
ESTRUTURA DE PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA STRUCTURE PREFERENCES FROM LOW INCOME CONSUMERS

Data de submissão: 03 fev. 2010. Data de aprovação: 17 jun. 2011. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC/FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira. Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

Alana Martina de Sousa Pfeiffer
FAE Centro Universitário

Eliane Cristine Francisco Maffezzoli
Universidade Federal do Paraná

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo identificar a formação das preferências declaradas da população de baixa renda com uso de análise conjunta no exemplo da compra de televisores, bem como reconhecer as principais fontes de informação e motivos de satisfação e insatisfação no ato da compra. Para tanto, o design metodológico utilizado contemplou um survey de caráter cross sectional na cidade de Santa Luzia-PB. Os dados foram coletados por entrevista pessoal em domicílio com uma amostra de n=50, segundo critério de julgamento. Os resultados obtidos mostram que a população de baixa renda analisada, em geral, atribui maior importância à forma de pagamento e à qualidade do produto indicado pelo prestígio da marca. No entanto, há diferenças na estrutura de preferências entre os sexos, fato que sugere o desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas, tendo em vista que as expectativas e a estrutura cognitiva são particulares a cada perfil de público.

Palavras-chave: Consumidores de Baixa Renda, Análise Conjunta, Preferências, Comportamento do Consumidor, Estratégia de Marketing

ABSTRACT

The present study aimed to analyse the structure of preference formation of low income population by means of conjoint analysis using television as product sample, as well as to determine the main sources of information, motives for satisfaction and dissatisfaction. The methodological design contemplated a cross sectional survey conducted in the city of Santa Luzia-PB. The data have been collected by face-to-face interviews in the households from a sample size of n=50 selected by judgement. The results show that the low income population place high emphasis on the conditions for paying, and the quality of the product indicated by the prestige of the brand. Differences in the preference structure by sex could be observed, which demonstrates that the target group is not completely homogeneous. It is suggested to carry out segmentation in order to develop marketing strategies which meet the specific demand profile of each subgroup.

Keywords: Low Income Consumers, Conjoint Analysis, Preferences, Consumer Behaviour, Marketing Strategy

INTRODUÇÃO

Os estudos de marketing sobre o comportamento de consumo se focalizam normalmente nas classes médias e altas da pirâmide social. A maioria dos ‘global players’ ignora os países pobres como mercados, tal como as empresas nacionais ignoram a população de baixa renda no momento de desenvolverem estratégias empresariais e de marketing. Devido ao desinteresse das empresas e da academia em estudar o comportamento de consumo das classes baixas, pouco se sabe ainda sobre as preferências de consumo da mesma. Sobretudo o comportamento e as preferências de consumo dos pobres brasileiros são em grande parte um campo desconhecido e pouco estudado até o momento (ROCHA DA e Ferreira da Silva, 2008).

Contudo, com o crescente aumento do poder de compra das classes pobres no Brasil através da valorização do Salário Mínimo e de programas de transferência de renda, especificamente o Programa Bolsa Família, as empresas têm demonstrado maior interesse pela base da pirâmide. Sendo assim, o público de baixa renda passou a receber atenção como cliente real e potencial (AFONSO, 2007). As obras de Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad (2005) foram referências por chamar atenção para este mercado ao ressaltarem a relevância econômica desta camada social, a qual representa um mercado latente de bens e serviços. De acordo com os autores, o interesse que as empresas podem demonstrar por este público é um ponto fundamental no capitalismo de inclusão. No entanto, os estudos nesta área ainda são escassos e, portanto há um largo espectro de pesquisas possíveis a serem feitas sobre o tema (Rocha DA e Ferreira da Silva, 2008).

Considerando que no Brasil 60-80 milhões de pessoas compõem este mercado, dependendo da definição de “pobreza”, parece relevante tanto em termos teóricos quanto práticos a ampliação dos conhecimentos sobre as características e as preferências deste segmento da população para poder atendê-lo melhor. Conforme Prahalad (2006, p.15): “Se pararmos de pensar nos pobres como vítimas ou como fardo e começarmos a reconhecê-los como empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor, um mundo totalmente novo de oportunidade se abrirá”.

Somado a esta perspectiva gerencial, existe no Brasil um interesse político e social em incorporar e incluir os pobres à sociedade e garantir sua cidadania. Um aspecto desta cidadania consiste além do acesso aos serviços educacionais e de saúde em atender certas necessidades básicas de consumo e lazer. Portanto, o marketing orientado às camadas de baixa renda representa uma clássica “win-win situation”, vantajosa para ambas as partes.

Neste sentido, o presente estudo possui como objetivo principal analisar a estrutura de formação das preferências declaradas da população de baixa renda, através de uma pesquisa realizada na cidade de Santa Luzia-PB, com campo empírico sobre a compra de televisores. Optou-se por este contexto por se tratar de um produto que hoje em dia faz parte da vida da grande maioria e que pode ser classificada como uma compra ampliada (SOLOMON, 2008), já que significa para este público um dispêndio relevante de recurso, além de ser um risco percebido potencial, decorrente de uma decisão errada. O trabalho observa também de forma secundária os principais motivos de satisfação e insatisfação do público alvo na compra em geral, tal como os principais meios de comunicação usados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Definição do segmento de baixa renda

Com o processo do crescimento econômico no Brasil e os programas de transferência de renda se tem desenvolvido nos últimos anos um novo segmento de consumidores que vivem de acordo com a definição de Sachs (2005) em um estado de pobreza moderada ou relativa, o que significa que eles conseguem de satisfazer suas necessidades básicas de alimentação e também estão em condições de articular uma demanda por produtos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e vestuário. A delimitação exata deste segmento de baixa renda no Brasil é complexa e controvertida. Para fins de marketing, o IPC-Target da Target Marketing, que opera diretamente com o parâmetro “consumo” é o mais útil. Baseado neste modelo, o segmento de baixa renda, é composto pelas classes D e C1 da classificação da ABEP¹ contemplando no ano 2008 aproximadamente 42,3% dos domicílios no Brasil com um volume de consumo de 255,6 bilhões de Reais, equivalente a 15,6% do consumo total nas áreas urbanas (TARGET MARKETING, 2008). As estimativas

para o ano 2009 mostram uma tendência crescente do poder de consumo deste segmento (TARGET MARKETING, 2009).

A formação de preferências

Na literatura sobre o comportamento do consumidor se encontram diversos modelos e teorias (PINHEIRO et al. 2006), as quais se diferenciam de acordo com seu grau de complexidade em modelos parciais e totais (SCHNEIDER, 2006). Os modelos totais tentam de incluir todos os fatores e variáveis relevantes que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Devido a sua alta complexidade eles não estão aptos a serem testado de forma empírica.

Modelos parciais se enfocam em construtos teóricos centrais no processo de compra, o qual, segundo Kotler (2000) passa por cinco etapas, sendo uma delas a formação de preferências que precede à decisão de compra. Para o paradigma moderno de marketing que se caracteriza pela estreita orientação de todas as atividades nas necessidades do mercado e em última instância do consumidor (Solomon, 2008), o conceito de preferência ocupa um lugar destacado na psicologia de decisão em geral e na decisão de compra em especial.

Preferência significa neste contexto uma avaliação relacional relativamente constante de um objeto em comparação a outros objetos disponíveis que se baseia em expectativas de utilidade para a satisfação de determinadas necessidades. Esta avaliação contém componentes cognitivos e afetivos, ou seja, os consumidores não escolhem um produto apenas pela sua função, mas sim também pelo seu significado e o papel que desempenham em suas vidas (Solomon, 2008). A compreensão do processo da formação de preferências é básica para qualquer estratégia de marketing direcionada ao consumidor (Jungermann, Pfister e Fischer, 2005). Esta denominada utilidade simbólica que está diretamente ligada com o autoconceito que significa “o conjunto de crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo que ela avalia essas qualidades” (Solomon, 2008, p. 176).

A utilidade representa o valor subjetivo que o produto possui referente à satisfação das necessidades. Decorrente da avaliação da utilidade, a pessoa desenvolve preferências, as quais orientam sua decisão. Se o consumidor possuir apenas uma opção para a escolha, ele irá desenvolver uma decisão absoluta, porém

quando existirem várias opções a disposição, as mesmas necessitam de ser comparadas, de modo que a pessoa desenvolva uma preferência, a qual em sua opinião será relativamente melhor (JEDNORALSKI, 2005).

Esta causalidade fundamental ganhou uma elaboração mais complexa na teoria da ação refletida (*Reasoned Action Theory*) de Fishbein e Ajzen, que integra em um modelo estrutural, os dois componentes (1) a demanda funcional e o (2) resultado emocional desejada levando em consideração as normas subjetivas que determinam as preferências para um produto ou outro.

O fato que a utilidade de um objeto não resulta necessariamente apenas de suas características físicas e funcionais levou MYERS e SHOCKER (1981) a introduzir a distinção entre benefício e imagem sendo o primeiro a expectativa de utilidade funcional de um objeto e o segundo o valor simbólico, que resulta do autoconceito da pessoa e suas relações com os grupos sociais de referência. De forma similar de Miranda, de Souza Leão e Barros (2001) afirmam que os consumidores compram produtos com a finalidade de obter função e significado. Ambas as perspectivas são relevantes para explicar o ato de compra, sendo que o peso relativo dos dois depende da linha do produto. Sobretudo no âmbito de artigos de moda e artigos de luxo a utilidade simbólica está dominante.

O modelo multiatributivo de preferência

A utilidade representa o valor subjetivo que o produto possui referente à satisfação das necessidades. Decorrente da avaliação da utilidade, a pessoa desenvolve preferências, as quais orientam sua decisão. O valor da utilidade para o consumidor está ligado com as conseqüências que esta escolha trará consigo, ou seja, as preferências surgem das conseqüências que a compra do produto causará (JEDNORALSKI, 2005). O grau de concordância entre a utilidade esperada antes da compra e a utilidade experimentada após a compra é a determinante principal da satisfação do consumidor.

De acordo com o modelo de Lancaster (1971) cada produto ou serviço pode ser considerado como um conjunto de atributos objetivos e subjetivos, algum deles sendo relevantes para o comprador e outros não. Cada um dos atributos relevantes possui uma determinada utilidade. “O consumidor toma atitudes (julgamentos,

preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos” (KOTLER 2000, p. 203).

Uma possibilidade para formalizar este tipo de decisão é o modelo multiatributivo de preferência, o qual significa que no processo de avaliação das alternativas, o comprador leva em consideração diversas características (atributos) do produto consideradas como relevante cujas categorias alternativas (níveis) representam para ele uma utilidade parcial. Todas juntas formam a utilidade total, atribuída ao produto (Reiners, 1996). As características relevantes não se referem somente ao produto como tal, mas podem incluir também parâmetros adicionais, tais como: forma de pagamento, forma de entrega, termos da garantia, serviço pós-compra etc.

A conexão dos valores parciais de utilidade para cada uma das alternativas pode efetuar-se de diferentes maneiras. Basicamente se distingue entre regras não compensatórias e regras compensatórias (Solomon, 2008). No caso das regras de decisão não compensatórias o consumidor elimina todas as opções que não atendem a alguns padrões básicos por ele estabelecidos. As regras de decisão compensatórias dão ao produto a oportunidade de compensar sua falha em um aspecto ou outro. Este tipo de decisão é feito por consumidores que se envolvem mais na compra esforçando-se para considerar todo o panorama de qualidade e defeitos de forma mais exata. Modelos não compensatórios não permitem de determinar um valor global de preferência para um objeto e são realistas somente em casos excepcionais. Portanto os modelos compensatórios ocupam na pesquisa de mercado um papel dominante.

Para determinar a utilidade total existem diferentes modelos. No caso básico, a preferência para um produto ou serviço é o resultado aditivo dos valores que os diversos atributos possuem e os quais representam certa utilidade para o consumidor. A utilidade da categoria k do atributo j é:

$$u(x_j) = f(x_{jk})$$

e a utilidade total do objeto é:

$$u(x) = \sum u(x_j)$$

No processo cognitivo de avaliação dos atributos dos objetos, as características objetivas se relacionam através de interpretações com expectativas subjetivas de utilidade. Assim, por exemplo, o consumo de gasolina de um carro é uma característica objetiva que se transforma em uma utilidade subjetiva do tipo: “gastos correntes baixos”.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Levantamento de dados

Os dados foram levantados através de um questionário estruturado, o qual possuía dez perguntas fechadas e abertas, tendo como finalidade identificar preferências declaradas, de coletar informações socioeconômicas, demográficas, as principais fontes de informação e motivos de satisfação e insatisfação. Além das perguntas diretas foram usados cartões para a apresentação das alternativas do produto descrito. A técnica escolhida para o levantamento dos dados quantitativos foi a da entrevista pessoal no domicílio (PINHEIRO et al., 2006), pois o contato direto com os entrevistados mostrou-se essencial para a compreensão das questões por parte deles. As entrevistas foram realizadas em um bairro com casas construídas pelo governo e na sua maioria atendidas pelo Programa Bolsa Família.

Com a finalidade de facilitar o contato e obter mais rapidamente a confiança dos entrevistados pediu-se a ajuda de um morador da comunidade. A presença desta pessoa e sua participação foram de grande importância para a colaboração dos entrevistados e sua disponibilidade de responder as questões em seus domicílios.

Escolha da amostra

A escolha da amostra foi feita por meio de um método de amostragem não probabilística por julgamento incluindo um total de n=50 sujeitos. Na amostragem por julgamento os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2001), o qual através de suas experiências e conhecimentos escolhe os membros da população que apresentam as melhores perspectivas de fornecer as informações procuradas. (PINHEIRO et al., 2006). Este tipo de amostragem trás consigo a vantagem de ser barata, conveniente

e rápida, porém tem a limitação de não poder ser generalizada diretamente para uma população específica, pelo motivo da população não ser definida explicitamente (MALHOTRA, 2001).

O município escolhido para a realização da pesquisa foi o de Santa Luzia-PB, criado pela Lei Provincial Nº 410, de 24 de novembro de 1871, ocorrendo a instalação em 27 de junho de 1872. Situa-se na Mesorregião da Borborema e na Microrregião do Seridó Ocidental Paraibano. Possui uma área de 447 Km², que representa 3,6% da microrregião e 0,80% do Estado. Os indicadores revelam um elevado grau de debilidade econômica e pobreza generalizada. A atividade econômica se concentra no setor de serviço, responsável para 80% do desempenho econômico e o PIB per capita em 2006 era de R\$ 3.006. Calculando em média com 3,6 pessoas por domicílio se estima 4.082 famílias residentes, dos quais 2.618 (64%) estão cadastradas no Cadastro Único. O número de beneficiados pelo PBF ficou ao início do ano 2009 em 1.725 famílias, correspondente a 42% da população².

Análise Conjunta

Para a mensuração de preferências em relação aos atributos de um produto existem diversos métodos. O método correspondente ao modelo multiatributivo de preferências é a Análise Conjunta (AC), a qual fornece valores de utilidade que os consumidores associam aos níveis dos atributos de um produto (KOTLER, 2000) e uma medida quantitativa da importância relativa de um atributo em comparação ao outro (AAKER, 2001). Trata-se de um método indireto de decomposição da estrutura de preferências do consumidor que parte da idéia de produtos compostos por vários atributos para modelar as preferências dos consumidores (BATTESINI, 2002). “A Análise Conjunta procura determinar a importância relativa que os consumidores dão aos atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos” (MALHOTRA, 2001, p. 554). Aos consumidores são apresentados diferentes objetos com combinações de níveis de atributos de acordo com sua conveniência, as quais representam os estímulos a serem avaliados.

O modelo exige que os atributos sejam ortogonais, o que delimita o espaço possível de atributos. Escolheram-se os seguintes três atributos considerados como sendo importantes para o público alvo com dois níveis cada um:

- *Marca*

Marca cara de prestígio (Toshiba)

Marca barata popular (TCC)

- *Forma de pagamento*

À vista com desconto

Parcelado em 12 meses com juros

- *Design da TV*

Clássico (tela normal)

Moderno (tela plana)

Sendo três atributos com dois níveis cada, resultaram oito diferentes perfis de produto que representam os estímulos. Para estimar os valores parciais de utilidade e em seguida os valores totais de utilidade existem diferentes modelos. No presente estudo, foi feito uso do modelo aditivo, o que se formula da seguinte forma:

$$y_k = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^l b_{ij} x_{ij} \quad \text{sendo:}$$

y_k : Valor total para o estímulo k_j

b_{ij} : Valor parcial do nível j do atributo i

x_{ij} : Níveis dos atributos

A coleta de dados realizou-se através da Abordagem do Perfil Geral (AAKER, 2001). Neste método os entrevistados recebem cartões que descrevem a configuração completa do produto, utilizando todas as combinações possíveis

(fatorial completo). No caso apresentado, os entrevistados receberam quatro cartões com as opções de televisores com os dois atributos: preço/marca e forma de pagamento. Para evitar uma sobrecarga cognitiva dos indivíduos que na sua maioria tem pouca escolaridade, a preferência referente ao atributo “design” se apresentou como pergunta de tipo “trade-off” com a finalidade de simplificar o processo de escolha e não confrontar os entrevistados com um número extremamente grande de opções a serem avaliadas (AAKER, 2001). Foi solicitado aos entrevistados para ordenar as quatro opções segundo a preferência (ordenação por posto) e depois apresentar ainda sua preferência referente ao design.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Características gerais da amostra

Foram entrevistadas um total de $n=50$ pessoas entre 18 e 60 anos de idade com média de $M=35,3$ e desvio padrão de $s=11,7$. Como foi a esperar este segmento populacional se caracteriza por um nível muito baixo de escolaridade, sendo que 64,6% nem sequer possuem o Primeiro Grau (Ensino Fundamental) completo o que exigiu orientações adicionais na hora da entrevista.

De acordo com os objetivos da pesquisa, todos os entrevistados pertenceram ao segmento de baixa renda, sendo (62,2%) deles beneficiários do Programa Bolsa Família.

Motivos de satisfação e insatisfação na compra

Aos entrevistados foram feitas duas perguntas abertas sobre os principais motivos de satisfação e insatisfação pós compra. Como já mencionado, a satisfação ou insatisfação do consumidor são fatores decisivos para que este permaneça fiel a uma marca, produto ou loja.

O principal motivo de insatisfação citado por 25 (55,6%) dos entrevistados são falhas e defeitos no produto. Provavelmente isso causa também insatisfação para outros grupos; porém, devido à escassez dos recursos financeiros desta camada, defeitos e falhas em produtos provocam um impacto de insatisfação ainda maior, porque isto implica gasto de tempo para reclamações, na maioria das vezes mau atendimento por parte dos vendedores e perda de dinheiro. O preço alto foi citado

apenas por alguns entrevistados, mostrando que o público de baixa renda não põe necessariamente o produto mais barato em primeiro lugar. A maioria citou várias vezes durante a entrevista o fato que uma boa qualidade recompensa um preço mais elevado, porém que claramente um preço baixo com uma qualidade relativamente boa seria o ideal para eles.

A principal causa de satisfação é a boa qualidade do produto, o qual não apresenta falhas e defeitos. Este fato é complementar ao resultado obtido referente à insatisfação. Em segundo lugar ficou o preço baixo/acessível, o qual quando elevado e associado a uma qualidade alta não causa tanta insatisfação, porém quando baixo/acessível e com uma qualidade boa é motivo de grande satisfação.

Principais meios de comunicação

No contexto de uma estratégia de marketing, as fontes de informação usadas pelo público alvo são sumamente importantes. Os resultados podem ser vistos na tabela abaixo:

Tabela 1: PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO (n=50)

Meios de Comunicação	Respostas		% de casos
	N	%	
TV	46	40,7%	93,9%
Rádio	24	21,2%	49,0%
Revistas, Jornais	13	11,5%	26,5%
Carro de Som	7	6,2%	14,3%
Boca a boca	11	9,7%	22,4%
Outros	12	10,6%	24,5%
Total	113	100,0%	230,6%

Fonte: dados da pesquisa

Este resultado confirma o anunciado de Kotler (2000) que para o público de baixa renda a televisão é o meio de comunicação dominante e que fontes escritas

como revistas e jornais ocupam somente um lugar complementar. O baixo nível de domínio da escrita pode explicar este fenômeno, pelo menos em parte.

Preferências

Partindo da ordem de preferência na qual os entrevistados colocaram os oito perfis do produto (TV) foi conduzida uma análise conjunta. Este procedimento estatístico fornece valores de utilidade parcial para os diferentes níveis de atributos para cada um dos consumidores assim como a importância relativa de cada atributo (KOTLER, 2000; AAKER, 2001).

Entretanto, na pesquisa de mercado normalmente não interessam os valores de cada indivíduo por si, senão para o grupo investigado em sua totalidade ou para determinados segmentos. Esta utilidade agregada é a média dos casos individuais. A tabela a seguir mostra os valores de utilidades (b_{ij}) para a amostra em total ($n=50$) de cada um dos níveis dos atributos avaliados.

Tabela 2: UTILIDADE DOS NÍVEIS DOS ATRIBUTOS

Atributos	Níveis	Utilidade
Marca	Marca de prestígio cara	,300
	Marca barata popular	-,300
Forma de Pagamento	À vista com desconto	-,020
	Financiado em 6 meses	,020
Design	Estilo moderno	,360
	Estilo clássico	-,360
	Constante	4,500

Fonte: dados da pesquisa

Para determinar a utilidade total de um perfil de produto soma-se no modelo linear-aditivo os valores parciais dos diversos níveis de atributos. Quanto maior o valor da utilidade apresentada maior será a probabilidade destes produtos serem preferidos pelo consumidor.

A marca com a maior utilidade (+0,3) foi a marca cara de prestígio, o que mostra que o público de renda baixa também é consciente de marca e de qualidade, mesmo se esta custa mais.

Em relação à forma de pagamento o financiamento ao crédito mostrou maior utilidade, porque a maioria deste público não possui condições de pagar à vista. O fato que a diferença entre os dois valores de utilidade parcial é relativamente pequena (-0,02 e 0,02), não significa que o atributo não tem importância, fato que será abordado mais adiante.

Com a finalidade de avaliar a confiabilidade e a validade dos dados da análise conjunta foram usadas as estatísticas *Pearson's R* e *Kendall's tau*. Estes são coeficientes de correlação para dados métricos respectivamente ordinais que expressam o grau de correspondência entre as preferências observadas e estimadas pelo modelo. Os resultados, que podem ser vistos na tabela 3 são altamente satisfatórios comprovando a validade do modelo. A partir de um nível de significância ($p < 0,05$) o modelo pode ser considerado válido.

Tabela 3: COEFICIENTES DE PEARSON'S R E KENDALL'S TAU

Correlação		
	Valor	Sig.
Pearson's R	,969	,000
Kendall's tau	,786	,003

Fonte: dados da pesquisa

A partir da análise da utilidade dos níveis dos atributos avaliados é possível calcular a utilidade total para cada um dos perfis de televisores apresentados. O perfil com a maior utilidade a nível agregado é a marca cara de prestígio com pagamento a prazo e design moderno com $U = 5,18$.

As utilidades parciais (*part worths*) indicam que nível de atributo é preferido, sendo este do valor mais alto comparado com os demais. Destes valores absolutos não se pode, porém, derivar diretamente a importância relativa de cada atributo. Decisivo neste ponto é a amplitude total entre o valor da utilidade mínimo e máximo de cada atributo (no caso do trabalho existe apenas dois, um negativo e outro positivo). Quando a amplitude total é grande, uma variação pode causar uma mudança significativa na utilidade geral. Portanto ela fornece informações sobre mudança de utilidade máxima que pode surgir através de uma variação dos níveis deste atributo. Uma medida quantitativa para o significado relativo de um atributo

pode ser obtido através do cálculo no qual a diferença entre o valor máximo e mínimo de um atributo é dividido pela soma das diferenças de todos os atributos (KLEIN, 2002).

$$w_j = \frac{\max\{\beta_j\} - \min\{\beta_j\}}{\sum_{j=1}^J (\max\{\beta_j\} - \min\{\beta_j\})}$$

A fim de obter a importância relativa em nível agregado se calcula a média aritmética dos valores individuais. Os resultados confirmam que a forma de pagamento ocupa um papel importante levando em consideração o poder aquisitivo limitado deste público, eles pensam muito antes de decidir comprar a prazo ou à vista. Interessante é a alta importância da marca o que mostra que o público de renda baixa também é consciente de marca e de qualidade e não escolhe automaticamente a opção mais barata.

Tabela 4: IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS ATRIBUTOS EM %

Atributos	%
Marca	40,9
Forma de Pagamento	40,6
Design	18,5

Fonte: dados da pesquisa

Comparando estes valores de importância com a tabela 2 percebe-se que a utilidade calculada para as condições de pagamento é muito baixa ($\pm 0,02$), contudo a importância relativa é alta. Este fato deve-se a uma alta heterogeneidade das estruturas preferências a nível individual. Isto significa que uma grande parte dos entrevistados (46%) prefere comprar à vista para obter o desconto, e a outra parte (38%) prefere comprar a prazo pela falta de liquidez no momento. Em virtude destas preferências opostas resulta um baixo valor de utilidade total a nível agregado, embora para a grande maioria dos indivíduos a importância tenha sido alta.

Em consequência desta heterogeneidade, as importâncias relativas demonstrados na tabela 4, calculadas como média dos valores individuais de todos

os entrevistados não são idênticos com as importâncias relativas calculadas em base dos valores agregados apresentados na tabela 2.

Segmentação por sexo

O sexo dos entrevistados é considerado como uma importante variável interveniente que pode interferir na estrutura das preferências.

Relação entre sexo e forma de pagamento

Uma análise mais detalhada das preferências referente às formas de pagamento revela importantes diferenças entre os sexos. Os valores de utilidade (*part-worths*) foram agrupados em três categorias: positivo, indiferente, negativo e calculados por sexo. Os resultados são expostos na tabela seguinte.

Tabela 5: PREFERÊNCIA DE PAGAMENTO POR SEXO

Preferência		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Financiado	n	8	11	19
	%	30,8 %	45,8%	38%
Indiferente	n	5	3	8
	%	19,2%	12,5%	16%
À vista c/desconto	n	13	10	23
	%	50,0%	41,7%	46%
Total	n	26	24	50
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Ccorr=0,22

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com os dados, as mulheres preferem a compra financiada (45,8%) contra 30,8% dos homens, enquanto 50% do público masculino comprariam à vista em comparação com 41,7% do sexo oposto. Estas diferenças percentuais quando analisadas em números absolutos podem parecer insignificantes, porém analisando as porcentagens apóiam a hipótese que as mulheres na maioria das vezes controlam a situação financeira doméstica e têm uma visão mais realista do que é viável ou não. Um dos depoimentos interessantes em relação a esta questão dito

por alguns entrevistados foi a frase “depende das condições do momento”, condições estas que devido aos meios financeiros limitados deste público na maioria das vezes os levam a ter que comprar a prazo.

Relação entre sexo e marca

Nas preferências referentes à marca (cara/de prestígio vs. barata/popular as diferenças são mais expressivas ainda.

Tabela 6: PREFERÊNCIA DE MARCA POR SEXO

Preferência		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Marca cara de prestígio	n	18	6	24
	%	69,2%	25%	48%
Indiferente	n	3	7	10
	%	11,5%	29,2%	20%
Marca barata popular	n	5	11	16
	%	19,3%	45,8%	32%
Total	n	26	24	50
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Ccorr=0,57

Fonte: dados da pesquisa

Durante as entrevistas percebeu-se uma postura mais realista das mulheres em relação as suas possibilidades de consumo, várias vezes foi citada a frase “gostaríamos, mas não temos dinheiro”, expressando o desejo de adquirir o produto de melhor qualidade, porém tendo a consciência de nem sempre poder possuí-la, entretanto se a situação financeira permitisse prefeririam o produto de qualidade maior. Esta atitude se manifesta nas escolhas feitas pelo sexo feminino, do qual apenas 25% escolheram a marca de prestígio enquanto 69,2% dos homens optaram por esta opção. Conseqüentemente quase 46% das mulheres decidiram escolher a marca mais barata e apenas 19,3% dos homens. Esta situação reflete a realidade na qual as mulheres da classe baixa procuram economizar enquanto os homens dão mais valor à marca e a alta qualidade vinculada com a mesma.

Utilidade Total por Sexo

Se os *part worths* entre os sexos são diferentes, as utilidades dos perfis de produto igualmente tendem a ser diferentes. De acordo com os cálculos realizados para a totalidade dos entrevistados (tabela 2), o perfil de televisor “marca cara de prestígio, forma de pagamento a prazo e design moderno” mostrou possuir a maior utilidade total ($U_3= 5,18$).

Analisando a utilidade total para cada sexo se percebem diferenças relevantes entre eles. O perfil com a maior utilidade agregada para os homens foi o perfil de “Marca cara de prestígio, forma de pagamento à vista com desconto e modelo moderno” ($U_1=5,73$), enquanto o perfil “Marca barata popular, forma de pagamento a prazo e design moderno” preferido pelas mulheres ($U_7=5,5$).

Importância Relativa por Sexo

Tal como a utilidade total é diferente para ambos os sexos, também se pode observar uma diferença na importância relativa para estes dois grupos. Na tabela 7 podem-se observar as importâncias relativas separadamente para homens e mulheres.

Tabela 7: IMPORTÂNCIA RELATIVA POR SEXO

Atributos	Sexo	
	Masculino	Femino
Marca	47,9	33,2
Forma de Pagamento	34,0	47,9
Design	18,1	18,9

Fonte: dados da pesquisa

A marca é o atributo mais importante para os homens (47,9%) enquanto as mulheres dão mais importância à forma de pagamento (47,9%), este fato já foi analisado nos capítulos anteriores. O design teve um valor praticamente igual para ambos os sexos, este fato pode ser apoiado por alguns depoimentos obtidos dos entrevistados os quais expressaram o desejo de possuir objetos com aparência moderna, de alta tecnologia.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho teve como objetivo geral analisar a estrutura de formação das preferências declaradas da população de baixa renda em uma cidade caracterizada por um elevado número de famílias pobres. Os resultados do trabalho fornecem informações relevantes para uma melhor orientação das empresas interessadas em desenvolver produtos que satisfaçam as demandas e os desejos deste público alvo.

Pelo exposto verificou-se que os principais motivos de insatisfação na compra foram falhas ou defeitos no produto e não o preço alto, o que prova que a população de baixa renda não se importa necessariamente apenas com o preço baixo senão também com a boa qualidade do produto, a qual foi o motivo de satisfação mais observado. Porém um preço acessível obteve também uma grande importância.

Através dos resultados obtidos pela AC o produto com maior utilidade apresentado foi o televisor de marca cara de prestígio, forma de pagamento a prazo e modelo moderno. O que diz respeito à importância de cada atributo o estudo mostrou que para este público dá grande importância à forma de pagamento devido ao seu poder aquisitivo limitado, mas também é consciente de marca e de qualidade e não leva em consideração necessariamente apenas o preço na hora de comprar.

Podem-se observar diferenças significativas na estrutura de preferências entre os sexos. Este resultado se dá devido a elas na maioria das vezes controlarem a situação financeira doméstica e provavelmente pela consciência mais realista das mulheres de suas possibilidades, fato que deve impulsionar as empresas de pesquisar em maior detalhe quem normalmente toma as decisões de compra. Estas diferenças mostram que o público de baixa renda não pode ser considerado uma massa homogênea, sugerindo segmentá-lo para desenvolver estratégias de marketing diferenciadas considerando as peculiaridades de cada subgrupo.

A pesquisa mostrou que o público de baixa renda exige uma relação adequada entre preço, qualidade e boa vontade no caso de reclamações ou troca do produto. Caso contrário a insatisfação e a evasão do cliente serão a consequência.

Como fonte de informações preferidas pelos consumidores pobres destaca-se a TV. Porém, já que somente empresas grandes têm acesso a este meio, as

empresas de menor porte devem focalizar-se na divulgação da sua oferta através de rádio e revistas populares.

A pesquisa apresentada neste trabalho possui inevitavelmente algumas limitações referentes ao tipo de amostragem, possibilidades de generalização, número de entrevistados e número de atributos. Portanto, o desenvolvimento de outras pesquisas sobre a estrutura de preferência da classe baixa é importante e necessário para aprofundar os conhecimentos sobre esta classe. Estes estudos devem incluir outros atributos além daqueles considerados neste trabalho; eles podem dirigir-se a outros objetos ou serviços e usar outros modelos de AC que não sejam linear-aditivos.

Finalmente lembra-se que estudos quantitativos sempre têm certos limites. Portanto é necessário penetrar o universo simbólico da população de baixa renda através de estudos qualitativos e exploratórios, com a finalidade de entender de melhor forma os pensamentos e motivações desta classe social.

NOTAS

¹ A classe E, a qual segundo o Target Marketing (2008) corresponde a 1,8% dos domicílios dificilmente consegue satisfazer suas necessidades básicas e não possui possibilidade de consumo significativo, sendo responsável apenas por 0,3% do consumo.

² <http://www.mds.gov.br/adesao/mib/matrizview.asp?IBGE=2513406>. Acesso em 10 de junho 2009.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AFONSO, J. R. **Descentralização fiscal, políticas sociais, e transferência de renda**. ILPES, Serie Gestión Publica, Nr.63, Santiago de Chile, 2007. Disponível em: <<http://www.eclac.cl/ilpes/publicaciones/xml/7/28327/sgp63.pdf>>. Acesso em: 14 junho 2009.
- BATTESINI, M. **Método de Análise Conjunta com estimulação em duas etapas**. 2002. 134p. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- JEDNORALSKI, D. **Nutzen und Präferenz**. Disponível em: http://www.uni-saarland.de/fak5/cmm/Lehre/Decision/Nutzen_Praeferenz.pdf. Acesso em: 28 março 2009.
- JUNGERMANN, H.; PFISTER, H.-R.; FISCHER, K. **Die Psychologie der Entscheidung**. 2. Aufl. München: Elsevier, 2005.
- KLEIN, M. **Die Conjoint-Analyse**. ZA-Information 50, Köln, p.7-45, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.
- LANCASTER, K. **Consumer Demand. A new Approach**. New York 1971
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. Informações Cadastro Único. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/adesao/mib/matrizview.asp?IBGE=2513406>. Acesso em: 10 junho 2009.
- MIRANDA, A.P. C. de; LEAO, A. L. M. de; BARROS, M. A. B. **Uso integrado da perspectiva econômica e da perspectiva de consumo simbólico: uma análise do critério do consumidor**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_0500.pdf. Acesso em: 14 junho 2009
- MYERS, J. H.; SHOCKER, A.D. The Nature of product-related attributes. **Research in Marketing**, 5, p.211-236, 1981.
- PINHEIRO, R. M.; DE CASTRO, G.; SILVA, H.; NUNES, J. M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, 80(9), p. 48-58, 2002
- PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- REINERS, W. **Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint Analyse**. Münster: LIT Verlag, 1996.
- ROCHA DA, A.; FERREIRA DA SILVA, J. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: Uma agenda de pesquisa. **RAE-electronica**, v.7, n.2, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5367&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>. Acesso em: 16 dez 2009.
- SACHS, J. D. **O fim da pobreza. Como acabar com a miséria mundial nos próximos vinte anos**. São Paulo: Companhia das Letras. 2005.
- SCHNEIDER, W. **Marketing und Käuferverhalten**. 2. Aufl. München: Oldenbourg, 2006.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TARGET MARKETING. BRASIL EM FOCO – IPC Target, 2008. Disponível em http://www.targetbr.com/downloads/Release_Imprensa_2008.pdf Acesso em 15 de junho de 2009.
- TARGET MARKETING. Brasil em Foco – IPC Target, 2009. Disponível em http://www.targetbr.com/downloads/Release_Imprensa_2009.doc Acesso em: 15 dezembro 2009