



Revista de Administração e Contabilidade

Volume 8, número 2

Feira de Santana, maio/agosto 2016, p.31 – 48

ISSN: 2177-8426

Consumidor de Baixa Renda: Uma Análise dos Fatores que Influenciam a Aquisição de Automóveis em Salvador

**Lucas Santos Cerqueira
Afonso Bahiense da Silva
Vitor Tavares Farias**

RESUMO

Com a economia mundial sofrendo diversas mudanças nos últimos anos, causadas principalmente pela crise financeira, o Brasil conseguiu se sobressair de maneira positiva e, conseqüentemente, alavancou sua economia no período entre 2008 a 2010, destaca-se o setor automobilístico, alvo dos principais incentivos do governo. Além do processo do aumento da renda para a baixa renda e as facilidades de crédito também oferecidas. Dessa forma, aumenta o interesse das empresas automotivas em conhecer os fatores propulsores e inibidores que influenciam o processo de compra dos consumidores, para, então, criar estratégias e, com isso, se sustentar perante este mercado competitivo. O objetivo geral deste estudo é identificar quais são os fatores que influenciam os consumidores de baixa renda na aquisição de automóveis no município de Salvador. Tendo como justificativa a possibilidade de construir um entendimento da importância dos fatores que influenciam o consumidor de baixa renda a adquirir automóveis, possibilitando, assim, uma melhor estruturação de tendências que influenciam na aquisição deste produto. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em livros, artigos, jornais, sites, dentre outras fontes, procurando uma compreensão mais ampla do tema, bem como uma pesquisa de campo com aplicação de questionário junto ao consumidor de baixa renda do município de Salvador.

Palavras-chave: Consumidor de Baixa Renda. Comportamento do Consumidor. Processo de Aquisição. Automóveis. Fatores de influência.

Abstract

With the global economy undergoing several changes in recent years, mainly caused by the financial crisis, Brazil has managed to stand out in a positive way and consequently boosted its economy in the period between 2008 to 2010, stands out the auto industry, the main target incentives government. Besides the process of increasing income for low-income and credit facilities also offered. Thus, increases the interest in automotive companies know the

driving factors and inhibitors that influence consumer buying process, to then create strategies and, therefore, stand before this competitive market. The aim of this study is to identify the factors that influence low-income consumers in the purchase of cars in the city of Salvador. Having to justify the possibility of building an understanding of the importance of factors that influence low-income consumers to purchase automobiles, thus enabling a better structuring trends that influence the purchase of this product. We performed a literature search, in books, articles, newspapers, websites, among other sources, seeking a broader understanding of the topic as well as a field survey with a questionnaire with consumers of low income in the city of Salvador.

Keywords: Low Income Consumer. Consumer Behavior. Acquisition Process. Cars. Factors of influence.

1 INTRODUÇÃO

A expansão de vendas de automóveis, observada entre os anos de 2003 a 2008, fortaleceu o setor automobilístico na economia brasileira. No entanto, ao final do período de 2008, foi desencadeada uma crise financeira internacional, desestabilizando os mercados. Já no Brasil, a crise teve como consequência a contração de crédito em decorrência da instabilidade financeira mundial iniciada no fim de 2008. Diante deste fato, o governo brasileiro viu-se obrigado a injetar 8 bilhões de reais para aquecer esse setor e beneficiar o sistema de financiamento na aquisição de veículos, visto que 70% da comercialização dos mesmos são por meio de financiamento (TODESCHINI, 2008).

O governo brasileiro reduziu o imposto sobre produtos industrializados (IPI), favorecendo a aquisição do carro zero, já que o mesmo eliminou totalmente o imposto nos veículos até 1000 cilindradas, ou seja, os automóveis 1.0. Com a redução do IPI, observou-se a queda nos valores dos carros usados, pois estes possuem menor valor de mercado quando comparados a um veículo zero quilômetro. Essa situação tornou a aquisição do novo automóvel mais viável para as camadas mais baixas da população (LEITE, 2011). Além disso, em 2008, a taxa de juros ao ano era de 37%, reduzindo-se para 25% ao ano em 2010. Outro fator importante foi a ampliação da forma de pagamento, pois os consumidores passaram a ter mais prazo no financiamento, facilitando a aquisição de veículos (EXAME, 2010). Um exemplo do aquecimento no mercado automobilístico foi o financiamento de veículos recorde no período de 2010, foram investidos 188,6 bilhões de reais. Deste montante, 140,3 bilhões são referentes ao Crédito Direto ao Consumidor (CDB) e 48,3 bilhões são representados pelo *leasing*. Dessas vendas a prazo, 63% do total são veículos e comerciais leves. Além disso, o Brasil ofereceu um plano de parcelamento amplo no que se refere aos meses de pagamento a prazo (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS FINANCEIRAS DAS MONTADORAS, 2011). Para facilitar as aquisições de veículos novos, as montadoras e financeiras passaram a oferecer planos de venda com pagamentos de 60, 72, em até 80 meses, ou seja, os consumidores podem fazer compras parceladas que cabiam no seu orçamento mensal (RIOS, 2010).

De acordo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FEVABRAVE, 2011), o setor automobilístico brasileiro obteve um novo recorde de emplacamentos de veículos, somando 5.444.387 unidades emplacadas, em 2010, contra 4.842.736 em 2009, representando alta de 12,42%. Atualmente, o Brasil apresenta-se na quarta posição mundial entre os países que mais vendem carros no mundo, perdendo apenas para China, Estados Unidos e Japão.

Conforme Reze (2011 apud FENABRAVE, 2011, p. 1):

O bom desempenho da economia brasileira, com taxas de juros atrativas, prazos acessíveis para pagamentos, fluxo abundante de recursos para financiamentos, bem como o maior poder de compra dos consumidores, estimularam as vendas de veículos em 2010.

Segundo o Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN, 2011), a frota de veículos é composta por vinte um tipos diferentes de classificações: moto, automóvel, caminhão, carro, trator entre outros. No Brasil, o número desses registros até setembro de 2011, corresponde a um total de 69.047.967 milhões de unidades. Quanto ao estado da Bahia, correspondem à frota registrada 2.517.380 milhões, sendo que o município de Salvador possui um total de 684.718 mil unidades, existindo 479.109 mil automóveis leves registrados até setembro de 2011.

Esse ambiente de aquecimento na economia brasileira favoreceu ao aumento das classes econômicas tanto em número de habitantes por classes quanto em poder aquisitivo contribuindo, assim, para mudanças no comportamento dos consumidores na aquisição de automóveis.

A classe baixa vem crescendo em ritmo acelerado, forçando as organizações terem uma visão mais cuidadosa com seus consumidores, uma vez que os mesmos estão com mais informações, buscando melhor padrão de vida e sendo mais objetivos no que necessitam (PRAHALAD, 2010).

Houve uma reestruturação das classes econômicas no Brasil, isto ocorreu devido ao aumento da renda dos brasileiros desde 2003, que juntamente com a estabilidade inflacionária, colaboram para o crescimento econômico e social. Segundo dados estatísticos, a classe C obteve aumento de 46,57% e recuo nas classes D de 24,03% e a classe E de 54,18% entre os anos de 2003 a maio de 2011 (NERI, 2011 apud GASPARINI, 2011, p. 1).

Atualmente, a definição das classes econômicas está baseada na renda familiar mensal de acordo com as seguintes faixas: classe E renda de 0 a 751 reais, classe D renda de 751 a 1.200 reais, classe C de 1.200 a 5.174 reais, classe B de 5.174 a 6.745 reais e a classe A acima de 6.745 reais (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2011 apud GASPARINI, 2011, p. 1).

Com o significativo aumento da classe C, esta passou a ter mais poder de compra podendo adquirir veículos de modelos mais novos ou com mais sofisticação. Essa situação contribuiu para mudanças de exigências dos consumidores de automóveis. Diante deste fato, as indústrias e concessionárias tiveram que se adaptar as novas exigências de seus consumidores (ASSIS; CORRÊA, 2011).

Nesse contexto, o trabalho pretende investigar: **Quais os fatores que influenciam os consumidores de baixa renda na aquisição de automóveis?** Para isso, tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam os consumidores de baixa renda na aquisição de automóveis no município de Salvador. Será analisado nos objetivos específicos: o panorama dos últimos cinco anos do mercado de automóveis no município de Salvador; o perfil do consumidor de baixa renda de automóveis no município de Salvador; os fatores que

influenciam na decisão de compra dos consumidores e o processo de aquisição pelo consumidor.

Pretende-se analisar os dados deste setor para poder identificar os fatores propulsores e inibidores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de baixa renda. Desta forma, o trabalho se justifica ao proporcionar o entendimento da importância dos fatores que influenciam o consumidor de baixa renda a adquirir automóveis, possibilitando, assim, uma melhor estruturação de tendências que influenciam na aquisição deste produto.

Portanto, as empresas podem usar essa metodologia em suas estratégias a fim de aprimorar sua dinâmica no mercado, contribuindo para a adaptação imprescindível de sua sobrevivência.

Conforme Malhotra (2001, p. 108), *“como o nome indica, o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”*. Para a elaboração desta pesquisa descritiva, foi utilizada, primeiramente a pesquisa bibliográfica retirada de publicações em livros, jornais, revistas, artigos e dissertações fornecendo o conteúdo inicial para a construção do tema escolhido.

Posteriormente, feita uma pesquisa de campo junto aos consumidores de baixa renda no município de Salvador através da aplicação do questionário. Essa pesquisa é fundamental pela aproximação direta ao consumidor de baixa renda, fornecendo mais precisão para as informações levantadas. Essa coleta de dados já realizada uma única vez, ou seja, é uma pesquisa descritiva transversal única. Para Malhotra (2001, p. 109), *“nos estudos transversais únicos é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas somente uma vez”*.

Em seguida, os dados foram tabulados e transformados em informações fundamentais para estruturar as considerações finais deste trabalho, auxiliando na obtenção da resposta da pergunta de partida.

2 PANORAMA DO MERCADO DE AUTOMÓVEIS 2005 – 2010

De acordo com as informações da Quatro Rodas (quadro 1), no Brasil, dentre todas as montadoras existentes, apenas três disputam a liderança em número de carros mais vendidos no ano de 2005 a 2010. A Volkswagen tem assumido a liderança com o modelo Gol. Pode-se, também, observar que, no ano de 2007, a Fiat quase passou a Volkswagen tendo uma diferença de apenas 21.414 unidades a menos que a líder, representando, aproximadamente, 8,80% do total de Gols vendidos em 2007. Já em 2010, essa diferença aumentou para 64.460 unidades a menos que a líder, representando, aproximadamente, 21,94% do total de Gols vendidos em 2010.

Os quatro primeiros do *ranking* de mais vendidos no Brasil são modelos de veículos que possuem baixa cilindrada, exigindo menos consumo de combustível quando comparados com motores mais potentes. Por consequência, os quatro líderes são considerados carros populares, uma vez que grande parte da população tem condições de adquirir esses modelos, facilitando a acessibilidade de locomoção dos consumidores, em especial, a baixa renda. No ano de 2005, foram vendidos 555.764 mil unidades dos quatro modelos líderes em vendas; já em 2010, esse número subiu para 821.963 mil unidades correspondendo a um aumento de aproximadamente de 47,90% entre os anos de 2005 e 2010.

Quadro 1 - Modelos e marcas líderes em venda no Brasil de 2005 a 2010.

Marcas líderes em venda	Total vendido em 2005	Marcas líderes em venda	Total vendido em 2006	Marcas líderes em venda	Total vendido em 2007
VW – Gol	179.457	VW - Gol	189.132	VW – Gol	243.164
GM – Corsa	129.862	Fiat - Palio	162.728	Fiat – Palio	221.750
Fiat – Palio	126.547	GM - Celta	126.228	Fiat – Uno	128.524
GM – Celta	119.898	Fiat - Uno	115.158	VW - Fox/Crossfox	126.311
TOTAL	555.764	TOTAL	593.246	TOTAL	719.749
Marcas líderes em venda	Total vendido em 2008	Marcas líderes em venda	Total vendido em 2009	Marcas líderes em venda	Total vendido em 2010
VW – Gol	285.949	VW - Gol	303.066	VW – Gol	293.790
Fiat – Palio	197.224	Fiat - Palio	203.679	Fiat – Uno	229.330
Fiat – Uno	141.873	Fiat - Uno	168.501	GM - Celta	155.182
GM - Corsa Sedan	131.730	GM - Celta	139.421	VW - Fox/CrossFox	143.661
TOTAL	756.776	TOTAL	814.667	TOTAL	821.963

Fonte: Adaptado da Revista Quatro Rodas, 2011, p. 1.

Conforme os dados do DETRAN-BA (2010) (quadro 2), observa-se que, na Bahia, do ano de 2005 a 2010, houve um aumento de aproximadamente 69,24% no número da frota de veículos, enquanto que, em Salvador, o aumento foi de aproximadamente 39,28% no mesmo período. Nota-se um crescimento do número de veículos com baixa taxa de variação de um ano para o outro, tanto na Bahia quanto em Salvador.

O município de Salvador, em 2005, possuía aproximadamente 35,58% do total da frota de veículos de todo o estado da Bahia. Em 2010, a participação de Salvador no total da frota do estado caiu para 29,28%. Essa queda de 6,3% da participação do município de Salvador no total da frota do estado da Bahia demonstra que, mesmo com o aumento registrado da quantidade de veículos no município de um ano para o outro, as demais cidades do estado estão fortalecendo seu crescimento em números de veículos, contribuindo para o aumento acelerado da frota total do estado da Bahia, fazendo Salvador perder espaço no percentual total do estado.

Quadro 2 - Frota total de veículos da Bahia e de Salvador.

Frota total de Veículos em Dezembro/Ano	Bahia total de veículos	Aumento de um ano para o outro em N° de veículos - Bahia	% do aumento de veículos Bahia	Salvador total de veículos	Aumento de um ano para o outro em N° de veículos - Salvador	% do aumento de veículos Salvador
2005	1.465.837	-	-	521.563	-	-
2007	1.762.061	-	-	586.951	-	-
2008	1.966.552	204.491,00	10,40%	625.055	38.104	6,10%
2009	2.201.347	234.795,00	10,67%	671.489	46.434	6,92%
2010	2.480.796	279.449,00	11,26%	726.430	54.941	7,56%

Fonte: Adaptado do DETRAN-BA, 2011, p. 1.

Mesmo com o crescimento da frota do município de Salvador, segundo o DETRAN-BA (2011), em 2010, o município já havia alcançado 726.430 mil veículos, o total de licenciamentos pela primeira vez superou os 60% entre o período de 2005 a 2010. Esses dados são importantes para demonstrar que o crescimento da frota, em 2010, foi acompanhado do crescimento de veículos licenciados.

No ano de 2007, a frota de veículos do município de Salvador tinha apenas 57,55% de licenciamentos, a mais baixa entre o período de 2005 a 2010. Na época, correspondia a aproximadamente 337.790 mil veículos; já no ano de 2010, 60,07% correspondem a 436.367 mil unidades aproximadamente. A diferença percentual do ano de 2007 para 2010 é de 2,52%, no entanto é fundamental perceber que a variação percentual do número de veículos no período analisado é de aproximadamente 23,76%, ou seja, o aumento de 2,52% é expressivo, uma vez que a quantidade de veículos não se manteve constante, mas sempre aumentou de um ano para o outro. Essas informações são relevantes, pois proporcionam uma visão do crescimento da frota licenciada do município de Salvador, ou seja, mais consumidores passaram a cumprir suas obrigações financeiras perante o estado, simbolizando o fortalecimento financeiro dos consumidores.

O DENATRAN (2011) possui um glossário que classifica a frota em vinte e um tipos diferentes, como por exemplo, motocicleta, automóvel, bonde, caminhão, caminhonete, triciclo dentre outros, ou seja, pode-se constatar que, do ano de 2006 para 2010, houve uma diminuição de 4,51% da participação de automóveis no total da frota do município de Salvador, no entanto a diferença de automóveis entre o período citado foi aumentada em 103.342 mil unidades. Esses dados demonstram que as outras classificações do glossário vêm ganhando mais espaço no que se refere ao número total da frota, uma vez que ela aumentou em número absoluto, mas diminuiu percentualmente a participação de automóveis presentes na mesma. Isso significa que a frota do município está mais heterogênea, ou seja, houve uma ampliação dos outros tipos de classificações do glossário, contudo a maioria numérica presente na mesma ainda é automóvel.

3. FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

A análise do comportamento do consumidor está relacionada às decisões que os indivíduos tomam para gastar seus recursos: tempo, esforço e dinheiro em itens de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais são relevantes no processo de compra dos consumidores, visto que é importante no comportamento e desejos dos indivíduos. A cultura é adquirida à medida que as pessoas crescem, criando valores, preferências e percepções. Dentro da cultura, existem subculturas em que estão inseridas as religiões, a nacionalidade de cada indivíduo tornando-se influentes mediante o seu crescimento (KOTLER; KELLER 2006). Segundo Sheth; Mittal e Newman (2008), a cultura é definida a partir do conhecimento que o indivíduo aprende e passa para a sociedade, como ideias, normas e valores.

A cultura tem seis características distintas. Na primeira ressalta-se que a cultura é aprendida, ou seja, à medida que as pessoas crescem, vão adquirindo cultura. Na segunda

característica, a sociedade impõe normas e padrões a serem seguidos; na terceira, a cultura torna a vida mais eficiente, ou seja, quando os indivíduos se deparam com pessoas dentro da mesma cultura, elas não se sentem motivadas a captar novas ideias e ou fatos. Por conseguinte, a quarta característica define que a cultura é adaptativa, uma vez que, a partir das mudanças do ambiente, a cultura sofre alterações para que possa se adequar às novas exigências. A quinta característica define que a cultura é ambiental, porque ela envolve a vida dos indivíduos e, por último, ele salienta que as culturas são compostas por ninhos hierárquicos, nos quais a cultura de grupo menor sofre influências da cultura de um grupo maior (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Além dos fatores culturais, os consumidores são influenciados pelos fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. No que abrange os grupos de referência, existem dois tipos, os que exercem influência indireta e os que exercem influência direta também chamados de grupos de afinidades, que podem ser primários (família, amigos e vizinhos), que interagem informalmente ou secundários como (grupos religiosos, profissionais), que são os formais. A família torna-se um fator crucial no processo de consumo das pessoas por ter um forte elo com as mesmas, podendo ser dividida em duas famílias, a de orientação na qual estão inseridos os pais e os irmãos que, por sua vez, orientam a relação de religião, política e economia, e a família de procriação na qual está inserido o cônjuge e os filhos que, por sua vez, exerce influência diária no seu comportamento. Já o que abrange os papéis sociais e status, afirma-se que, diariamente, as pessoas estão inseridas em clubes, organizações e a posição que elas estão inseridas nestes grupos podem ser consideradas de papéis e status tornando-se, também, influenciadores no processo de compras dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores pessoais também são fortes influenciadores no processo de compra dos indivíduos, visto que são influenciados por características pessoais, como idade, personalidade, circunstância econômica, estilo de vida e valores. Essas características têm fortes influências no comportamento de compra dos consumidores, afetando diretamente nas decisões dos mesmos, pois suas necessidades são diferentes ao longo dos estágios da vida (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), o consciente dos consumidores é diariamente influenciado por estímulos ambientais e de marketing. Além disso, suas decisões de compra são tomadas a partir de um conjunto de fatores psicológicos, aliados a algumas características do próprio consumidor. Em relação aos fatores psicológicos, é importante destacar quatro deles: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Fatores esses que têm relação direta com a reação do consumidor aos mais variados estímulos de marketing.

Através da motivação, podem-se explicar os diferentes estímulos psicológicos que influenciam o processo de compra do consumidor, de maneira que o comportamento dos indivíduos podem ser invariavelmente consciente ou inconsciente. A motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão que, de fato, existe quando a necessidade não é atendida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Motivação é quando uma pessoa encontra-se numa situação alterada, que o leva para a realização do objetivo, sendo embasada de necessidades, desejos e sentimentos que levam as pessoas a tal comportamento (MOWEN; MINOR, 2003). Para Kotler e Keller (2006, p.183), *“Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”*.

Segundo Kotler e Keller (2006), três teorias da motivação abordam diferentes aspectos do comportamento do consumidor, são elas: a teoria de Sigmund Freud que conclui que, quando inconsciente, o indivíduo não chega a compreender de forma equilibrada as próprias motivações. Isto explica que o consumidor reage a não apenas às possibilidades expostas em determinados produtos, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, material e cor. A teoria de Maslow que procura ressaltar, de maneira conclusiva, o comportamento dos consumidores. Concluindo que os indivíduos passam por uma hierarquia de necessidades, ou seja, as pessoas buscam satisfazer primeiramente suas necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo), em continuidade as necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades Sociais (sensação de pertencer, amor), necessidades de estima (auto-estima, status, reconhecimento) e necessidades de auto realização (desenvolvimento e realizações pessoais). Para Maslow, as necessidades primárias são de suma importância para o indivíduo e, quando eventualmente não atendidas, impossibilitam a satisfação das próximas necessidades. A teoria de Herzberg ressalta que existem dois fatores que influenciam os consumidores. Os fatores satisfatórios (os que causam satisfação) e os fatores insatisfatórios (os que causam a insatisfação). Além disso, ele salienta que existem duas implicações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, devem-se poupar os fatores que provocam a insatisfação e, em segundo lugar, identificar os fatores que provocam a satisfação.

Por conseguinte, outro fator psicológico que é pertinente ressaltar para que haja um melhor entendimento dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores é a percepção. Esta, por sua vez, é um processo pelo qual o indivíduo organiza e interpreta informações adquiridas podendo ter diferentes pontos de vista quando expostas a mesma realidade. Existem três processos de percepção: o primeiro é a atenção seletiva, que está relacionada à filtragem dos estímulos que os consumidores sofrem diariamente através de milhares de comunicações e anúncios de marcas, ou seja, as pessoas são expostas a vários anúncios de marcas absorvendo aqueles anúncios que lhe tem mais interesse e descartando os que menos lhe interessam. O segundo, distorção seletiva, busca transformar a informação adquirida dos consumidores em resultados que possibilitem a interpretação de determinadas tendências de modo que adapte os julgamentos. Além disso, a distorção está associada às crenças que os indivíduos carregam em si. Já o terceiro processo, chamado de retenção seletiva, ocorre quando as pessoas retêm uma informação. Os indivíduos, geralmente, procuram reter informações que assegurem suas crenças e atitudes (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a aprendizagem passa por um processo contínuo, sofrendo alterações a partir dos conhecimentos adquiridos recentemente ou da experiência adquirida. A aprendizagem está relacionada às mudanças que os indivíduos têm no seu comportamento em relação as experiências que são adquiridas em torno de sua vida (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), a memória está relacionada a todas as informações e experiências que os indivíduos acumulam ao longo de sua vida. A partir dos Psicólogos cognitivos, a memória é classificada em dois tipos: memória de curto prazo e memória de longo prazo. Em relação à estrutura do segundo tipo de memória, ela é baseada em um modelo do tipo associativo, no qual se acredita que qualquer informação (verbais, visuais, abstratas ou contextuais) pode ser armazenada na rede associativa de memória. Nessa rede, os indivíduos conseguem armazenar determinadas informações associando a algo que já

está presente em sua memória. A partir disso, eles estabelecem ligações entre essas informações já armazenadas para que o processo de memorização seja realizado com uma maior facilidade.

Diante destes fatores que influenciam a decisão de compra, pode-se concluir que estão compreendidos de formas distintas, porém diretamente ligados um ao outro. Cada um complementa e informa, de maneira objetiva, o processo que influencia a compra dos consumidores.

4 PROCESSO DE AQUISIÇÃO PELO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

De acordo com Prahalad (2005, p. 118), “o Brasil mantém um padrão que estratifica os indivíduos em cinco classes econômicas básicas: A, B, C, D e E. As classes C, D e E são consideradas como a “base da pirâmide” (BP)”. Entender sobre os mercados da base da pirâmide é muito relevante para os gestores, porque esse mercado está crescendo em ritmo acelerado e com maior conhecimento de informação no processo de aquisição. Diante deste fato, as empresas tiveram que buscar mais conhecimento sobre este mercado, moldando-se e adaptando-se para atender as necessidades dos consumidores que representam a base da pirâmide (PRAHALAD, 2010).

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), no processo de decisão, os consumidores precisam fazer escolhas constantemente para que se possam tomar decisões de compras estas, por sua vez, são adquiridas através das respostas de o que, quando, de quem comprar. Além disso, o consumidor precisa analisar e decidir como pagar.

Os consumidores de baixa renda são pessoas que não se limitam em seus investimentos, tendo conhecimento dos produtos, tecnologia que são ofertados no mercado e sendo mais focados no que desejam. Os mesmos estão buscando mais informações sobre determinado produto que necessitam, além de acolherem facilmente novos produtos (PRAHALAD, 2010).

Existem cinco etapas básicas pelos quais os consumidores passam no processo de aquisição de um produto. A primeira etapa é o reconhecimento do problema, ou seja, o consumidor está na área de desconforto reconhecendo que existe uma necessidade a ser satisfeita. Em seguida, o consumidor busca informações sobre os produtos que sanarão suas necessidades através de uma estratégia de busca de informação que varia de limitada quando o produto é de baixo custo a sistemática quando o grau de risco percebido é alto, ou seja, a quantia em questão a ser perdida cria a necessidade de uma avaliação detalhada. Na próxima etapa, avaliação de alternativas, o consumidor pode simplesmente fazer uma avaliação de alternativas dentre as ofertas que melhor compensarão suas necessidades a uma consideração completa de todos os atribuídos que os produtos oferecem. A quarta etapa é a compra. Neste momento, o consumidor ganha a posse do produto satisfazendo, assim, seu estado de desconforto inicial que determinou sua aquisição. Na última etapa do processo decisório, o consumidor fornece a experiência do pós-compra avaliando sua satisfação e ou insatisfação com o produto adquirido, isto proporciona respostas, como por exemplo, lealdade a marca ou reclamações. Estas variam entre os consumidores não adquirirem mais determinada marca ou depois de algum tempo decidirem dar mais uma chance ao produto que gerou a insatisfação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

No que se refere à capacidade de consumir pela baixa renda, existem três princípios básicos. Primeiramente, está a capacidade de compra. Neste princípio, o

consumidor de baixa renda não permite desassociar a qualidade e a eficiência do produto ou serviço. O segundo princípio é chamado de acesso, o qual ressalta que as organizações têm que levar em consideração onde os pobres moram e saber que eles trabalham o dia todo. Dessa forma as empresas têm que proporcionar a essas pessoas fácil acesso. Já o terceiro princípio ressalta que as decisões de compra da baixa renda, na maioria das vezes, é baseada no que foi adquirido ao longo do dia. Sendo assim, a eficiência de distribuição e a disponibilidade são fatores chave no atendimento desses consumidores, visto que eles não costumam adiar as suas decisões de compra (PRAHALAD, 2010).

Para Prahalad (2010, p. 59), “o pressuposto dominante é que os pobres não têm consciência de marca. Pelo contrário, os pobres são muito conscientes de marca. E são também extremamente conscientes de valor, por necessidade”. A baixa renda tem algumas características que são fundamentais para entender a funcionalidade desse mercado. Primeiramente, ela possui poder de compra oferecendo oportunidades de negócios, visto que os países em desenvolvimento são representados pela grande maioria dessa classe, tornando-se um mercado viável. A segunda característica é que a baixa renda tem consciência de marca exigindo alta qualidade a preço acessível. Em terceiro plano, a (BP) está mais conectada as redes de informação facilitada pelo uso da tecnologia dos telefones sem fio e pelos microcomputadores. A quarta característica da baixa renda é a facilidade que a mesma tem de acolher as tecnologias avançadas, ou seja, ela adota mais rapidamente esse benefício contrariando a maioria das crenças sobre esses consumidores (PRAHALAD, 2010).

Segundo Mowen e Minor (2003), existem três perspectivas que influenciam de maneira diferente o processo de decisão dos consumidores. A primeira seria a perspectiva tradicional que afirma a passagem do consumidor por todos os estágios do processo de decisão quando existe a necessidade de alta busca de informação. Entretanto, nem sempre eles passam por todas as etapas do processo de decisão, isso acontece quando o consumidor tem baixo envolvimento, conseqüentemente, busca pouca informação, ou seja, a etapa de avaliação das alternativas é praticamente inexistente. A segunda perspectiva é chamada de experimental, os consumidores são movidos por sentimentos, sensações e emoções. Cada produto tem um significado simbólico subjetivo diferente, portanto, no momento da escolha, valerá aquele mais afetivo que deixe o consumidor se sentindo melhor. A terceira perspectiva, influência comportamental, afirma que o comportamento do consumidor é influenciado pelo ambiente, como por exemplo, iluminação, disposição dos produtos e odores do ambiente.

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 191-192), “os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação”.

É de extrema importância entender e compreender o comportamento de aquisição dos consumidores de baixa renda para que se possa agir satisfatoriamente atendendo suas necessidades de maneira eficiente.

Desta forma, pode-se concluir que os tópicos abordados anteriormente neste referencial teórico foram importantes e fundamentais para embasar a estruturação dos pensamentos desta pesquisa. Facilitando um entendimento aprofundado desde a análise do mercado automotivo nos últimos cinco anos até os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores e o processo de aquisição passado pelo consumidor de baixa renda.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo aborda as considerações finais obtidas na pesquisa de campo realizada com aplicação dos questionários no mês de novembro de 2011, junto aos consumidores de automóveis no município de Salvador. Isto permite a visualização do perfil dos consumidores de baixa renda, além de contribuir para o entendimento dos fatores que influenciam a decisão de compra de um automóvel. Em seguida, é descrita a análise dos gráficos que possui uma amostra exclusivamente de 264 consumidores de baixa renda do município de Salvador, tendo um erro padrão de aproximadamente 6% segundo a fórmula de população infinita usada para mais de 100.000 habitantes, justificando, assim, a quantidade amostral da pesquisa. Além disso, todos os consumidores que fizeram parte da amostra afirmam já terem adquirido um automóvel, ou seja, não foram pesquisados consumidores de baixa renda sem automóvel.

Baseando-se nos princípios citados e no instrumento de coleta de dados, foi estabelecido o sexo dos consumidores de baixa renda. A grande maioria destes entrevistados é do sexo masculino representando 67,8% contra 32,2% do sexo feminino. Apesar de existir uma predominância do sexo feminino na população do Brasil, pois segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), existem 96 homens para cada 100 mulheres, sendo que, no município de Salvador, as mulheres representam 53,33% da população local. Nessa pesquisa de aquisição de automóveis pelos consumidores de baixa renda, houve uma predominância do gênero masculino significando que eles costumam comprar mais automóveis que as mulheres.

No que se refere à distribuição da idade da amostra dos consumidores de baixa renda do município de Salvador, existe a seguinte divisão: 43,6% apresentam idade de 18 a 28 anos, 27,7% afirmam ter 29 a 39 anos, 15,9% indicaram ter de 40 a 50 anos, 10,2% dizem ter 51 a 61 anos e por fim 2,7% dos consumidores apresentam idade superior aos 61 anos. Pelo fato da população brasileira ser em sua maioria composta por jovens e adultos, essa parcela da população compõem a grande maioria dos consumidores pesquisados. Portanto, esse entendimento contribui para perceber que a grande maioria dos consumidores de baixa renda possui 18 a 39 anos, representando 71,3% dos entrevistados.

Na distribuição amostral foi identificado o nível de instrução dos consumidores de automóveis no município de Salvador a maioria, ou seja, 54,5% dos entrevistados possuem nível superior correspondendo a 144 consumidores, 22% apresentam nível médio, 10,6% possuem o nível técnico, 8% afirmam ter pós-graduação, 3% apresentam nível fundamental e apenas 1,9% possuem mestrado. É válido salientar que nas opções oferecidas como respostas ao grau de instrução os consumidores de baixa renda dos entrevistados foram considerados nível completo e ou cursando na mesma resposta.

Ao analisar o grau de instrução pode-se perceber que a maioria desses consumidores investe em educação mesmo após a conclusão do nível médio. Portanto, essa análise se justifica ao poder contribuir na quebra do paradigma que os consumidores de baixa renda são pessoas não tem instrução elevada.

Com relação à renda dos consumidores entrevistados foi observado que a maioria composta por 67,4% correspondendo a 178 possui renda familiar acima de 1.200 a 5.174 reais, 27,3% possuem renda familiar acima de 751 a 1.200 reais, 5,3% apresentam

renda familiar de até 751 reais, conforme pode ser analisado no gráfico 4. Baseando-se no modelo já apresentado das classes econômicas segundo os critérios da Fundação Getúlio Vargas nessa análise os 67,4% estão na classe C, os 27,3% são da classe D e os 5,3% estão na classe E. Portanto, como já informado o conjunto das classes C, D e E compõem a base da pirâmide segundo os critérios de Prahalad (2005), que representam os consumidores foco desta pesquisa.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), no ano de 2011, no mês de setembro, o rendimento médio real habitual dos trabalhadores brasileiros era de 1.607,34 reais apresentando queda de 1,8% quando comparado com o mês de agosto no ano em questão, que era de 1.637,26 reais. Já em Salvador, o rendimento médio real habitual, em setembro, era de 1.404,70 reais, sendo, aproximadamente, 12,6% a menos que a média nacional do mês de setembro.

As informações colhidas na pesquisa junto aos consumidores de baixa renda não podem ser comparadas diretamente com as informações oferecidas pelo IBGE, uma vez que a primeira trata de renda familiar e a segunda aborda renda média por habitante. No entanto, é possível dizer que 32,6% da amostra, ou seja, as classes E e D não conseguem atingir ao menos a média da renda por habitante do município de Salvador.

Na tabela 1, pode-se observar que as classes E e D possuem mais automóveis na faixa de preço de 20 a 25 mil reais, sendo 71,4% e 65,3%, respectivamente, parte do total comprado por cada uma delas. Já os automóveis na faixa de preço de 26 a 31 mil reais foram consumidos dentro da classe E, representando 21,5% de suas compras e, na classe D, 8,3%. No âmbito geral, ou seja, comparando a compra de todas as classes a E e a D representaram 3,8% e 17,8% respectivamente da faixa de preço de 20 a 25 mil reais e 1,1% e 3,4% para a faixa de preço de 26 a 31 mil reais. Na classe C, a faixa de preço do automóvel adquirido em sua maioria é composta entre 32 a 37 mil reais, representando 33,7% do total de automóveis consumidos por esta classe e a faixa de preço de 38 a 43 mil reais compõem 21,9% das compras da classe C. Na visão geral, a classe C obteve, dentro da amostra, 22,7% das compras dos automóveis na faixa de 32 a 37 mil reais e 14,8% na faixa de 38 a 43 mil reais.

Com as informações levantadas, pode-se perceber que, quando a renda familiar é até 1.200 reais, a faixa de preço do automóvel mais adquirido é de 20 a 25 mil reais, enquanto que, na renda familiar de 1.200 a 5.174 reais, costumam-se consumir automóveis na faixa de preço de 32 a 37 mil reais, portanto a questão da renda influencia na decisão da faixa de preço no momento da compra do consumidor de baixa renda. Em resumo, as classes E e D costumam consumir automóveis mais baratos que os consumidores da classe C pelo motivo daquelas em sua grande maioria possuem renda familiar inferior a estas.

Tabela 1: Renda Familiar X Faixa de Preço do automóvel.

Faixa de Preço do automóvel	20 a 25 mil reais	26 a 31 mil reais	32 a 37 mil reais	38 a 43 mil reais	44 a 49 mil reais	Outros	TOTAL
Renda FAMILIAR							
0 a 751 reais	3,8%	1,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
acima de 751 a 1.200 reais	17,8%	3,4%	2,3%	0,8%	0,8%	2,3%	27,3%
acima de 1.200 a 5.174 reais	9,1%	11,4%	22,7%	14,8%	6,4%	3,0%	67,4%
acima de 5.174 (Encerrar Pesquisa)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	30,7%	15,9%	25,4%	15,5%	7,2%	5,3%	

Fonte: Elaboração própria (2011).

No que se refere à renda familiar e à potência do motor, pode-se perceber que o motor de 1.000 cilindradas, ou seja, 1.0 é a maioria comprada nas três classes. Dentro das compras da classe E, o motor 1.0 representa 71,4%, na classe D, constitui 69,4% e, na classe C representa 35,4%. No âmbito geral de todas as classes e todas as cilindradas em questão, os valores são 3,8%, 18,9% e 23,9% que representam as classes E, D e C respectivamente. Entretanto, a classe C ainda tem comprado com frequência motores 1.4 e 1.6 que representam 30,3% e 20,2% respectivamente o total de suas compras, conforme tabela 2.

Existe um dinamismo nos automóveis adquiridos pela classe C no que se refere à potência do motor demonstrando que, quando o consumidor de baixa renda possui mais dinheiro na sua renda familiar, ele está disposto a comprar automóveis mais potentes e sofisticados.

Tabela 2: Renda Familiar X Potência do Automóvel.

Potência do automóvel	Motor 1.0	Motor 1.4	Motor 1.6	Motor 1.8	Motor 2.0	TOTAL
Renda FAMILIAR						
0 a 751 reais	3,8%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	5,3%
acima de 751 a 1.200 reais	18,9%	3,4%	2,7%	1,5%	0,8%	27,3%
acima de 1.200 a 5.174 reais	23,9%	20,5%	13,6%	5,3%	4,2%	67,4%
acima de 5.174 (Encerrar Pesquisa)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	46,6%	24,6%	17,0%	6,8%	4,9%	

Fonte: Elaboração própria (2011).

Ao analisar o cruzamento das informações da renda familiar e a forma de pagamento do automóvel, pode-se perceber que, na classe E, a forma de pagamento mais comum representando 57,1%, corresponde a 8 consumidores de baixa renda que compram por meio de consórcio e, em segundo lugar, o crédito direto ao consumidor (CDC) possuindo 28,6%, correspondendo a 4 consumidores. Na classe D, a forma de pagamento está dividida basicamente em duas vertentes principais: o consórcio que ainda continua sendo maioria representando 40,3% que corresponde a 29 consumidores com essa preferência, e o *leasing* representando 38,9%, correspondendo a 28 consumidores. Na classe C, a forma de pagamento mais comum é o *leasing* representando 32,6% que corresponde a 58 consumidores de baixa renda com essa opinião, em seguida o CDC representa 27,5% correspondendo a 49 consumidores e o consórcio representa 20,8% correspondendo 37 consumidores.

No *leasing*, o consumidor não detém a posse do automóvel até que seja paga a última parcela ao banco que, normalmente, é o proprietário do automóvel alugando-o ao consumidor. Neste caso, a cobrança de juros acaba sendo maior, porém o consumidor já sai com o automóvel. Já o consórcio acontece quando um grupo de pessoas reúne-se para ficar pagando mensalmente parcelas até conseguir adquirir um automóvel, podendo haver a antecipação do recebimento deste quando feito sorteio ou pelo maior lance do consumidor. Nesta situação, existe a vantagem de ter menos juros e o carro possuir preço tabelado, porém o consumidor corre o risco de não levar o carro imediatamente e também o abatimento para liquidar o financiamento antes do prazo é menor (ROBERTI, 2007).

Analisando as informações acima, nota-se que os consumidores das classes E e D costumam aguardar mais um pouco para receber o automóvel pagando menos juros, uma vez que as compras de ambas as classes são, em maioria, através de consórcio. Já os

consumidores da classe C preferem pagar mais juros, em detrimento levam o automóvel no momento da compra efetuada por *leasing*.

Na questão levantada sobre a fonte de informação que mais auxilia na compra de um automóvel, a opinião parece ser comum entre as classes E, D e C correspondentes a 64,3%, 48,6% e 48,3%, ou seja, o conselho de colegas ou amigos ou parentes é a melhor fonte de informação que auxilia a compra do automóvel. Essas porcentagens correspondem a 9, 35 e 86 consumidores respectivamente dentro de cada classe econômica.

Nas classes D e C, pode-se destacar, também, o papel de outras fontes de informações, sendo estas, respectivamente, 20,17% e 23,44% total das opiniões dentre de cada classe econômica. Ao cruzar a renda familiar com a fonte de informação, foi possível analisar que: 49,2% preferem conselhos de colegas ou amigos ou parentes, 20,5% costumam procurar outras fontes de informações, 16,7% preferem revistas e jornais, 11,17% buscam propaganda na televisão e, por fim, 1,9% acham o rádio como a melhor fonte de informação que auxilia a compra de um automóvel.

São chamadas de buscas heurísticas aquelas que são rápidas e práticas na tomada de decisão dos consumidores, podendo ser implantadas através de julgamentos de outros consumidores ou através de experiências anteriores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). Contudo, o cruzamento das informações entre renda familiar e a busca de informação que motiva a compra do automóvel revela que o conselho de colegas ou amigos ou parentes representam quase a metade das opiniões de todos os consumidores de baixa renda entrevistados. Essa escolha de informação é rápida e prática não sendo sistemática, porém racional visto que os consumidores conseguem analisar as alternativas presentes no mercado determinando o custo benefício no momento da compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), as outras fontes de informação, como por exemplo, rádio, propaganda de televisão, revistas e jornais são fontes empresariais, ou seja, são oferecidas pelas empresas normalmente tendo menor credibilidade junto aos consumidores, já as não empresariais como os conselhos de amigos ou colegas ou parentes são para os consumidores uma fonte mais confiável, uma vez que não tendem a ocultar informações indesejadas. Logo, pode-se perceber a veracidade dessas informações com esse cruzamento de informação feito através da pesquisa de campo.

Quando os consumidores de baixa renda do município de Salvador foram questionados sobre quais são os três aspectos mais importantes na avaliação das alternativas para a compra do automóvel, as opiniões são bem divididas umas das outras, porém formaram cinco aspectos principais que obtiveram maior porcentagem, merecendo destaque: a qualidade com 23,4%, o preço com 18,7%, a economia do automóvel correspondendo a 18,8%, a manutenção 13,5% e a durabilidade com 10,6%. Essas informações contribuem para entender que o consumidor de baixa renda não enxerga apenas preço como característica importante no momento da compra mais também outros aspectos são fundamentais para a avaliação das alternativas de escolha do automóvel como pode ser observado no gráfico 7.

As informações colhidas corroboram a ideia de que os consumidores de baixa renda querem automóveis com qualidades, preços acessíveis e compatíveis, que o automóvel seja econômico no consumo de combustível, além de possuir uma manutenção barata e durabilidade satisfatória. Portanto, são consumidores exigentes, atentos ao mercado e que costumam analisar os atributos dos automóveis.

Os consumidores de baixa renda, ao serem questionados sobre a marca que reconhecem como melhor para a compra de seu automóvel e os motivos que os levaram a compra de uma marca considerando os atributos: preço, qualidade conforto, *design*, durabilidade. Como já discutido, o consumidor de baixa renda do município de Salvador busca preço acessível, assimilando-o a qualidade presente no produto. Ao cruzar as duas informações levantadas na tabela 3, mais uma vez, o preço e a qualidade tiveram os maiores percentuais, sendo, respectivamente, 22,7% e 27,35% o motivo que leva a compra de uma marca. Portanto, na questão da escolha dos automóveis, esses consumidores, além desses dois atributos mais importantes também consideram fundamental a durabilidade, o design e o conforto, sendo, respectivamente, correspondidos por 15,9%, 14% e 12,1% da opinião levantada.

Já na questão do reconhecimento da melhor marca, a maioria das opiniões representando 26,9% prefere a Volkswagen. Essa informação converge com a descrita no referencial teórico, quando foi comentado que o modelo Gol da marca em questão é o mais vendido no país. Porém, na amostra dessa pesquisa, o segundo e terceiro lugar como anteriormente abordado, que, normalmente, pertenceria a Fiat com os modelos Palio ou Uno ficou com a marca Chevrolet. Isso é fundamental para entender que existe uma divergência no que as pessoas reconhecem como a melhor marca e com a que elas realmente adquirirem, ou seja, os consumidores entrevistados reconhecem a marca Chevrolet sendo melhor que a Fiat, no entanto, segundo a pesquisa da Revista Quatro Rodas, a Fiat tem desde 2006, o segundo e terceiro lugar com os modelos Uno e Palio mais vendidos no país.

Os consumidores de baixa renda do município de Salvador, quando foram perguntados se costumam medir a satisfação ou insatisfação no pós-compra para ter um conceito de lealdade ou reclamação em determinada marca de automóvel, mostraram-se dispostos a fazer essa medida representando 74,2% dos entrevistados, sendo que somente 25,8% não costumam medir a satisfação ou insatisfação. Essas informações são importantes para confrontar a quinta etapa do processo de aquisição, a experiência pós-compra, com a realidade dos consumidores de baixa renda, mostrando que a grande maioria costuma, sim, passar por essa etapa avaliando a experiência do uso do automóvel.

A situação acima descrita expõe que esses consumidores estão atentos ao mercado, podendo dar oportunidades a outras marcas quando não existir satisfação na compra, além de estarem dispostos a criar lealdade quando a marca satisfaz a sua necessidade que motivou a compra. Isso confirma a já exposta frase de Prahalad (2010, p. 59), *“O pressuposto dominante é que os pobres não têm consciência de marca. Pelo contrário, os pobres são muito conscientes de marca”*.

As informações colhidas confirmam o reconhecimento da tecnologia como um diferencial entre os modelos de automóveis, uma vez que 45,5% e 39,4% afirmam achar importante e muito importante respectivamente o uso da tecnologia. Contudo, essa questão levantada ratifica a dinâmica dos consumidores de baixa renda, demonstrando seu real comportamento no mercado automotivo frente ao reconhecimento da tecnologia utilizada.

Os consumidores de baixa renda como já informado por Prahalad (2010), estão atentos aos produtos e a tecnologia que é oferecida no mercado. Nesta questão, levantada na pesquisa de campo, as informações são similares com os estudos teóricos abordados

neste artigo, convergindo para a importância e o reconhecimento da aplicação da tecnologia no produto em questão, o automóvel.

Ao realizar uma síntese deste capítulo com os percentuais mais frequentes apontados na pesquisa de campo realizada com os consumidores de baixa renda do município de Salvador pode-se constatar que houve: uma predominância do sexo masculino, a idade dos entrevistados em sua maioria era de 18 a 28 anos, boa parte da renda familiar compõe a classe C com renda de 1.200 a 5.174 reais, existindo uma busca pelo aspecto da qualidade no produto em questão, os consumidores mostraram medir a satisfação no pós-compra e, por fim, a tecnologia realmente parece ser importante no momento da avaliação das alternativas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho ofereceu inicialmente, um levantamento sobre as informações principais para compor a estrutura informacional ao leitor sobre o mercado automobilístico nos âmbitos Brasil, Bahia e Salvador. Em seguida, foi abordado sobre a reestruturação das classes econômicas no Brasil, trazendo informações importantes sobre os consumidores de baixa renda.

Na definição dos objetivos específicos foram aprendidos conceitos importantes que contribuem para o entendimento do todo. Ao realizar um estudo do panorama dos últimos cinco anos do mercado automobilístico do município de Salvador, foi possível acompanhar o crescimento da frota de veículos, assim como detalhes importantes no que desrespeito aos modelos mais vendidos no Brasil e a quantidade de automóveis presentes no município estudado. Já no objetivo específico sobre o perfil dos consumidores de baixa renda de automóveis no município de Salvador, foram colhidas algumas informações principais através da aplicação de questionários junto aos consumidores foco desta pesquisa para, em seguida, serem analisadas e interpretadas. No terceiro objetivo específico sobre os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, foi realizado um levantamento sobre os principais fatores influentes para, posteriormente, serem descritos e analisados sucintamente um a um. Por último, foi estudado o processo de aquisição pelo consumidor de baixa renda demonstrando cada etapa do processo e as características fundamentais desses consumidores no momento da compra.

É válido salientar que essa abrupta mudança dos padrões das classes econômicas brasileiras e o aquecimento da economia propiciaram um ambiente favorável para a realização deste estudo. Percebeu-se a importância de entender como funciona o comportamento dos consumidores de baixa renda do município de Salvador no mercado automotivo. Para tal, somente uma pesquisa bibliográfica não bastaria para responder a pergunta de partida. Quais os fatores que influenciam os consumidores de baixa renda na aquisição de automóveis? Portanto, ao realizar a aplicação de questionários diretamente com os consumidores em questão a pesquisa se enriquece, visto que são informações fidedignas e diretas sobre as questões levantadas no questionário contribuindo para facilitar o confronto das informações teóricas e as levantadas com a pesquisa de campo.

Contudo, nota-se que os consumidores de baixa renda de automóveis do município de Salvador fazem parte da grande maioria da população soteropolitana e, por tal motivo, mereceram a atenção deste estudo. Logo, por serem consumidores exigentes,

atentos as mudanças do mercado e compradores, o setor automotivo precisa se adaptar para se adequar corretamente atendendo as necessidades desses consumidores.

Embora essa pesquisa esteja restrita aos consumidores de baixa renda de Salvador, não permitindo maiores generalizações e apresente uma margem de erro de 6%, que poderia ser menor para dar mais precisão aos questionamentos levantados, foi possível verificar que esses consumidores são influenciados: pela inovação tecnologia, por conselhos de colegas ou parentes ou amigos, pelo fator qualidade aliado ao produto, pela renda, pela idade, pelo pós-compra sendo satisfação ou insatisfação e pelo custo benefício dentre outros fatores. Portanto, foi possível alcançar os objetivos expostos e responder ao questionamento levantado inicialmente na pergunta de partida.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Luiz Carlos de; CORRÊA, Guy. Carros novos para novos consumidores. **Carta Capital**, p. 35, n° 650, 31 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/carros-novos-para-novos-consumidores>>. Acesso em: 12 set. 2011.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS FINANCEIRAS DAS MONTADORAS. **Saldo das carteiras de financiamento de veículos bate recorde e encerra 2010 em R\$ 188,6 bilhões**. 15 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.anef.com.br/press-releases-para-imprensa/74-saldo-das-carteiras-de-financiamento-de-veiculos-bate-recorde-em-2010.html>>. Acesso em: 11 set. 2011.
- BRASIL pode virar quarto maior mercado de veículos: expansão do crédito e juros mais civilizados podem fazer o país superar a Alemanha em vendas de veículos. **Exame**, 13 abr. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-pode- virar-quarto-maior-mercado-veiculos-548682?page=2&slug_name=brasil-pode- virar-quarto-maior-mercado-veiculos-548682>. Acesso em: 11 set. 2011.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Frota de veículos**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em: 09 set. 2011.
- DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DA BAHIA. **Estatísticas gerais**. Disponível em: <<http://www.detran.ba.gov.br/estatistica/index.php>>. Acesso em: 09 set. 2011.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Setor automobilístico encerra 2010 com novo recorde**. 14 jun. 2011. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=2835#conteudo>. Acesso em 09 set. 2011.
- GASPARIN, Gabriela. Classe C ganha 39,5 milhões de pessoas, diz FGV. **G1, Globo**, São Paulo, 27 jun. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/06/classe-c-ganha-395-milhoes-de-pessoas-diz-fgv.html>>. Acesso em: 12 set. 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desocupação foi de 6,0% em setembro**. 27 out. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2003&id_pagina=1>. Acesso em: 26 nov. 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas**. 29 abr. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766>. Acesso em: 30 nov. 2011.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, Joel. **Preço do usado caiu 20% após a crise**. Federação Nacional da Distribuição de Veículos, 29 jan. 2011. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=3408#conteudo>. Acesso em 09 set. 2011.
- MAIS Vendidos: **Quatro Rodas online**, 2010. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/QR2/autoservico/top50/>>. Acesso em: 22 set. 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. São Paulo: Bookman, 2005.
- PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Ed. Ver. Atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- RIOS, Cristina. Enforcado, brasileiro parcela mais. **Gazeta do Povo**, Paraná, 22 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=976024>>. Acessado em 08 nov. 2011.
- ROBERTI, Bruno. Leasing e consórcio: Formas alternativas de pagamento podem trazer vantagens em relação ao tradicional financiamento. **Quatro Rodas**, 2007. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/guia-de-compras/carros-novos/leasing-e-consorcio>>. Acesso em: 30 nov. 2011.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1 edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- TODESCHINI, Marcos. A crise financeira atinge todos os elos da cadeia produtiva do setor de automóveis, um dos mais pujantes da economia brasileira. **Revista Veja**, p. 158, edição 2090, 10 dez. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/101208/p_158.shtml>. Acesso em: 09 set. 2011.