: _____
- €SUPERMERCADOS: _____

III. OBSERVAÇÃO DO PROCESSO DE SELEÇÃO DA MARCA

8. NOME DA MARCA COMPRADA: _____
9. QUANDO VOCÊ DECIDIU COMPRAR ESTE EQUIPAMENTO (TELEVISOR, GELADEIRA,...), ALGUMA MARCA LHE ATRAIU INICIALMENTE?
- SIM _____ NÃO
10. SE OUTRA MARCA , POR QUE MUDOU DE IDÉIA?

_____ NSA

11. SE MESMA MARCA, POR QUE COMPROU ESTA MARCA?

12. VOCÊ JÁ COMPROU ESTA MARCA ANTES?

SIM NÃO

13. SE VOCÊ TIVESSE DE FALAR ALGO SOBRE OS EQUIPAMENTOS DESTA MARCA, COMO VOCÊ OS QUALIFICARIA?

NADA BONS MAIS OU MENOS BONS BONS

MUITO BONS EXCELENTES NSA

14. ANTES DE SE DECIDIR POR ESTA MARCA ENTRE QUE MARCAS VOCÊ FICOU EM DÚVIDA?

15. VOCÊ DESCARTOU ALGUMA(S) DAS OUTRAS MARCAS DE (GELADEIRA, TV, ETC.), (JAMAIS COMPRARIA)?

SIM NÃO

16. QUAIS? _____ NSA

17. POR QUE? _____ NSA

IV. TOMADA DE INFORMAÇÕES

18. QUANDO VOCÊ VEIO PARA A LOJA JÁ TINHA SE DECIDIDO PÔR ALGUMA MARCA?

SIM NÃO

19. CASO SIM, QUAL? _____ NSA

20. VOCÊ TOMOU INFORMAÇÕES SOBRE DIFERENTES MARCAS COM SEUS AMIGOS OU ALGUÉM DA FAMÍLIA?

SIM NÃO

21. VOCÊ CONVERSOU COM O VENDEDOR SÓ SOBRE O PREÇO OU TOMOU INFORMAÇÕES SOBRE AS DIFERENTES MARCAS OU CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO?

SIM NÃO

22. VOCÊ LEMBRA DE ALGUMA PROPAGANDA DE: TELEVISOR, GELADEIRA...?

SIM NÃO

23. COMO ERA ESTA PROPAGANDA?

ELEMENTO LEMBRADO: _____

24. VOCÊ LEMBRA A MARCA DO PRODUTO ANUNCIADO NA PROPAGANDA?

SIM NÃO

25. VOCÊ JÁ LEU ARTIGO, REVISTA, REPORTAGEM SOBRE ESTA MARCA?

SIM NÃO

V. OBSERVAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

26. POR QUE VOCÊ DECIDIU COMPRAR ESTE (TELEVISOR, GELADEIRA...)?

QUEBRADO VELHO ULTRAPASSADO 1º COMPRA

OUTROS: _____

27. QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DESTA (GELADEIRA, FOGÃO, ETC.)?

28. AS OUTRAS MARCAS TÊM (GELADEIRA, FOGÃO...) COM ESTAS MESMAS CARACTERÍSTICAS?

SIM NÃO

29. VOCÊ COMPROU ESTE (TELEVISOR, GELADEIRA...) DO JEITO QUE VOCÊ PENSAVA OU ABRIU MÃO DE ALGUMA COISA?

ABRIU MÃO NÃO ABRIU MÃO

30. PÔR QUE ABRIU MÃO? _____ NSA

31. DE QUE VOCÊ ABRIU MÃO? _____ NSA

32. O VENDEDOR LHE MOSTROU ALGUMA COISA QUE VOCÊ NÃO SABIA ANTES?

SIM NÃO

33. O QUE? _____

VI. OBSERVAÇÃO SOBRE A TOMADA DE PREÇOS

34. PREÇO DO PRODUTO: _____

35. VOCÊ FEZ PESQUISA DE PREÇOS EM OUTRAS LOJAS?

SIM NÃO

36. VOCÊ ENCONTROU UM PRODUTO COMO ESTE (TELEVISOR, GELADEIRA...) DE OUTRA MARCA MAIS BARATO?

SIM NÃO

37. E DESTA MARCA COMO ESTAVAM OS PREÇOS NAS OUTRAS LOJAS?

MAIS BARATOS MAIS CAROS MESMO PREÇO

38. (CASO SEJA MAIS BARATO) POR QUE PREFERIU ESTA LOJA?

_____ NSA

39. VOCÊ ACHA QUE FEZ UMA TOMADA DE PREÇOS EXAUSTIVA?

SIM NÃO

40. CASO NEGATIVO, PÔRQUE NÃO? _____ NSA

41. COMO EFETUOU O PAGAMENTO DO PRODUTO A ESTE PREÇO?

À VISTA NO CREDIÁRIO (A PRAZO) CARTÃO DE CRÉDITO OU DE LOJA

VII. PERFIL DO CONSUMIDOR

42. SEXO: [] 1.M 2.F

43. FAIXA ETÁRIA (IDADE) []

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. MAIS DE 55

44. FAIXA DE RENDA []

1. 1 A 5 SM
2. 6 A 10 SM
3. 11 A 15 SM
4. 16 A 20 SM
5. MAIS DE 20 SM

45. ESCOLARIDADE

- | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1º GRAU COMPLETO | <input type="checkbox"/> 1º GRAU INCOMPLETO |
| <input type="checkbox"/> 2º GRAU COMPLETO | <input type="checkbox"/> 2º GRAU INCOMPLETO |
| <input type="checkbox"/> 3º GRAU COMPLETO | <input type="checkbox"/> 3º GRAU INCOMPLETO |

46. SITUAÇÃO FAMILIAR

- MORA COM A FAMÍLIA
 MORA COM OUTRAS PESSOAS
 MORA SÓ

47. QUANTAS PESSOAS COMPÕE O GRUPO FAMILIAR? _____ NSA

48. PRODUTO _____