

FANOR – FACULDADES NORDESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: INVESTIGANDO AS
MOTIVAÇÕES NO VAREJO DE ALIMENTOS NA CIDADE DE
FORTALEZA**

FORTALEZA

2009

FANOR – FACULDADES NORDESTE

PAULO GADELHA FALCÃO

**CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: INVESTIGANDO AS
MOTIVAÇÕES NO VAREJO DE ALIMENTOS NA CIDADE DE
FORTALEZA**

Monografia desenvolvida pelo aluno Paulo Gadelha Falcão, do curso de graduação em Administração de Empresas, oferecido pela Faculdades Nordeste (FANOR).

Professor Orientador: José Leonel Pareja Credidio

FORTALEZA

2009

Fanor - Faculdades Nordeste

Curso de Administração de Empresas

Título: Consumidor de baixa renda: Investigando as motivações no varejo de alimentos na cidade de Fortaleza.

Autor: Paulo Gadelha Falcão

Data da apresentação: 09/12/2009

Nota obtida: 9,0

Banca Examinadora

Professor José Leonel Pareja Credidio
Orientador

Professor Abel José Pinto Osório de Castro
1º. Examinador

Professora Cintya Oliveira de Carvalho
2ª. Examinadora

A meus pais,

Pelo carinho e apoio...

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo amor e carinho incondicional que tem dado a todos os que confiam nele.

Aos meus pais, Falcão e Celeste que me deram condições de crescer em um ambiente de amor e aprendizado, respeitando valores e superando dificuldades com determinação.

A meu orientador, pela a atenção e orientação que foram de extrema importância para o desenvolvimento deste trabalho.

A meu amigo, Levi Bandeira Pessoa, que me ajudou bastante na elaboração deste trabalho.

Aos colegas que me apoiaram, compartilharam as dificuldades e que estiveram por perto.

Aos professores que se dispuseram a tirar dúvidas e que obtiveram sucesso ao lecionar os seus ensinamentos, facilitando o aprendizado ao longo do curso.

A todos que, de alguma forma, foram fundamentais na minha vida e me apoiaram até aqui.

RESUMO

O PRESENTE TRABALHO CONSISTE EM UM ESTUDO DESCRITIVO E QUALITATIVO SOBRE O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA EM RELAÇÃO AO VAREJO DE ALIMENTOS NA CIDADE DE FORTALEZA. A REALIZAÇÃO DO MESMO SE DEU POR MEIO DE UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E PELA APLICAÇÃO DE DUAS PESQUISAS: UMA COM PESSOAS DE BAIXA RENDA E OUTRA COM MERCADINHOS DE UMA LOCALIDADE DE BAIXA RENDA. PROCUROU-SE ANALISAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, BEM COMO AS AÇÕES QUE AS EMPRESAS TOMAM PARA ATRAÍ-LOS.

Palavras-chave: CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA, MARKETING, VAREJO

ABSTRACT

THIS WORK IS A DESCRIPTIVE AND QUALITATIVE STUDY ON THE LOW-INCOME CONSUMERS IN RELATION TO FOOD RETAILING IN THE CITY OF FORTALEZA. ACHIEVING THE SAME HAPPENED THROUGH A LITERATURE REVIEW AND APPLICATION OF TWO STUDIES: ONE WITH THE POOR AND THE OTHER WITH GROCERIES FROM A LOCATION OF LOW INCOME. SOUGHT TO ANALYZE CONSUMER BEHAVIOR AND THE ACTIONS TAKEN BY COMPANIES TO ATTRACT THEM.

Key words: LOW-INCOME CONSUMER; MARKETING; RETAIL

SUMÁRIO

Introdução	11
Capítulo 1- Marketing	13
1.1. Mercados-alvo e segmentação.....	13
1.2. Posicionamento de mercado	14
1.3. Estratégias de marketing para a vantagem competitiva.....	14
1.4. Mix de marketing	15
1.5. Canais de marketing	16
Capítulo 2 - Comportamento do consumidor	18
2.1. Motivação.....	18
2.1.1. Teoria Behaviorista	19
2.1.2. Teoria Cognitiva	19
2.1.3. Teoria Psicanalista	20
2.1.4. Teoria Humanista	21
2.2. Necessidades	21
2.3. Personalidade	22
2.3.1. Teoria Psicanalista	23
2.3.2. Teoria das Características	23
2.4. Percepção.....	23
2.5. Grupos de referência	24
2.6. Classes sociais	25
2.7. Cultura	25
Capítulo 3 – Varejo	27
3.1. Tipos de varejistas	27
3.2. Administração varejista	29
3.2.1. Variáveis controláveis	30
3.2.2. Variáveis incontroláveis	30
3.3. Varejo para Baixa Renda	31

Capítulo 4 – Consumidor de baixa renda	32
4.1. A classe de baixa renda no mundo	32
4.2. A classe de baixa renda no Brasil	33
4.3. Perfil de compra dos consumidores de baixa renda	34
5. Metodologia	35
5.1. Tipo de estudo.....	35
5.2. População e amostra	35
5.3. Procedimentos de coleta de dados	35
5.4. Análise dos dados	35
6. Resultados da pesquisa	36
6.1. Resultados com consumidores de baixa renda	37
6.2. Resultados com o comercio da região	43
7. Considerações Finais	47
Bibliografia	49
Anexos	51

LISTA DE FIGURAS / TABELAS / GRÁFICOS

Figura 1. Como um distribuidor reduz o esforço do produtor.....	15
Figura 2. Hierarquia das necessidades, segundo Maslow	21
Figura 3. A pirâmide econômica	32
Tabela 1. Alocação dos gastos de consumo no orçamento familiar.....	33
Tabela 2. Local que geralmente são feitas as compras.....	37
Tabela 3. Motivação para compras.....	38
Tabela 4. Gasto mensal em mercadinhos.....	39
Tabela 5. Nível de frequência em mercadinhos.....	40
Tabela 6. Motivações para ir ao mercadinho.....	41
Tabela 7. Produtos mais comprados em mercadinhos.....	42
Gráfico 1. Local de Compras	37
Gráfico 2. Motivação para Compras	38
Gráfico 3. Gasto Mensal em Mercadinhos	39
Gráfico 4. Nível de Frequência em Mercadinhos	40
Gráfico 5. Motivações para ir ao Mercadinho	41
Gráfico 6. Produtos mais comprados em mercadinhos	42
Gráfico 7. Idade das empresas	43
Gráfico 8. Forma de divulgação das empresas	44
Gráfico 9. Forma de atrair os clientes	44
Gráfico 10. Valor para o cliente	45
Gráfico 11. Ticket médio	46

INTRODUÇÃO

No Brasil, faz um bom tempo que a situação socioeconômica vem mudando cada vez mais rápido, e é notório que a classe de baixa renda é a maior e umas das que mais vem ganhando poder de compra, portanto, a que mais consome no país. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), se for levado em consideração que quem faz parte da baixa renda são as pessoas das classes C, D, e E, tem-se que, em 2003, 76% da população brasileira fazia parte dessa grande parcela populacional.

Com toda essa força que apresenta, a classe de baixa renda se torna muito interessante em relação ao comércio. Dentre os mercados em que os consumidores de baixa renda possuem um papel importante, um dos mais relevantes é o varejo de alimentos, pois, de acordo com Juracy Parente (2008), os gastos dessas pessoas com alimentos representam 17,1% de seus orçamentos. Logo, compreender o que motiva esse tipo de cliente é um fator de competitividade para as empresas.

Existem, ainda, muitos preconceitos e dúvidas em relação ao mercado desenvolvido para esse público, o mesmo só passou a realmente ser explorado de forma coerente nos últimos anos.

O estudo sobre os clientes de baixa renda busca mostrar a relevância de se considerar essa classe, pois se trata da maior parcela da população, o que não deve ser ignorado. Mesmo que as empresas tenham passado a ter mais atenção para a base da pirâmide, hoje em dia essa classe não é bem atendida. Uma empresa que sabe como atender esse público pode ter muito sucesso devido a demanda de clientes que emana desse mercado. Segundo Prahalad (2005) mais de quatro bilhões de seres humanos no mundo constituem essa classe. Logo, como as empresas devem ver essa população? Como pessoas que não tem capacidade de compra ou como a maior força do comércio? De que maneira esses clientes podem ser atraídos a fazerem determinadas compras? O que esses clientes gostam de comprar? Quais suas prioridades na hora das compras?

O varejo alimentício é um ponto muito importante a ser estudado. Segundo Juracy (2008, p.77) “[...] Quanto menor a renda de uma família, maior é o peso da alimentação em seu orçamento”. Sendo assim, investigar o que pode estimular mais ainda a compra de alimentos é uma tarefa importante a ser desempenhada pelos

gestores para saber como se organizarem, possibilitando a maximização de vendas para esse público.

Com isso, pretende-se verificar como os consumidores da base da pirâmide se comportam, qual sua importância no mercado, como também, como os varejistas de alimentos em Fortaleza podem se adequar para melhor atendê-los.

O objetivo geral desta monografia é investigar como os varejistas ajustam suas estratégias de marketing para garantir suas vendas junto ao segmento de baixa renda. Para seu desenvolvimento tornou-se necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos: Caracterizar o consumidor de baixa renda, a fim de identificar as particularidades desses consumidores; Discutir a importância do consumidor de baixa renda para as organizações; Analisar o comportamento dos consumidores de baixa renda e dos varejistas de alimentos em uma comunidade de baixa renda na cidade de Fortaleza.

O trabalho está dividido em capítulos, distribuídos nos seguintes tópicos: Marketing; Comportamento do consumidor; Varejo; Consumidor de baixa renda.

A metodologia utilizada na pesquisa configura-se em uma pesquisa descritiva e qualitativa, em que, a mesma será feita através de um questionário aplicado com moradores de uma comunidade de baixa renda na cidade de Fortaleza e também com os mercadinhos existentes nessa área. Além da pesquisa de campo, também será feita uma pesquisa bibliográfica.

Por fim, será feita uma análise dos dados coletados na pesquisa, para se obter os resultados, a fim de serem tomadas as devidas conclusões.

Capítulo 1- Marketing

O que é marketing? Existem muitas definições para o seu significado, mas muitas pessoas pensam em apenas vendas e propaganda. Embora esses dois itens representem funções importantes do marketing, o mesmo apresenta uma abrangência muito maior.

Partindo do pressuposto que marketing é a maneira que as empresas buscam atrair e satisfazer seus clientes, onde temos a confirmação de Kotler e Armstrong (2003, p.3) que definem marketing “[...] como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”, pode-se listar alguns itens interessantes e importantes para se entender o que realmente é o marketing.

1.1. Mercados-alvo e segmentação

As empresas geralmente não conseguem satisfazer todos os mercados, pois nem todas as pessoas têm as mesmas preferências. Sendo assim, se faz necessário segmentar o mercado. É importante saber também que:

[...] Segmentos de mercados podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades – aqueles a cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior. (KOTLER, 2000, p. 30)

Dessa forma, a empresa escolhe seu mercado-alvo e desenvolve a maneira como deve atuar, mas deve sempre estar visando as diferenças de seus clientes que, por sua vez, são únicos. Sendo assim a empresa deve estar atenta aos canais que permitirão o seu sucesso.

Para atingir um mercado-alvo, a empresa usa três tipos de canais de marketing. Entre os canais de comunicação que transmitem mensagens de compradores-alvo e para eles estão jornais, revistas, rádio, televisão, telefone, outdoor, cartazes, folhetos, internet. Os

canais de distribuições são usados para apresentar, vender, ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário. Fazem parte desses canais os distribuidores, atacadistas e varejistas. E os canais de serviços as empresas usam para efetuar transações com compradores potenciais, entre eles estão os armazéns, transportadoras, bancos, e companhia de seguros que facilitam as transações. (KOTLER; KELLER, 2006, p.23)

Como se pode observar, as empresas devem se ajustar a fim de conseguir êxito junto aos seus clientes, satisfazendo-os e fidelizando eles, pois esse é o grande desafio do marketing. Para isso, se faz necessário que as mesmas selecionem segmentos em que elas possam gerar valor superior para os clientes, bem como, também manter esse valor.

1.2. Posicionamento de mercado

Após a empresa decidir em qual segmento ela deverá atuar, a mesma deve decidir que posição ocupará no segmento. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.46), “a posição de mercado significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes”. Isso significa que as empresas devem diferenciar seus produtos fazendo que eles tenham uma vantagem competitiva em relação ao concorrente.

Através dessa vantagem competitiva, a empresa poderá formar o seu posicionamento no mercado, podendo, dessa forma, gerar um valor diferenciado para o cliente.

1.3. Estratégias de marketing para a vantagem competitiva

As empresas além de se posicionarem no mercado, devem trabalhar a fim de terem melhores resultados que as suas concorrentes no que diz respeito à satisfação dos consumidores. Para tal trabalho, Kotler e Armstrong (2003, p.47) definem que “[...] as estratégias de marketing devem levar em conta não só as necessidades dos consumidores, mas também as estratégias dos concorrentes”. Logo, as empresas devem sempre estar analisando o que está acontecendo ao seu redor.

O desenvolvimento de estratégias bem formuladas poderá trazer aos empresários vantagens competitivas que diferenciarão os seus produtos no

mercado, fazendo com que os consumidores façam a opção por ele devido a algum diferencial percebido. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.47). “a estratégia de marketing competitiva que uma empresa adota depende de sua posição no setor”. Os autores ainda definem que “não existe uma estratégia que seja melhor para todas as empresas. Cada empresa deve determinar qual a mais coerente para ela, dada a posição no setor e seus objetivos, oportunidades e recursos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 p.488). Dessa forma, as empresas devem trabalhar em prol de alcançarem os seus objetivos dentro do mercado, formulando estratégias que se adéquem as suas necessidades.

1.4. Mix de marketing

As empresas devem desenhar suas estratégias de marketing para conseguirem uma resposta satisfatória do mercado-alvo. Para tal tarefa, existem ferramentas que podem fazer que as empresas influenciem a demanda de seus produtos. E de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 47) “[...] mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis utilizada para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Kotler (1998, p.98) ainda dividiu esse composto de ferramentas em quatro partes chamando de “4Ps”, como está detalhado abaixo:

- Produto: são os bens que a empresa oferece aos seus clientes;
- Preço: quantia em dinheiro que os clientes tem que pagar para obter um produto;
- Praça (ou distribuição): são atividades que as empresas desenvolvem para tornar o produto disponível ao cliente; e
- Promoção: envolve todas as atividades para comunicar e promover os produtos junto ao mercado-alvo.

Desta forma, as organizações devem ser capazes de desenvolverem o seu mix a fim de conseguirem vender seus produtos ao mercado-alvo, pois os consumidores não estão atrás apenas de preços baixos, mas também de bens que se adéquem as suas necessidades e condições.

1.5. Canais de marketing

Os fabricantes, ao produzirem seus produtos, têm que fazer a distribuição dos mesmos para que os clientes tenham acesso a estes. Para isso, existem os canais de marketing ou canais de distribuição, que segundo Kotler (1998, p. 466) “[...] são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Essas organizações por sua vez facilitam muito a distribuição, pois assim existe uma concentração de pedidos e distribuição, que estão bem exemplificados na figura abaixo:

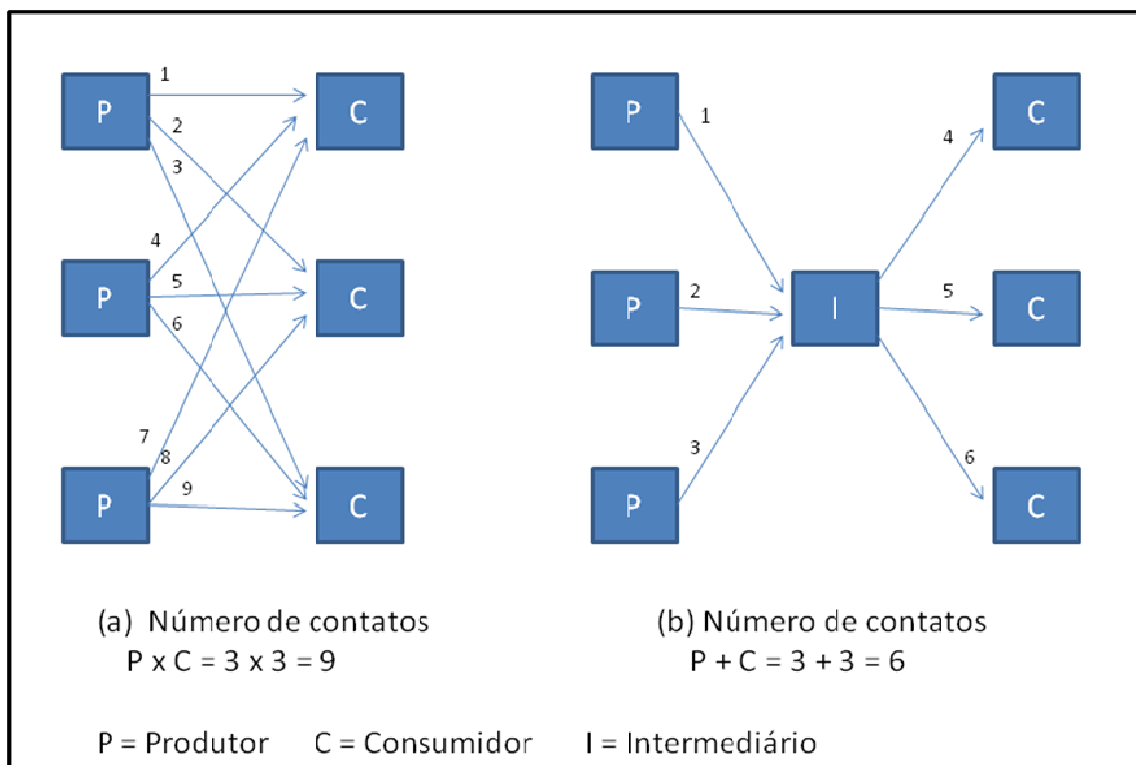


Figura 1 – Como um distribuidor reduz o esforço do produtor
 Fonte: Kotler (1998, p. 467)

Através da figura acima é possível identificar que fica muito mais simples para se fazer a distribuição se existir um intermediário. Segundo Kotler e Armstrong (2003), os principais intermediários são o varejo e o atacado.

“O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.336). Esse intermediário se trata de um dos mais importantes, pois estão em contato direto com o consumidor, no caso ele será estudado mais aprofundadamente no capítulo 3.

Já o atacado “[...] inclui todas as atividades relacionadas com a venda de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou para uso comercial”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.352). O atacado, diferente da maioria dos varejistas, mantém um relacionamento direto com os fabricantes na compra das mercadorias, sendo, assim, um facilitador, pois o mesmo compra grandes lotes permitindo os pequenos varejistas também comercializarem.

Capítulo 2 - Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é muito importante para a administração dos negócios. Para Mowen (2003, p.4):

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores.

Sheth (2001, p.29) define o comportamento do consumidor “[...] como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.” Mas o que determina o comportamento de alguém quando vai ao mercado buscar o produto que irá lhe satisfazer? Karsaklian (2000, p.18) nos aponta algumas características importantes que influenciam os consumidores, entre elas estão a motivação, a necessidade, as preferências, a personalidade, a percepção, os grupos de referência, as classes sociais e a cultura.

Entender o que influencia o consumidor no processo de compra representa uma importância muito grande para as empresas, pois é necessário primeiro compreender quais são os anseios dos possíveis clientes para que, de alguma forma, eles sejam atraídos a comprar.

Nesta seção, será apresentado um levantamento da literatura sobre alguns itens destacados por Karsaklian a fim de obter um melhor conhecimento do que pode influenciar o consumidor na hora da compra.

2.1. Motivação

Qualquer pessoa quando vai atrás de algo para comprar sempre tem um motivo que, seja ele qual, for influencia diretamente no ato da compra. Muitas vezes os clientes nem sabem os motivos que os levam a adquirir determinadas mercadorias, segundo Solomon (2008, p.138) “[...] A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”.

Alguns estudiosos criaram teorias para tentar explicar as motivações que orientam o comportamento do ser humano. Abaixo, está relacionado as mais importantes para o nosso estudo.

2.1.1. Teoria Behaviorista

O behaviorismo foi iniciado por John B. Watson. Nesta teoria, o comportamento observável era colocado como sendo a única fonte de estudo do comportamento do homem, desprezando, assim, os processos internos do indivíduo.

Segundo Karsaklian (2000, p.23), “o behaviorismo considerou todo comportamento humano como uma função do impulso (derivado de necessidades biológicas) e do hábito”. Com isso, é possível entender que para existir determinado comportamento seria necessário primeiramente um estímulo e posteriormente a construção de um hábito. Uma explicação bastante interessante e adequada ao nosso contexto foi dada por Giglio (2004, p.67):

[...] Os primeiros são estímulos eliciadores do comportamento, isto é, que pretendem levar a pessoa a comprar (nem que seja uma vez só), enquanto os segundos são os condicionantes do comportamento, isto é, estímulos que pretendem que as pessoas continuem a comprar após a primeira vez, ou aumentem sua freqüência de compra.

Com as explicações que foram dadas acima, podemos citar como exemplo de estímulo eliciador a propaganda, que levam as pessoas a comprarem, e como estímulo reforçador algum brinde ou prêmio que a empresa possa dar ao cliente que realizar a compra.

Embora essa teoria se aplique de alguma forma à alguns ramos, como é citado por Giglio (2004, p. 71) “[...] Produtos de higiene, limpeza e alimentos”. É ainda necessário levar em consideração o que se “passa na cabeça” dos clientes.

2.1.2. Teoria Cognitiva

Na teoria cognitiva, tem-se também como objeto de análise os fatores internos dos indivíduos. Segundo Karsaklian (2000, p. 24) “a abordagem cognitiva da motivação propõe-se levar em consideração o que se “passa na cabeça” do

organismo que se comporta”. Ou seja, diferente da teoria behaviorista, a teoria cognitiva reconhece a influência das percepções, dos pensamentos, dos valores, crenças, opiniões e expectativas do indivíduo.

Além dos processos internos dos indivíduos, de acordo com Karsaklian (2000, p.24) “as teorias cognitivas reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele”. O que se pode dizer ainda é que “O que o cognitivismo nega é o efeito dos estímulos sobre o comportamento seja automático (como quer o behaviorismo)”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 24).

Nesta abordagem também verificamos que acontecem conflitos quando o indivíduo precisa escolher entre duas alternativas desejáveis, é o que Solomon (2008, p.143) definiu como sendo a teoria da dissonância cognitiva que “[...] fundamenta-se na premissa de que as pessoas têm uma necessidade de ordem e coerência em suas vidas e de que um estado de tensão se cria quando crenças ou comportamentos estão em conflito”. O autor ainda explica que o conflito pode ser resolvido através do processo de redução de dissonância cognitiva, em que as empresas trazem para as pessoas um conceito junto a escolha feita. Um exemplo dado por Solomon (2008) é o da cerveja Miller Lite’s que afirma ser leve e ter ótimo sabor, possibilitando ao consumidor beber e saborear sua cerveja.

2.1.3. Teoria Psicanalista

A teoria psicanalítica teve como fundador Sigmund Freud. O mesmo relatava que o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Segundo Solomon (2008, p.139), essa teoria “[...] Concentra-se nas necessidades biológicas que produzem estados desagradáveis de agitação (por exemplo, seu estômago ronca durante uma aula pela manhã). Somos motivados a reduzir a tensão causada por essa agitação”. Com essa proposta dada pelo autor entendemos que a redução da tensão serviu como mecanismo básico para comandar o comportamento humano.

A abordagem Freudiana trouxe algumas contribuições para o marketing, sendo assim Solomon (2008, p.140) conseguiu formar alguns conceitos relacionados abaixo:

- Tensão: Refere-se ao estado desagradável que existe se as necessidades de uma pessoa não são satisfeitas.
- Homeostase: Esse estado ativa o comportamento orientado para uma meta, que tenta reduzir ou eliminar o estado desagradável e retornar a um estado de equilíbrio.

Tais conceitos citados acima serviram para que possamos entender que, de acordo com essa abordagem, o comportamento das pessoas são “[...] bem-sucedidos na redução de impulsos, satisfazendo a necessidade adjacente, são fortalecidos e tendem a ser repetidos”. (SOLOMON, 2008, p.141)

2.1.4. Teoria Humanista

Nessa abordagem, Karsaklian (2000) afirma que:

[...] O homem não se limita a sua fisiologia, nem é um respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos nem um campo de batalha para impulsos e agressões. O comportamento humano não pode ser aplicado pela simples relação que se faz entre suas reações e os estímulos aos quais ele reage. (p.29)

Com a análise no que foi citada, a abordagem humanística do comportamento humano explica que o homem não é um ser tão previsível, existem outros fatores, que não são fisiológicos, que influenciam seu comportamento, portanto os gestores de empresas devem estar atentos às motivações dos seus clientes para que os mesmos alcancem seus objetivos.

2.2. Necessidades

Várias pesquisas foram feitas em relação a classificação das necessidades humanas. Uma delas é a de Abraham Maslow, que apresenta as necessidades dos seres humanos organizadas em prioridades e hierarquias, onde as necessidades são agrupadas conforme demonstra a figura 2.1.



Figura 2. Hierarquia das necessidades, segundo Maslow
 Fonte: Karsaklian (2000, p.30)

Segundo Solomon (2008, p.147), “a lição básica da hierarquia de Maslow é que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau”. De acordo com essa teoria, é possível sintetizar que em cada nível existem diferentes prioridades em relação aos benefícios do produto buscado pelo consumidor. Dessa forma, “de um modo ideal, um indivíduo progride na hierarquia até que sua motivação dominante seja um foco sobre as metas “finais”, como justiça e beleza”. (SOLOMON, 2008, p.146). Logo, o indivíduo procurará o que no momento pode satisfazer sua motivação que em determinado instante se torna uma necessidade.

2.3. Personalidade

A personalidade é um fator muito importante para entendermos o comportamento do consumidor, pois está totalmente ligada ao indivíduo e é o que diferencia cada pessoa. Para Karsaklian (2000, p.34) “[...] Personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”.

Segundo Mowen(2003), existem duas abordagens diferentes da personalidade, que são: a abordagem da teoria psicanalítica e a abordagem da teoria das características.

2.3.1. Teoria Psicanalítica

Elaborada por Freud, onde o mesmo explicou que “a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (como fome, sexo e agressão) e as pressões sociais”. (MOWEN, 2003, p.115). Ainda para Freud, a personalidade resulta do choque de três forças: o “id”, que representa os impulsos fisiológicos que levam uma pessoa a agir, o “ego”, que ajuda a controlar os desejos do “id” para que a pessoa viva de maneira eficiente, e o “super ego”, que é a consciência da pessoa, a qual mantém os valores e amoral da sociedade.

Como pode ser observada, essa teoria é voltada para o conflito daquelas três variáveis que para Freud formam as personalidades das pessoas.

2.3.2. Teoria das Características

A teoria das características, de acordo com Mowen (2003), faz a classificação das pessoas de acordo com suas características e traços, tendo como definição de traço qualquer característica que diferencia de outra pessoa, assim para essa teoria, [...] “a personalidade de uma pessoa é descrita em termos de uma combinação única de traços”. (MOWEN, 2003, p.117).

Para que os profissionais de marketing utilizem essa teoria de forma eficiente Mowen (2003, p.118) nos afirma que “[...] as características de personalidades medidas devem ter relevância direta para o comportamento de compra específico que está sendo investigado”. Ou seja, eles não podem usar os mesmos padrões de análise da personalidade para utilizar em processos de compra diferentes, pois os mesmos são específicos.

2.4. Percepção

A percepção é outro ponto bastante importante a ser estudado quando se fala do comportamento do consumidor, pois a maneira como o indivíduo pode ver determinadas situações podem ser decisivas para o seu comportamento. Karsaklian (2000, p.42) define percepção como “[...] um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”.

Para Karsaklian (2000), a percepção é composta das seguintes características: ela é subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa. Além de ter essas características segundo Solomon (2008), a percepção está relacionada às sensações, como: imagens, sons, odores, sabores, e texturas. Geralmente, os profissionais de marketing estimulam essas sensações como forma de influenciar o comportamento, fazendo com que, o consumidor fique motivado a realizar a compra.

2.5. Grupos de referência

Todos os seres humanos têm necessidades de relacionamento uns com os outros e todos se enquadram de alguma forma em um determinado grupo da sociedade. Cada grupo traz características distintas que fazem as pessoas se identificarem com ele. E que importância isso tem no comportamento do consumidor? Para Solomon (2008, p.400) “[...] o desejo que algumas pessoas têm de “adequar-se” ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muita de suas compras e atividades”. Segundo o autor, muitas pessoas fazem o que podem para agradarem o grupo ao qual têm interesse de serem aceitos, como por exemplo, comprar artigos de motocicletas quando se deseja entrar em um grupo de motociclistas.

Os grupos de referências têm muita força sobre o comportamento dos consumidores, pois de alguma forma “[...] o grupo social impõe certo modo de consumo” (KARSAKLIAN, 2000, p.88). Com a seguinte observação, é possível partir do princípio que, segundo Solomon (2008) existem três maneiras de um grupo de referência influenciar os consumidores: “[...] informativa, utilitária, e expressiva de valor” (p.400). Segundo Solomon (2008, p.401), cada item pode ser explicado da seguinte forma:

- **Influência informacional:** Faz com que os indivíduos procurem informações sobre os produtos.
- **Influência utilitária:** O desejo do indivíduo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre a sua escolha.

- Influencia expressiva de valor: O indivíduo acredita que a compra de um determinado produto promoverá a imagem que os outros têm dele.

Através desse estudo percebe-se que o poder social tem uma grande força para induzir as pessoas a adotarem determinados comportamentos.

2.6. Classes sociais

A sociedade brasileira, como também a de várias outras sociedades do mundo, é dividida em classes sociais, nas quais as pessoas se encaixam de acordo com as suas condições. Isso é mais um fator que influencia diretamente no comportamento dos consumidores. De acordo com Solomon (2008, p.476) “o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social é determinante não apenas de quanto dinheiro é gasto, como também de como ele é gasto”.

Conforme pesquisa realizada por Karsaklian (200, p.115), com mais de 7000 pessoas, a influências das classes sociais é percebida no comportamento dos consumidores, pois, de acordo com os resultados, conclui-se que as pessoas atribuem diferentes graus de importância aos produtos de acordo com as suas posições na sociedade. Um exemplo comum disso aqui no Brasil é que nas classes mais baixas as pessoas dão preferências ao consumo de alimentos.

As classes sociais apresentam uma importante influência no estilo de vida das pessoas, pois como foi visto no item anterior, existem as formações de grupos por afinidades e esses grupos apresentam comportamentos similares, onde os empresários estão em alerta para aproveitar as oportunidades.

2.7. Cultura

Outro fator mais do que determinante no comportamento do consumidor é a cultura, pois nela estão expressos os valores, as crenças e o modo de vida que uma sociedade leva. Essas características vão determinar uma série de comportamentos adotados por pessoas de uma mesma cultura.

Karsaklian (2000, p.141) nos apresenta as três principais áreas de influência da cultura:

- Estruturas socioculturais: valores dominantes, as instituições e convenções sociais conseqüentes e o sistema de comunicação e linguagem;
- Relação do indivíduo com a cultura na qual ele vive: forma de influência na visão do ambiente, no modo de pensar e sua identidade;
- Relações interindividuais: diz respeito à repartição dos papéis desempenhados por cada um, de integração e as mutações sociais.

Outro fator importante é que a cultura é aprendida ao longo do tempo e passada de geração a geração, como afirma Mowen (2003). Também é importante sabermos que as empresas devem produzir produtos onde o seu propósito “[...] está na capacidade de representar e comunicar um significado cultural” (MOWEN, 2003, p.298). Um consumidor dificilmente irá contra o seu costumes e valores, por isso a importância desse conceito ser bem empregado.

Capítulo 3 – Varejo

Como foi visto no capítulo 1, existem canais de distribuição para que os produtos que são fabricados sejam disponibilizados aos consumidores. Um dos componentes deste canal é o varejo, que trata da venda diretamente ao consumidor final. Segundo Kotler (2006, p. 501), “qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo”, pois ele pode ser feito de várias formas, seja através da internet, de lojas, por telefone, pelo correio ou pessoalmente.

O varejo como canal de distribuição apresenta uma função muito importante como mediador no comércio de produtos. Conforme nos informa Juracy Parente (2008, p.71), “varejo faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, nos quais desempenha papel de intermediário, funcionando como elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção”. Daí a importância de se conhecer como o mercado se comporta, para que as mercadorias disponibilizadas pelos fabricantes sejam inseridas de maneira correta no mercado.

3.1. Tipos de varejistas

As lojas de varejo podem ser postas de várias formas, dependendo das características que elas apresentam. Kotler e Armstrong (2003) classificaram essas lojas da seguinte forma:

- Lojas de especialidade: comercializam uma linha limitada de produtos com vasto sortimento dentro delas, alguns exemplos seriam as lojas de vestuário, artigos esportivos, floriculturas e livrarias.
- Lojas de departamento: esses estabelecimentos comercializam diversas linhas de produtos.
- Supermercados: lojas de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixas margens, alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades dos clientes em alimentação, artigos de lavanderia, higiene pessoal e limpeza doméstica.

- Lojas de conveniência: lojas pequenas, localizadas em áreas residenciais que vendem uma linha limitada de produtos, atendem principalmente a necessidade de compras de última hora.
- Superlojas: também conhecidas como hipermercados, visam atender todas as necessidades dos clientes para artigos alimentícios e não alimentícios, são lojas imensas que são uma combinação de supermercado, lojas de desconto e varejo de grandes estoques.
- Lojas de desconto: vendem mercadorias-padrão a preços menores, com margens mais baixas, compensadas por volumes mais altos.
- Varejistas de ponta de estoque: vendem sortimento inconstante e variado de mercadorias de qualidade superior que geralmente são pontas de estoque, sobras de estoque e artigos com defeitos obtidos a preços reduzidos dos fabricantes ou de outros varejistas.
- Lojas de fábrica: lojas que pertencem a fabricantes, são operadas por eles e normalmente vendem sobras de estoque e mercadorias fora de linha ou defeituosas dos próprios fabricantes.
- Clube de compras (ou associações de atacadistas): vendem sortimento limitado de produtos de mercearia, utensílios, roupas e uma grande variedade de outras mercadorias de marcas com grandes descontos para seus associados.

Observando os pontos acima, é possível concluir que “o formato de uma empresa varejista permite fazer uma análise de seu posicionamento no mercado”. (JURACY PARENTE, 2008, p.75) Tal conhecimento é importante para a elaboração de estratégias que visam estimular a compra de produtos pelos clientes.

Juracy Parente (2008, p.72) nos apresenta alguns formatos de varejo alimentício importantes para o estudo apresentado:

- Supermercado convencional: Loja alimentícia departamentalizada, com grande variedade de produtos alimentícios e relacionados e limitada disponibilidade de artigos de outra natureza. Esse formato está baseado na combinação de volume de vendas, auto-serviço, e preços baixos.

- Loja de desconto: Caracterizada pela seleção limitada de itens, um ambiente mais despojado, poucos serviços e a comercialização de um número menor de marcas, com preços geralmente inferiores aos dos supermercados.
- Mercarias: Apresentam linha básica de produtos de mercearias, frios, laticínios e bazar.
- Minimercado: Apresenta basicamente a mesma linha de produtos de uma mercearia, mas já adota o sistema de auto-serviço.
- Supermercado compacto: Caracteriza-se pelo sistema de auto-serviço e produtos dispostos de maneira mais acessível, que permite aos clientes o auto-serviço mediante cestas e carinhos.
- Feiras livres: Caracteriza-se pela fartura de produtos, preço baixo e possibilidade da pechincha.

Ao identificar-se em qual formato a empresa está inserida a mesma pode formular suas estratégias e metas com sentido a obter sucesso dentro dos padrões do seu negócio.

3.2. Administração varejista

Como acontece em qualquer outro tipo de negócio, a administração varejista é também muito importante, em que os gestores devem estar preparados para as mais diversas situações que podem ocorrer no ambiente corporativo. Para tal, Las Casas (2000, p. 34) nos diz que “o administrador do varejo desempenhará funções típicas dos administradores, principalmente as de planejar, organizar, dirigir e controlar os negócios”.

Qualquer empresa sofre influências de variáveis controláveis e incontroláveis, de forma que a administração varia de acordo com essas variáveis. É necessário que os administradores tomem conhecimento do que pode influenciar suas empresas, para que possam fazer as modificações necessárias em suas estratégias para que assim os objetivos sejam alcançados.

3.2.1. Variáveis controláveis

Segundo Las Casas (2000, p. 36):

Os componentes principais das variáveis controláveis do varejo foram desenvolvidos por Lazer e Keiley. Segundo esses autores, as principais variáveis do composto de marketing varejista são: subcompostos de produtos e serviços, comunicação e distribuição.

Tais componentes podem ser entendidos da seguinte forma:

- Subcompostos de produtos e serviços: incluem planos de crédito, determinação de linha de preços, além da compra e decisão sobre o nível de serviços a serem oferecidos aos clientes.
- Subcomposto de comunicação: compreende todos os esforços de comunicação da empresa com seu mercado, incluindo propaganda, merchandising, promoção de vendas etc.
- Subcomposto de distribuição: compreende todos os esforços para a distribuição de produtos, como escolha da loja, localização de depósitos, nível de estoques etc.

Convém também compreender, como é colocado por Las Casas (2000), que todos esses esforços serão válidos somente se estiverem de acordo com a realidade da empresa. O autor ainda salienta que “os fatores ambientais têm um importante peso na decisão das atividades varejistas” (LAS CASAS, 2000, p.37). Tais fatores ambientais formam o que é chamado de variáveis incontroláveis.

3.2.2. Variáveis incontroláveis:

Segundo Las Casas (2000), das variáveis que afetam o varejo podem ser destacadas: variáveis econômicas, tecnológicas, políticas, legais, concorrenciais, sociais, culturais e demográficas. Todas essas variáveis atingem de forma direta as organizações, mas as mesmas não têm controle e não podem prever de forma totalmente correta os impactos que tais variáveis trazem nas empresas, portanto devem estar preparadas para o que vier.

3.3. Varejo para baixa renda

Segundo Juracy Parente (2008, p.52), “o desempenho de uma empresa varejista varia de acordo com o grau de atratividade de seu composto mercadológico junto ao seu público-alvo”. As empresas varejistas devem formular estratégias que visem atrair a preferência dos consumidores.

Abaixo estão relacionados os atributos que de acordo com Juracy Parente (2008, p. 55), estão atrelados a criação de valor para compra no mercado varejista, levando em perspectiva os consumidores de baixa renda:

- Proximidade física: Um dos principais fatores a determinar a escolha da loja é a proximidade física. Por mais que o preço do produto seja um elemento importante o consumidor de baixa renda leva em consideração o custo do deslocamento.
- Facilidade de crédito: Devido a instabilidade financeira nos rendimentos e a restrição orçamentária o consumidor de baixa renda passa a comprar de forma “fiada”, por isso a facilidade de crédito e mesmo o crédito informal são por ele extremamente valorizados.
- Produtos e serviços: O consumidor que tem o poder de escolha entre diversas marcas, além disso, contar com alguns serviços como, estacionamento, entrega a domicílio etc.
- Atendimento: O contato face a face no segmento de baixa renda é muito importante, pois o consumidor deseja ouvir do vendedor uma explicação clara do que está sendo oferecido.
- Ambiente de loja: O ambiente de loja desempenha um papel importante na criação da imagem da empresa junto ao consumidor.

Dessa forma os varejistas devem buscar a satisfação dos seus clientes, pois somente dessa forma eles poderão voltar a fazer compras em suas lojas.

Capítulo 4 - Consumidor de baixa renda

Por muito tempo o mercado de baixa renda não teve a importância que deveria ter. Empresas e profissionais destinavam sua atenção às classes média e alta, acreditando que a baixa renda não tinha potencial de compra, não se interessava por inovações tecnológicas, não era relevante para o crescimento em longo prazo e que não existiam bons profissionais para trabalhar neste mercado (PRAHALAD, 2005).

Nos últimos anos alguns fatos vêm mudando gradativamente esta percepção e a própria visão das empresas em relação à baixa renda. Com um rápido crescimento econômico e aumento da renda de países emergentes, como a China e a Índia, e uma maior dificuldade de crescimento nos mercados maduros dos países desenvolvidos, verifica-se um crescente interesse das empresas multinacionais em atuar em mercados emergentes, aproveitando seu potencial de consumo.

No Brasil, segundo dados do IBGE, no ano de 2003, 76% dos domicílios possuíam renda inferior a R\$ 2.000. Isso mostra como é alto o potencial de consumo da população de baixa renda, que vem despertando o interesse de empresas de diversos portes e setores.

4.1. A classe de baixa renda no mundo

Como pode ser visto na figura 4.1, a classe de baixa renda no mundo representa uma população de mais de quatro bilhões de seres humanos, os quais têm necessidades a serem atendidas passando a ser possíveis clientes.

Mesmo com toda demanda que a base da pirâmide representa existe o pressuposto “[...] que os pobres não têm poder de compra e, portanto, não representam um mercado viável” (PRAHALAD, 2005, p. 23). Esse é um conceito errado, pois devido ao seu grande número, os pobres constituem um significativo poder de compra.

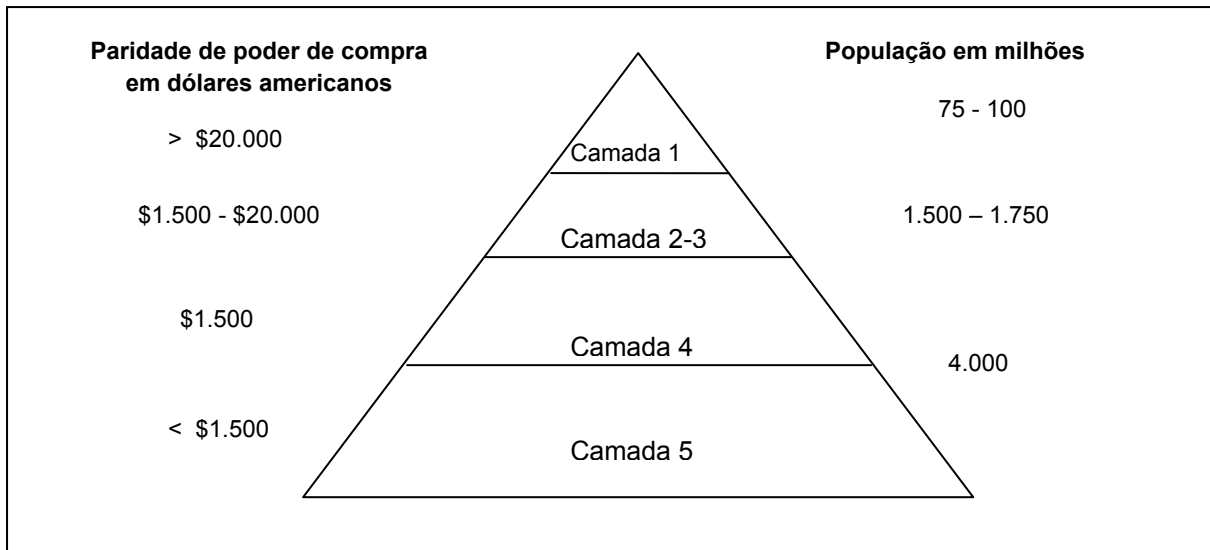


Figura 3. A pirâmide econômica.
 Fonte: Prahalad, C.K. (2005, p. 18)

É tão clara a importância da classe de baixa renda que hoje pode-se ver no mercado empresas que são totalmente voltadas a venda de produtos para esse público.

4.2. A classe de baixa renda no Brasil

De acordo com a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), a classificação econômica é representada por classes econômicas básicas: A, B, C, D OU E. As classes C, D e E, Prahalad considera como sendo a base da pirâmide, ou seja, a baixa renda.

A população de baixa renda no Brasil é representada por 76% da população, a mesma representa um poder aquisitivo bastante significativo na economia, cerca de 41% da capacidade total de gastos (PRAHALAD, 2005). Tal capacidade de gastos deve ser aproveitada pelas empresas, criando a capacidade de consumir aos consumidores da baixa renda. Prahalad (2005), informa que essa criação de capacidade de consumo é baseada em 3 princípios simples: Capacidade de compra, acesso e disponibilidade.

Para Prahalad (2005), o investimento no mercado de baixa renda pode ser uma opção de crescimento para as empresas, principalmente as brasileiras, uma vez que o cenário socioeconômico do País demonstra a existência de uma significativa quantidade de pessoas que fazem parte da baixa renda.

4.3. Perfil de compra dos consumidores de baixa renda

Para se entender melhor a classe de baixa renda é necessário analisar o perfil de compra dessas pessoas, pois dessa forma podemos ver quais são suas prioridades e preferências.

Alocação dos gastos de consumo no orçamento familiar		
Setores de consumo	Classe D R\$/mês/domic R\$400 a R\$600	Classe A R\$/mês/domic + R\$6000
Alimentação	29,8%	9,0%
Vestuário	5,7%	3,2%
Eletrodomésticos	2,7%	1,1%
Mobiliários e artigos do lar	2,6%	1,4%
Higiene e cuidados pessoais	2,4%	1,1%
Remédios	3,2%	1,3%
Material de construção	2,0%	2,0%
Aquisição de veículos	1,9%	8,2%
Educação	1,0%	4,9%
Combustível –veículo próprio	1,2%	3,7%
Recreação e cultura	1,1%	2,2%
Subtotal varejo	52%	32%
Outras despesas	48%	68%
Total despesas	100%	100%
Fonte: IBGE – POF 2002-2003		

Tabela 1. Alocação dos gastos de consumo no orçamento familiar
Fonte: Parente, Juracy (2008, p.39)

Através do quadro acima pode-se identificar que o consumidor de baixa renda tem como prioridade em suas compras a alimentação. Juracy Parente (2008, p.38) ainda informa que “Quanto menor a renda, maior o percentual gasto com alimentação e habitação. Além disso, à medida que se eleva os rendimentos, aumentam os gastos com educação”. Dessa forma fica clara a importância das empresas varejistas de alimentos no meio dessa classe.

5. Metodologia

5.1. Tipo de estudo

Pesquisa do tipo descritiva, bibliográfica de natureza quantitativa realizada com pessoas de baixa renda e empresas localizadas em uma região de baixa renda na cidade de Fortaleza, no período de 1 a 10 de outubro de 2009.

5.2. População e amostra

A população da pesquisa foi constituída de pessoas de baixa renda localizadas em uma periferia no bairro Montese da cidade de Fortaleza, onde, também foi realizada uma pesquisa com os mercadinhos dessa região.

Para compor a amostra foram envolvidas 50 pessoas de forma aleatória e 6 mercadinhos da região escolhida.

5.3. Procedimentos de coleta de dados

A pesquisa foi feita de forma aleatória, visitando tanto as residências das pessoas como também os mercadinhos da região, dessa forma convidando-os para participarem da pesquisa.

Quem aceitava participar da pesquisa respondia um questionário de 6 questões, no caso das pessoas, ou um de 5 questões, para os mercadinhos. Os dois questionários eram elaborados com questões objetivas que abordavam questões pessoais, preferências e empresariais.

5.4. Análise dos dados

Os dados foram agrupados e tabulados no programa Microsoft Office Excel 2007, posteriormente foram elaborados gráficos que foram analisados tendo em vista o conteúdo apresentado neste trabalho.

6. Resultados da Pesquisa

O referido tópico busca apresentar toda a análise de dados alcançados através da aplicação de 50 questionários, cada um composto de 9 questões, entregues a moradores da favela da Tieta e 6 questionários, cada um composto de 5 questões, aplicados em mercadinhos da região.

Para oferecer uma melhor compreensão da pesquisa o relatório foi dividido em duas partes: Resultados com consumidores de baixa renda e resultados com o comércio da região.

6.1. RESULTADOS COM CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

1ª QUESTÃO: Em qual local você geralmente faz suas compras?

TABELA 2: LOCAL QUE GERALMENTE SÃO FEITAS AS COMPRAS

OPÇÕES ITENS	TOTAL	SEXO		FAIXA ETÁRIA (ANOS)				RENDA FAMILIAR (SALÁRIO MÍNIMO)		
		M	F	até 18	19 - 30	31 - 50	>50	até 2	3 - 5	5 - 10
MERCADINHO	9	4	5	1	1	2	5	8	1	0
MERCEARIA	3	0	3	0	0	1	2	3	0	0
SUPERMERCADO	33	3	30	2	7	20	4	27	6	0
HIPERMERCADO	5	1	4	0	2	3	0	3	1	1
Nº de casos	50	8	42	3	10	26	11	41	8	1

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

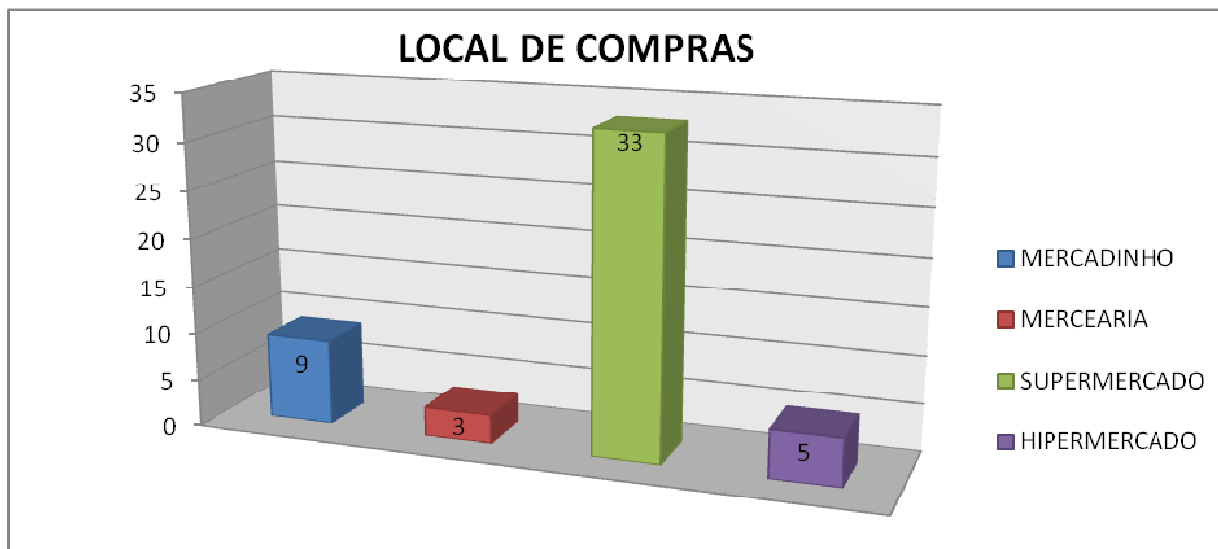


Gráfico 1- Local de Compras

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

ANÁLISE 1: A questão mostra que 33 pessoas decidem fazer suas compras em supermercados, onde, 27 destas pessoas ganham até 2 salários mínimos. Podemos ver também que 9 entrevistados geralmente fazem suas compras em mercadinhos, dentre eles 8 ganham até 2 salários mínimos e apenas 1 ganha de 3 a 5. Os optantes por hipermercados são apenas 5 e de mercearias somente 3, onde todos os três ganham até 2 salários mínimos. Verificamos aqui que a maior parte dos entrevistados optam por supermercados, provavelmente pelo fato deste tipo de varejista possuir um grande mix de produtos, além de serviço de entrega a domicílio, venda a crédito e outros incentivos para esse público.

2ª QUESTÃO: O que mais motiva você a fazer suas compras em um determinado local?

TABELA 3: MOTIVAÇÃO PARA COMPRAS

OPÇÕES ITENS	TOTAL	SEXO		FAIXA ETÁRIA (ANOS)				RENDA FAMILIAR (SALÁRIO MÍNIMO)		
		M	F	até 18	19 - 30	31 - 50	> 50	até 2	3 - 5	5 - 10
PREÇO BAIXO	18	5	13	0	1	11	6	16	1	1
PROMOÇÕES	22	3	19	2	5	12	3	18	4	0
VENDA À CRÉDITO	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
AMBIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LOCALIZAÇÃO	6	0	6	1	2	1	2	4	2	0
MIX DE PRODUTOS	3	0	3	0	1	2	0	2	1	0
ATENDIMENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nº de casos	50	8	42	3	10	26	11	41	8	1

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.



Gráfico 2: Motivação para Compras

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

ANÁLISE 2: Através da questão percebemos que 22 entrevistados têm como principal motivação as promoções, 22 buscam o preço baixo, 6 têm como fator de motivação a localização, que tem haver com a proximidade do varejista com as residências, 3 são motivados pela variedade de produtos e 1 pela venda a crédito. Nesta questão percebemos que os consumidores de baixa renda querem maximizar seu poder de compra comprando barato.

3ª QUESTÃO: Quanto você compra por mês em mercadinhos?

TABELA 4: GASTO MENSAL EM MERCADINHOS

OPÇÕES ITENS	TOTAL	SEXO		FAIXA ETÁRIA (ANOS)				RENDA FAMILIAR (SALÁRIO MÍNIMO)		
		M	F	até 18	19 - 30	31 - 50	> 50	até 2	3 - 5	5 - 10
ATÉ R\$ 50	23	3	20	1	3	14	5	20	3	0
R\$ 51 -100	14	2	12	1	4	3	6	13	1	0
R\$ 101 - 200	6	2	4	1	2	3	0	3	2	1
ACIMA DE R\$ 200	7	1	6	0	1	6	0	5	2	0
Nº de casos	50	8	42	3	10	26	11	41	8	1

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

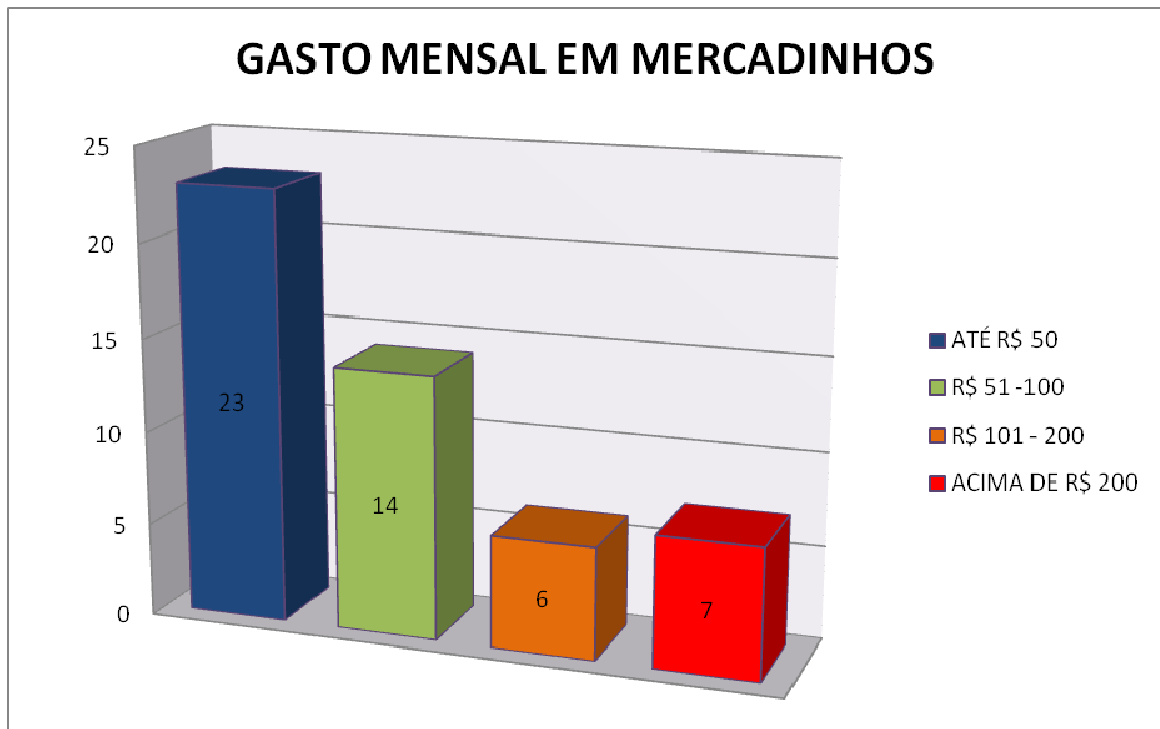


Gráfico 3: Gasto Mensal em Mercadinhos

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

ANÁLISE 3: Através da questão podemos observar que 23 pessoas gastam no máximo R\$50,00 por mês fazendo compras em mercadinhos, isso se deve principalmente ao fato da maioria das pessoas optarem pelas compras em supermercados, como também por realizarem uma grande compra no mês, assim sobrando apenas alguns itens para que sejam comprados no dia-a-dia.

4ª QUESTÃO: Quando você compra no mercadinho?

TABELA 5: NÍVEL DE FREQUÊNCIA EM MERCADINHOS

OPÇÕES ITENS	TOTAL	SEXO		FAIXA ETÁRIA (ANOS)				RENDA FAMILIAR (SALÁRIO MÍNIMO)		
		M	F	até 18	19 - 30	31 - 50	> 50	até 2	3 - 5	5 - 10
UMA VEZ NO MÊS	9	0	9	1	3	2	3	10	3	0
UMA VEZ NA SEMANA	8	4	4	0	1	6	1	2	2	1
VÁRIOS DIAS NA SEMANA	23	4	19	1	4	11	7	20	2	0
TODOS OS DIAS	10	0	10	1	2	7	0	9	1	0
Nº de casos	50	8	42	3	10	26	11	41	8	1

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

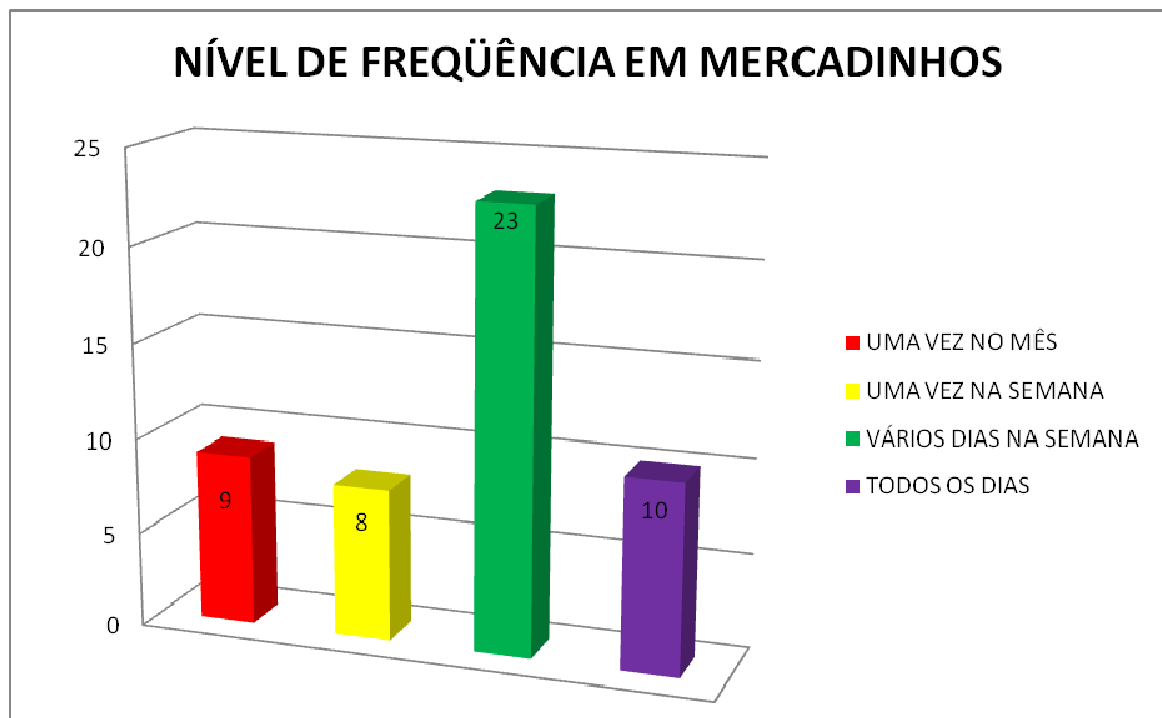


Gráfico 4: Nível de Frequência em Mercadinhos

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

ANÁLISE 4: O gráfico acima nos indica que 23 pessoas vão vários dias na semana e 10 todos os dias aos mercadinhos fazerem pequenas compras. Isso implica que os mercadinhos estão servindo mais para suprir necessidades do dia-a-dia.

5ª QUESTÃO: O que motiva a você ir ao mercadinho?

TABELA 6: MOTIVAÇÕES PARA IR AO MERCADINHO

OPÇÕES ITENS	TOTAL	SEXO		FAIXA ETÁRIA (ANOS)				RENDA FAMILIAR (SALÁRIO MÍNIMO)		
		M	F	até 18	19 - 30	31 - 50	> 50	até 2	3 - 5	5 - 10
LOCALIZAÇÃO	26	4	22	1	4	16	5	19	6	1
ATENDIMENTO	6	3	3	1	1	1	3	4	2	0
PREÇO BAIXO	18	1	17	1	5	9	3	18	0	0
Nº de casos	50	8	42	3	10	26	11	41	8	1

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

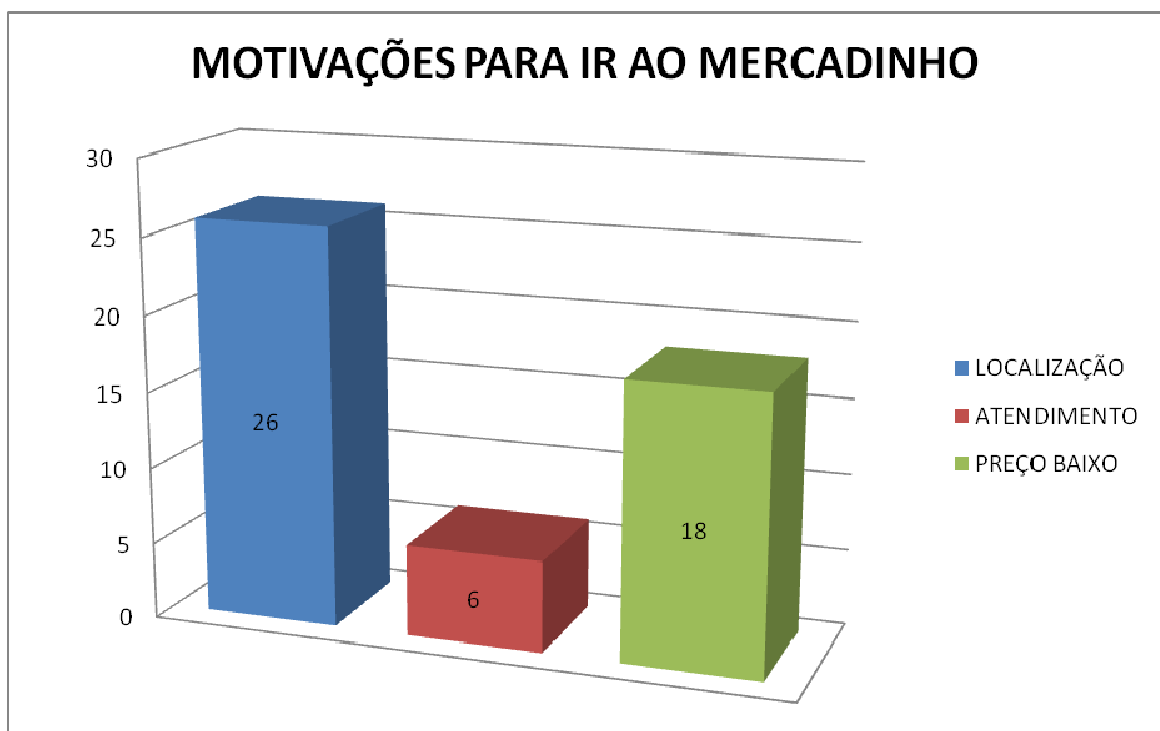


Gráfico 5: Motivações para ir ao Mercadinho

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

ANÁLISE 5: Através dessa questão constatamos que o principal motivo do consumidor procurar os mercadinhos é devido a localização, pois geralmente quando o cliente procura esse estabelecimento, como observamos ao decorrer da pesquisa, é para suprir alguma necessidade imediata, dessa forma, o que estiver mais perto será o local de compra. O segundo item mais relevante na motivação do consumidor, principalmente o de baixa renda, é o preço baixo, pois esses clientes estão sempre a busca de pagar menos, devido principalmente a limitação financeira desse consumidores.

6ª QUESTÃO: O que você mais compra nos mercadinhos?

TABELA 7: PRODUTOS MAIS COMPRADOS EM MERCADINHOS

OPÇÕES ITENS	TOTAL	Sexo		Faixa etária				RENDA FAMILIAR (SALÁRIO MÍNIMO)		
		M	F	até 18	19 - 30	31 - 50	> 50	até 2	3 - 5	5 - 10
ALIMENTOS	42	8	34	2	8	21	11	34	7	1
PRODUTOS DE LIMPEZA	4	0	4	1	1	2	0	3	1	0
PRODUTOS DE HIG. PESSOAL	4	0	4	0	1	3	0	4	0	0
Nº de casos	50	8	42	3	10	26	11	41	8	1

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

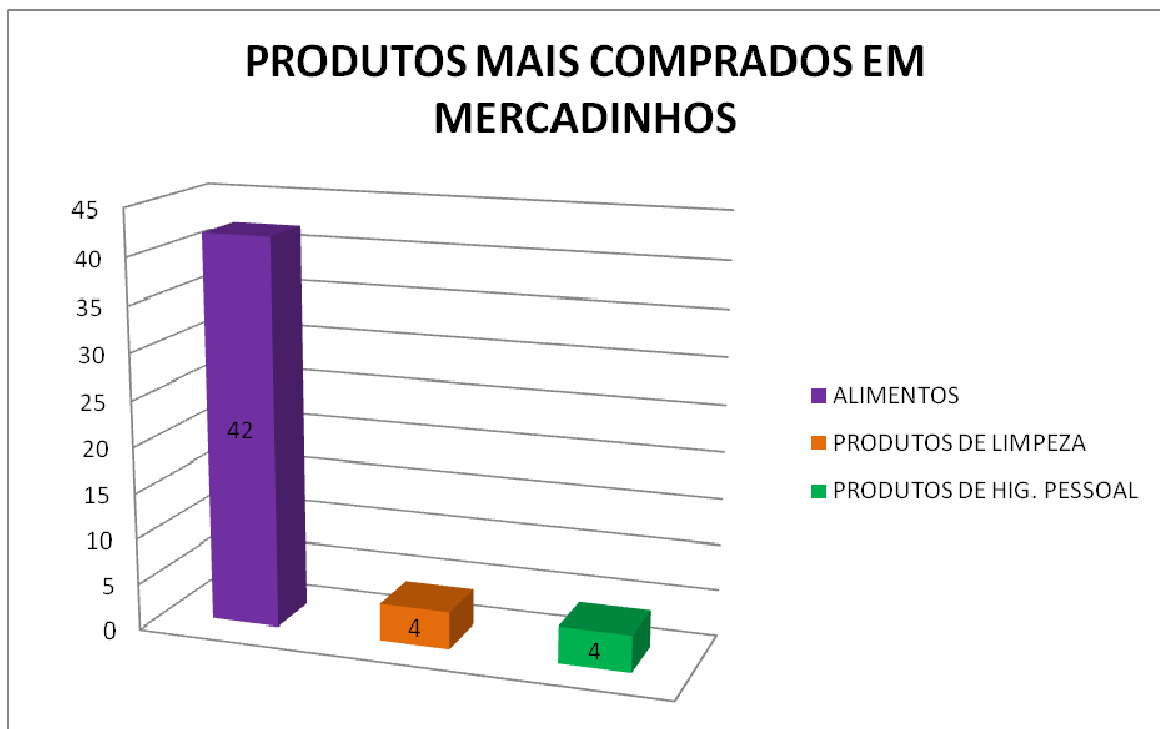


Gráfico 6: Produtos mais comprados em mercadinhos

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

ANÁLISE 6: Como podemos observar no gráfico, 42 pessoas entrevistadas têm os alimentos como os produtos mais consumidos em mercadinhos, isso comprova o que Juracy Parente (2008), nos diz a respeito da prioridade de consumo da baixa renda, onde o item principal é a alimentação.

6.2. RESULTADOS COM O COMÉRCIO DA REGIÃO

Os resultados obtidos com a pesquisa nos mercadinhos da região explorada estão sintetizados em 5 gráficos que serão listados a seguir, os mesmos procuram mostrar a realidade das organizações ali encontradas, muitas vezes com recursos escassos, mas buscando atrair clientes para as compras, onde um dos principais quesitos é o preço.

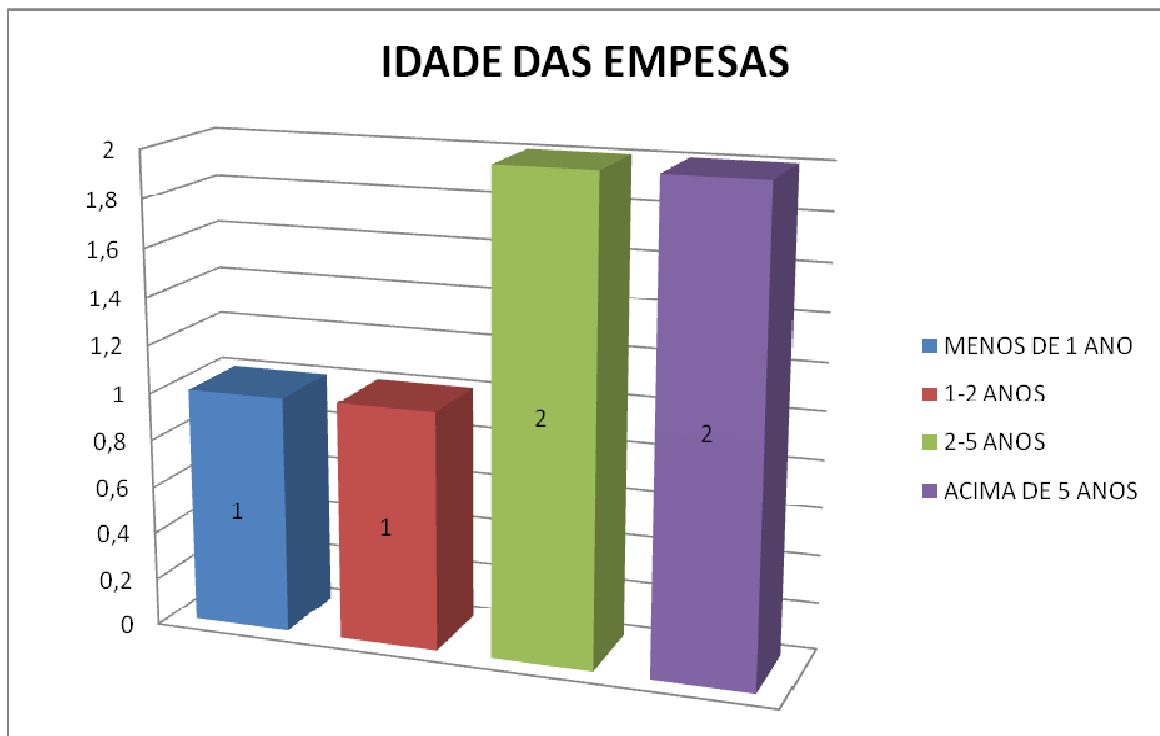


Gráfico 7: Idade das empresas

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

O gráfico acima nos mostra que os mercadinhos que encontramos na região da pesquisa, ainda estão em sua fase inicial, pois apenas 2 estão estabelecidos a mais de cinco anos, com isso, também podemos perceber que o local tem atraído bastante os novos comerciantes.

Procuramos na pesquisa também obter dados sobre a forma de divulgação das empresas e verificamos que na localidade não existe uma preocupação muito grande, pois dos seis mercadinhos pesquisados apenas 1 faz a divulgação através de carro de som, os outros deixam a divulgação da empresa ocorrer pelo boca-a-boca. Abaixo está o gráfico que mostra o perfil de divulgação das empresas:

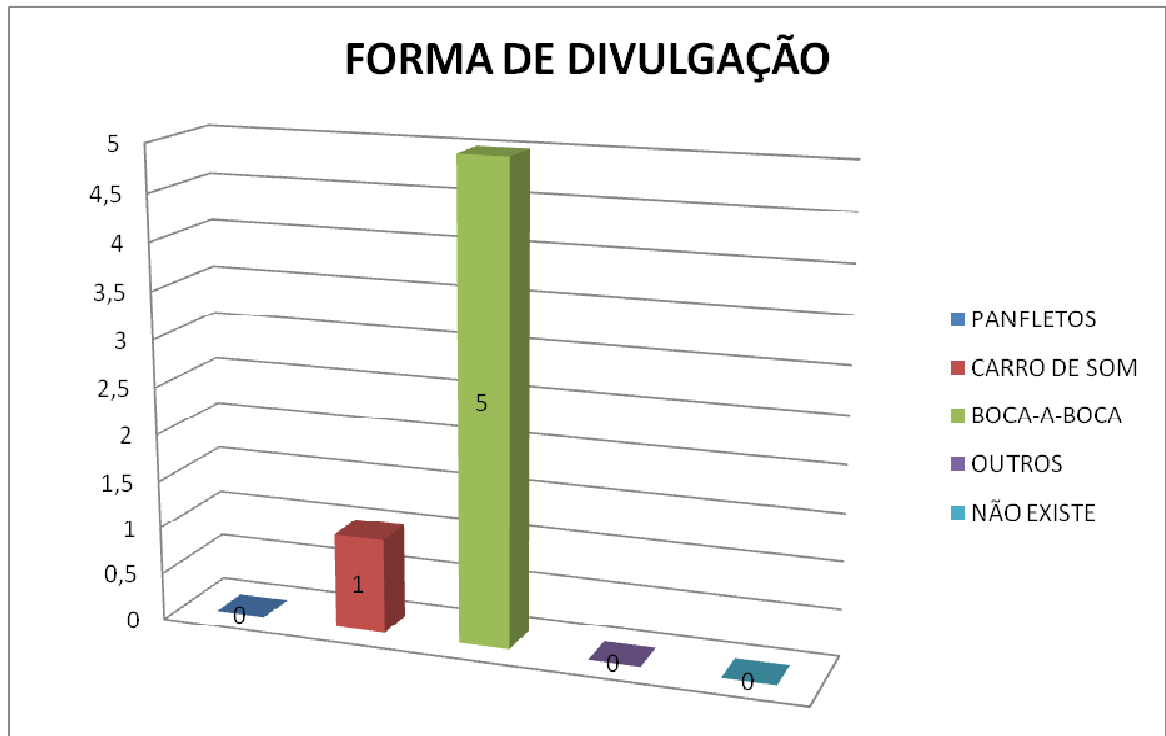


Gráfico 8: Forma de divulgação das empresas
 Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

Outro ponto abordado na pesquisa está relacionada a forma com os mercadinhos buscam atrair os seus clientes.

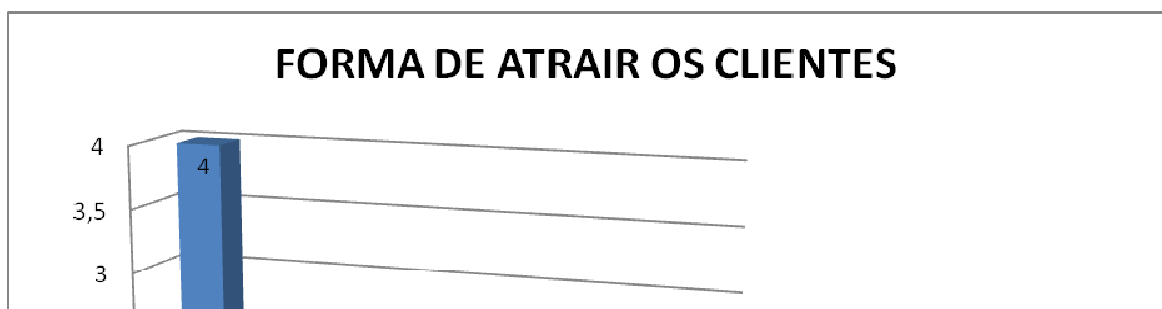


Gráfico 9: Forma de atrair os clientes
 Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

No gráfico acima podemos identificar que os mercadinhos apresentam como principal preocupação a atração de seus clientes pelo preço baixo, pois no mercado que eles estão inseridos este item é decisivo, algumas empresas, como se pode observar, ainda buscam atrair com o bom atendimento e também com a venda a crédito, ou “fiado”, que é uma forma bastante eficiente de atrair o consumidor, principalmente o de baixa renda.

Na pesquisa foi abordada também uma questão sobre o que as empresas acham que os clientes mais valorizam, com isso foram obtidos os seguintes resultados:

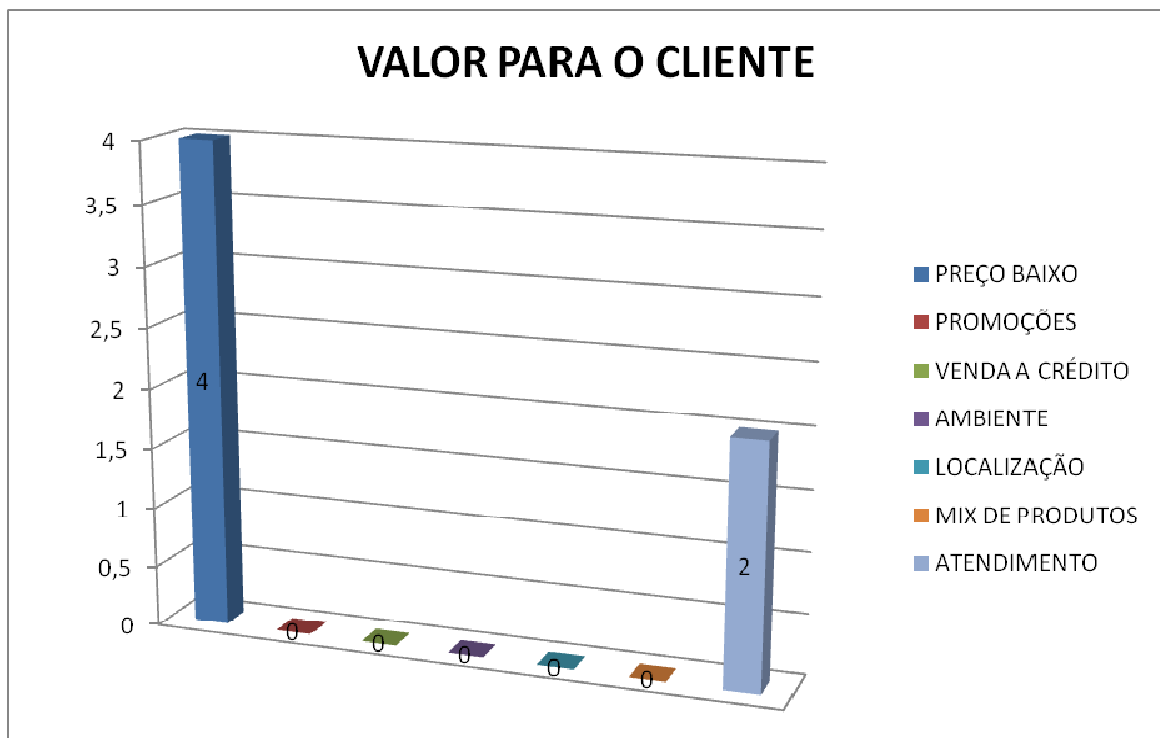


Gráfico 10: Valor para o cliente
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

Através do resultado obtido na questão foi possível verificar que 4 empresas afirmam que o cliente valoriza mais o preço baixo e 2 que dizem que o atendimento é mais valorizado.

Por último verificamos o “ticket médio” dessas empresa obtendo o seguinte resultado apresentado no gráfico a seguir:

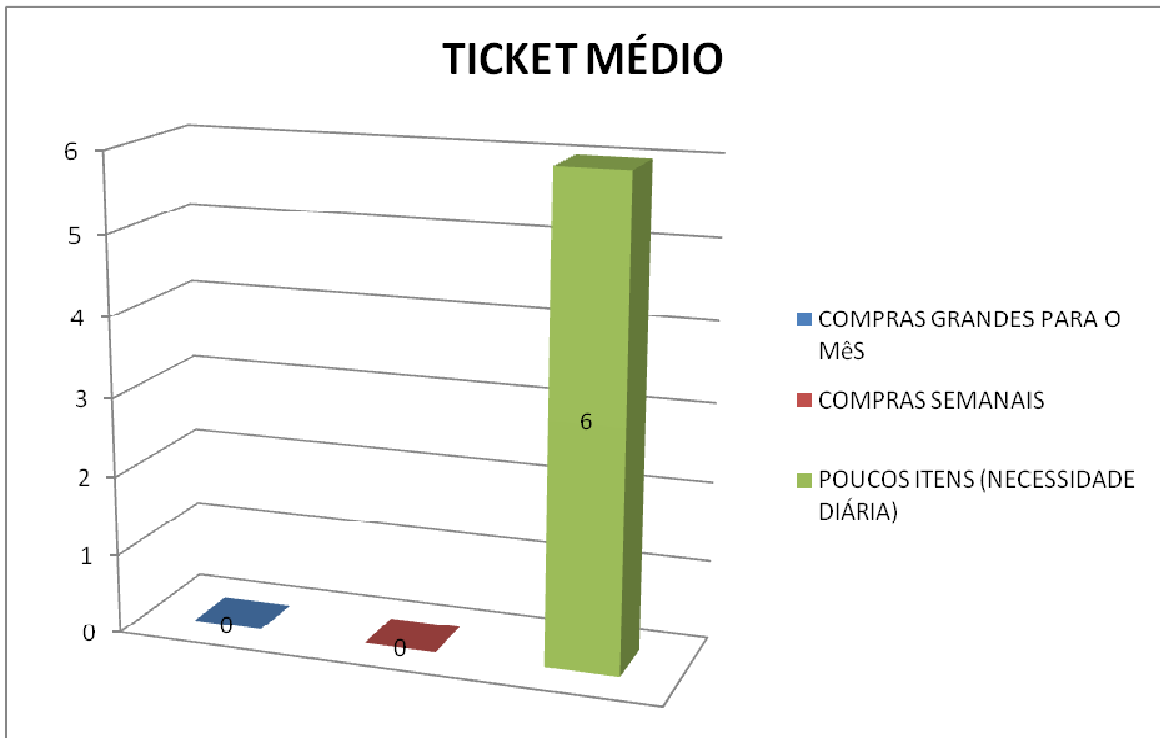


Gráfico 11: Ticket médio

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009-2.

Através desse gráfico podemos perceber que em geral as pessoas que vão aos mercadinhos fazem compras diárias para suprir as necessidades do dia-a-dia.

7. Considerações Finais

Conforme foi possível observar através da pesquisa de campo, em geral, os consumidores de baixa renda são motivados a comprar no varejo de alimentos principalmente pelos preços baixos e promoções, onde os mesmos têm como principal local de compras os supermercados, pois estes apresentam um grande mix de produtos, podendo satisfazer as necessidades dos consumidores em um único local.

Também foi obtida a informação que estes consumidores apresentam o hábito de comprar várias vezes na semana em mercadinhos, tendo como principal motivo a localização desses estabelecimentos e o principal produto comprado são os alimentos.

Ao se realizar as pesquisas com os mercadinhos verificamos que estes constataram que os clientes valorizam mais o preço baixo na hora das compras, assim esses estabelecimentos buscam atrair o consumidor principalmente pelo preço baixo.

O objetivo geral desta monografia foi investigar como os varejistas ajustam suas estratégias de marketing para garantir suas vendas junto ao segmento de baixa renda, como resultado que foram obtidos através da pesquisa bibliográfica e de campo, é possível afirmar que as empresas que buscam vender para os clientes de baixa renda, vendem a preços atrativos para esses consumidores e fazem promoções, pois estas são as principais motivações de compra no varejo de alimentos.

Devido também a grande parcela populacional que a baixa renda representa as empresas que vendem para esses consumidores podem obter resultados muito satisfatórios sem vender com altas margens de lucro.

Cumprindo o objetivo deste estudo de identificar as motivações no varejo de alimentos, é preciso ressaltar que não se pode generalizar as conclusões desse estudo a outros setores, pois esta pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória, focada em uma única categoria, o varejo de alimentos.

Em contrapartida, abre-se uma ampla oportunidade para evoluir o conhecimento acadêmico sobre o fenômeno de consumo de baixa renda e a forma como as empresas lidam com esse fenômeno.

O consumidor de baixa renda é um elemento de pesquisa muito rico, pois este se encontra em grande número no mundo todo, portanto seria interessante a intensificação dos estudos acadêmicos sobre este público.

Bibliografia

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed.. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____, Philip. **Administração de marketing**. 12ª ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2 ed.. São Paulo: Atlas, 2000.

MOWEN, John C. Minor, Michel S.. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy; Limeira T. M. V.; Barki E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SHETH, Jagolish N.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Alas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, e sendo**. 7ª ed.. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). **Critério de Classificação Econômica Brasil**. ABEP, 2009. Disponível em: < www.abep.org >. Acesso em: 18 abr. 2009.

Anexos

Questionário de pesquisa com a população

i. Sexo:

Masculino Feminino

ii. Faixa etária:

0 à 18 anos 19 à 30 anos 31 à 50 anos acima de 50 anos

iii. Faixa salarial:

Até 2 salários mínimos De 3 à 5 salários mínimos
 De 5 a 10 salários mínimos Acima de 10 salários mínimos

1. Em qual local você geralmente faz suas compras?

Mercadinho Supermercado Hipermercados Merceria
 Feira livre

2. O que mais motiva você a fazer suas compras em um determinado local?

Preço baixo Promoções Venda à Crédito Ambiente
 Localização Mix de produtos Atendimento

3. Quanto você compra por mês em mercadinhos?

Até R\$50 De R\$51 à R\$100 De R\$101 à R\$200
 Acima de R\$200

4. Quando você compra no mercadinho?

uma vez no mês uma vez na semana
 Vários dias nas semanas Todos os dias

5. O que motiva a você ir ao mercadinho?

Localização Atendimento Preço baixo

6. O que você mais compra nos mercadinhos?

Alimentos Produtos de limpeza Produtos de higiene pessoal

Questionário de pesquisa com empresas

1. A quanto tempo a empresa existe?

- menos de 1 ano
- de 1 à 2 anos
- de 2 à 5 anos
- Acima de 5 anos

2. Como é feita a divulgação da empresa?

- Panfletos
- Carro de som
- Boca-a-boca
- Outros
- Não existe

3. De que forma a empresa busca atrair seus clientes?

- Preço baixo
- Promoções
- Venda à Crédito
- Bom atendimento
- Não existe a preocupação com o item

4. O que a empresa acha que o cliente mais valoriza?

- Preço baixo
- Promoções
- Venda à Crédito
- Ambiente
- Localização
- Mix de produtos
- Atendimento

5. Geralmente qual o ticket médio?

- Compras grandes para o mês
- Compras semanais
- Poucos itens (Necessidades diária)