



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**

**BRENDA SALES MEIRELES DE LEMOS**

**DO GLOBAL AO LOCAL: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM  
ESTRATÉGIAS DE REGIONALIZAÇÃO MERCADOLÓGICAS  
IMPLEMENTADAS POR MULTINACIONAIS DE ALIMENTOS EM RECIFE – PE**

**RECIFE, 2016**

BRENDA SALES MEIRELES DE LEMOS

DO GLOBAL AO LOCAL: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM ESTRATÉGIAS  
DE REGIONALIZAÇÃO MERCADOLÓGICAS IMPLEMENTADAS POR  
MULTINACIONAIS DE ALIMENTOS EM RECIFE – PE

Dissertação submetida ao Programa de Pós Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Tales Wanderley Vital

RECIFE,  
2016

Ficha catalográfica

L557d Lemos, Brenda Sales Meireles de  
Do global ao local: como os consumidores percebem  
estratégias  
de regionalização mercadológicas implementadas por  
multinacionais de alimentos em Recife, PE / Brenda Sales  
Meireles  
de Lemos. – Recife, 2016.  
69 f. : il.

Orientador: Tales Wanderley Vital.  
Dissertação (Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento  
Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Departamento  
de Administração Rural, Recife, 2016.  
Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Marketing 2. Glocalização 3. Baixa Renda I. Vital,  
Tales  
Wanderley, orientador II. Título

CDD 631.1

BRENDA SALES MEIRELES DE LEMOS

DO GLOBAL AO LOCAL: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM ESTRATÉGIAS  
DE REGIONALIZAÇÃO MERCADOLÓGICAS IMPLEMENTADAS POR  
MULTINACIONAIS DE ALIMENTOS EM RECIFE – PE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e desenvolvimento Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco, na área de concentração de Políticas Públicas e Desenvolvimento Rural, para obtenção do grau de mestre.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Tales Wanderley Vital (Orientador)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

---

Prof. Dr. Emanuel Sampaio Silva (Examinador Externo)  
Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO)

---

Prof. Dr. Almir Silveira Menelau (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

## **DEDICATÓRIAS**

*À todos que assim como eu vão em busca de seus sonhos*

*Ao meu esposo, Ricardo Lemos*

*Aos meus pais, Agostinho e Ana Lucia Meireles*

*Aos meus irmãos, Bruno e Bernardo Meireles*

*Aos meus amigos que me apoiaram*

*Ao meu querido orientador, Prof. Dr. Tales Vital*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela força que me concedeu para eu ir em busca do meu sonho. Por me dar suporte em todos os momentos difíceis, foram vários, aprendi com cada um deles e os transformei em um trampolim para ir ainda mais longe.

À minha família que sonhou junto comigo, especialmente meu pai que tenho certeza se viu em mim muitas vezes, que me aconselhou e me orientou em vários caminhos, a minha mãezinha que cuida de mim com tanto amor e meus irmãos que me completam.

Ao meu amado esposo, por ver nossa vida transformada nos últimos anos em decorrência desse sonho e que meu deu forças suficientes e andou ao meu lado dia após dia.

Aos queridos amigos que caminharam comigo nesses últimos dois anos, provando que um grupo vai ainda mais longe que um indivíduo sozinho. Um agradecimento ainda mais que especial a vocês: Flauberto, que mostrou seu lado mais humano me dando muita força nos momentos difíceis. A Jomar, meu amigo de tantas afinidades, me deu a primeira oportunidade de lecionar, jamais vou esquecer. A Ghena, minha conterrânea e querida amiga tão amorosa com todos nós e fazedora de um café sem igual. E a Su, nossa eterna inspiração para estudar e buscar o saber cada dia mais.

Aos meus queridos professores, cada um com sua contribuição, meus sinceros agradecimentos, especialmente ao meu querido orientador, Tales Vital. Ao meu querido Almir Menelau por todos os conselhos e puxões de orelha. A minha querida e amada Vicentina, que em mais um encontro na vida estudantil me acompanhou e me orientou tão bem.

## RESUMO

A regionalização é amplamente estudada do ponto de vista geográfico quando se deseja conhecer algo acerca de uma região específica ou do ponto de vista econômico quando se deseja recortar determinada região e a partir desta estudar as vertentes de sua economia, no meio científico, contudo, este tema do ponto de vista mercadológico ainda se verifica oportunidades de aprofundamento. Nos últimos anos, pudemos perceber a execução desse último conceito sendo implementado por multinacionais de alimentos na região Nordeste do Brasil, diante disso, este trabalho tem como objetivo avaliar a comportamento do consumidor diante desse movimento. A ascensão econômica das classes mais pobres despertou interesse nessas empresas, que escolheram essa região para obter vantagens competitivas frente a seus concorrentes, permitindo-as direcionar seus esforços mercadológicos globais atuando de forma local. Para responder ao objetivo proposto, realizamos uma pesquisa aplicando questionário com uma amostra de cento e cinquenta consumidores pertencentes às classes CDE, na cidade de Recife/PE, para alcançar esse perfil de consumidor, os selecionamos dentre os três bairros mais pobres da cidade e estes foram abordados nos mercadinhos de bairro sorteados para a amostra. O resultado obtido é que a grande maioria dos consumidores adquirem produtos de qualidade, muitas vezes produtos das próprias multinacionais, porém não consomem os produtos regionalizados lançados para o mercado por estas empresas. A conclusão obtida nessa pesquisa permite entender que a estratégia de regionalização planejada e executada pelas multinacionais de alimentos participantes da pesquisa não está refletindo no consumidor a preferência de compra e nem a lembrança de suas marcas como sendo suas preferidas.

**Palavras-chave:** Marketing. Glocalização. Baixa Renda.

## ABSTRACT

Regionalization is widely studied from geographical point of view when you want to know something about a particular region or economic point of view when you want to cut a region and from this study the aspects of its economy, in scientific circles, however, this theme from the market point of view there is still deepening opportunities. In recent years, we could see the execution of the latter concept being implemented by multinational food in northeastern Brazil, on, this work aims to evaluate consumer behavior in this movement. The economic rise of the poorer classes sparked interest in these companies, who chose this region to gain competitive advantages over its competitors, allowing them to direct its global efforts mercadológicos acting locally. To meet the proposed objective, we conducted a survey applying questionnaire with one hundred sample and fifty consumers belonging to the CDE classes in the city of Recife / PE, to reach this consumer profile, selected among the three poorest districts of the city and these They were addressed in the neighborhood grocery randomly selected for the sample. The result is that the vast majority of consumers buy quality products, often products of the multinationals themselves, but do not consume the regionalized products introduced to the market by these companies. The conclusion obtained in this research allows us to understand that the regionalization strategy planned and executed by the multinational research participants food is not reflecting consumer preference for buying and even the memory of their brands as their favorite.

**Keywords:** Marketing. Glocalization. Low Income

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil Consumidores por gênero.....	33
Tabela 2 - Perfil Consumidores por média idade .....	33
Tabela 3 - Perfil dos Consumidores por estado civil.....	33
Tabela 4 – Perfil Consumidores por tamanho família.....	34
Tabela 5 – Consumidor por tipo de habitação(mora com quem) .....	34
Tabela 6 - Classe Social por faixa renda .....	35
Tabela 7 - Perfil Consumidor por classe social .....	35
Tabela 8 - Perfil Consumidor por grau de escolaridade .....	36
Tabela 9 - Perfil de escolha local de compra.....	37
Tabela 10 – Motivação para escolha do local de compra.....	38
Tabela 11 - Perfil Frequência de Compra.....	38

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide do Varejo para a baixa renda .....	19
Figura 2 – Ciclo do Varejo para a baixa renda .....	19
Figura 3 - Glocalização.....	22
Figura 4 – Empresas multinacionais.....	24
Figura 5 – Estágio do Processo de Consumo .....	25
Figura 6 - Teoria das necessidades de Maslow .....	26
Figura 7 - Gráfico sobre fidelização de marca .....	39
Figura 8 - Gráfico sobre lembranças de marca relacionadas a promoções .....	40
Figura 9 - Gráfico sobre preferência de produtos regionais .....	41
Figura 10 - Gráfico sobre consumo de café solúvel em pó <i>sachet</i> .....	42
Figura 11 - Gráfico sobre preferência de marca de café solúvel em pó <i>sachet</i> .....	42
Figura 12 - Gráfico sobre motivo de escolha da marca de café solúvel em pó <i>sachet</i> .....	43
Figura 13 - Gráfico sobre o consumo de leite em pó <i>sachet</i> .....	44
Figura 14 - Gráfico sobre preferência de marca de leite em pó <i>sachet</i> .....	45
Figura 15 - Gráfico sobre motivo de escolha do leite em pó <i>sachet</i> .....	45
Figura 16 - Gráfico sobre consumo de refresco em pó.....	46
Figura 17 - Gráfico sobre marcas mais consumidas de refresco em pó .....	46
Figura 18 - Gráfico sobre motivo de escolha da marca de refresco em pó .....	47
Figura 19 - Gráfico sobre preferência de marca de refresco em pó .....	47
Figura 20 - Gráfico sobre preferência de marca de achocolatado em pó .....	48
Figura 21 - Gráfico sobre marcas mais consumidas de achocolatado em pó.....	49
Figura 22 - Gráfico sobre motivos da escolha da marca de achocolatado em pó.....	49
Figura 23 - Gráfico sobre consumo de biscoito recheado .....	50
Figura 24 - Gráfico sobre marcas mais consumidas de biscoito recheado .....	50
Figura 25 - Gráfico sobre preferência de marca de biscoito recheado .....	51
Figura 26 - Nescafé Dolca .....	62
Figura 27 - Leite Ideal .....	62
Figura 28 - Achocolatado Mágico .....	63
Figura 29 - Biscoitos Recheados Bono (Nestlé).....	63

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Problema de pesquisa.....	14
1.2	Hipótese .....	14
1.3	Justificativa .....	14
1.4	Objetivos.....	15
1.4.1	Objetivo Geral: .....	15
1.4.2	Objetivos Específicos: .....	15
1.5	Estrutura do trabalho.....	15
2	O MARKETING E SEUS CONCEITOS .....	16
3	O CONSUMO DA “BAIXA RENDA” .....	17
3.1	O mercado da baixa renda no Brasil .....	17
4	REGIONALIZAÇÃO INDUSTRIAL .....	21
5	MULTINACIONAIS NO BRASIL.....	24
6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	25
7	METODOLOGIA .....	28
7.1	Caracterização da Pesquisa .....	28
7.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	29
7.2.1	Etapas metodológicas - Coleta dos dados primários .....	29
7.3	Fontes de Dados.....	31
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	32
7.4	Perfil dos Consumidores .....	32
7.5	Despesas com alimentação .....	36
7.6	Escolha dos locais de compra .....	37
7.7	Aquisição de alimentos regionalizados.....	39
7.8	Resultado aquisição de produto relacionados a categoria de café solúvel sachet.....	41
7.9	Resultado aquisição de produto relacionados a categoria de leite em pó sachet.....	43
7.10	Resultado aquisição de produto relacionados a categoria de refresco em pó.....	45
7.11	Resultado aquisição de produto relacionados a categoria de achocolatado em pó....	48
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
	REFERÊNCIAS .....	53
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA .....	55
	APENDICE B - FIGURAS DOS PRODUTOS SELECIONADOS PARA PESQUISA .....	62

ANEXO A – DISTRIBUIÇÃO DE BAIROS DO RECIFE POR RENDIMENTO.....	65
ANEXO B – TABELA PONTOS DE VENDA.....	66
FONTE: ASSOCIAÇÃO PERNAMBUCANA DE SUPERMERCADOS (APES)	
WWW.APES.COM.BR.....	66
ANEXO C - PESQUISA “MARCAS QUE EU GOSTO”.....	67
ANEXO D - PESQUISA JC RECALL DE MARCAS – JORNAL DO COMÉRCIO.....	69

## 1 INTRODUÇÃO

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, 2005).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), 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, 2005).

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 sanam 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 compensam suas necessidades a uma consideração completa de todos os atributos 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 à marca ou reclamações. Estas variam entre os consumidores para não adquirirem mais determinada

marca ou depois de algum tempo decidirem dar mais uma chance ao produto que gerou a insatisfação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

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 dissociar 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).

O objetivo maior das empresas que realizam um processo de regionalização é adotar uma estratégia para buscar entender os hábitos, culturas e o dia-a-dia dos consumidores da região escolhida, de forma a concentrar seus esforços de vendas, comunicação, distribuição, marketing, entre outros, e atender aos anseios desta população do ponto de vista do consumo. O intuito dessas empresas de escolher determinada região em detrimento de outra é definida pelo fato de que a região escolhida possui características distintas das demais e agindo assim conseguirá aplicar os objetivos de certa forma “customizados”, saindo da atuação global para a local.

O mercado cada vez mais globalizado faz com que as empresas se apoiem em estratégias múltiplas e personificadas para cada local. Um termo de característica singular é muito utilizado para justificar essa ação que é chamado de "glocalização". Segundo o sociólogo Robertson (1995), “é um processo onde pode se proteger o “local” do “caos” causado pelo movimento multidimensional da globalização, assim respeitando as diferenças culturais de certo lugar, sem deixar de expandir seu mercado/marca”.

Castro, 2008 diz que “o consumo demonstra os rituais de socialização por meio dos quais os indivíduos modulam suas subjetividades e se relacionam com o meio social. Nesse jogo simbólico, práticas de consumo e perfis identitários são constituídas, simultaneamente, no mercado globalizado com seus jogos de inclusão e/ou exclusão”.

O Brasil é um país com dimensões continentais e, como tal, reserva diferenças culturais e socioeconômicas muito grandes entre suas regiões. Um dos papéis de maior responsabilidade do marketing é entender essas diferenças, colaborando na tomada de decisões dos gestores de empresas, utilizando das suas diversas ferramentas para ajudar a

responder aos anseios de consumidores carentes de produtos e serviços adequados às suas realidades.

A função do marketing envolve tomada de decisões, gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados dentro de quatro áreas de responsabilidade: análise, planejamento, implementação e controle. As decisões e ações específicas da função de marketing envolvem quatro variáveis controláveis que compõem o chamado composto de marketing. Essas variáveis controláveis são: produto, preço, promoção e distribuição. (Professores de Mercadologia, FGV, 2003)

O mercado está mudando em uma velocidade como nunca antes vista, com ele mudam também os clientes, os fabricantes, os varejistas, cada um impactando e sendo impactado por alguma força, no processo de regionalização, para o consumidor essa interferência tem ligação direta com o esforço dos fabricantes para produzir itens customizados, adaptados regionalmente de acordo com as exigências de consumidores cada vez mais conscientes do que desejam.

No Brasil, o aumento de renda das classes C, D, E nas duas últimas décadas impulsionada pelos constantes reajustes do salário mínimo, pelos programas federais de renda mínima, como o Bolsa Família, e o avanço na concessão de crédito, promoveram um movimento animador nas regiões mais carentes do país. No Nordeste, embora atualmente esteja-se enfrentando uma crise econômica como no restante do país e que está impactando no poder de compra dessas classes sociais, ainda observa-se um padrão de consumo adquirido nos anos anteriores à crise atual.

O interesse por alcançar mercados distintos fez com que as empresas produzissem sob medida. Esse interesse não apenas resultou num planejamento de atuação local, mas concretizou-se através de implantação de indústrias locais. Num novo layout na criação de departamentos comerciais e de marketing com atuação local. E a partir disso as estratégias mercadológicas de desenvolvimento de produtos, embalagens, preços e promoções diferenciadas, era inevitável deixar de acontecer.

No Nordeste esse movimento pôde ser visto sobretudo por multinacionais, a exemplo da Pepsico, com sua fábrica instalada em Suape, porto do litoral de Pernambuco, a Nestlé, que instalou uma de suas mais novas fábricas em Feira de Santana na Bahia, a Kraft Foods (recentemente vendida para a Mondelez), também instalou uma fábrica em Vitória de Santo Antão, no interior de Pernambuco, entre outras.

## **1.1 Problema de pesquisa**

As estratégias de marketing são alternativas escolhidas pelas empresas com o objetivo de obter vantagens competitivas frente a seus concorrentes, seja para aumentar participação de mercado, seja para aumentar ou melhorar seu desempenho de vendas.

Mas, quais estratégias são as utilizadas pelas multinacionais de alimentos para obter essas vantagens competitivas atuando em regiões específicas? Como elas atuam? E, sobretudo, como os consumidores percebem esse movimento mercadológico realizado por estas empresas?

A temática regionalização do ponto de vista mercadológico, apresentou dificuldades de busca nas principais bases de dados, como a Scielo, Sucupira, e Capes, fontes de pesquisa deste trabalho, considerados relevantes à pesquisa científica brasileira. O que não permitiu a formação mais robusta de um referencial teórico exclusivo dessa temática. Porém, o mesmo foi realizado com base em autores que faziam menções correlatas, que se aplicam ao tema. Neste sentido, esta pesquisa tem a intenção de contribuir com uma discussão científica sobre o assunto de regionalização mercadológica, tornando um trabalho original para o meio científico.

## **1.2 Hipótese**

A hipótese desta pesquisa é a de certificar de que os consumidores percebem as estratégias mercadológicas realizadas pelas multinacionais de alimentos e decidem por dar preferência aos produtos regionalizados, ofertados por estas empresas exclusivamente para o consumidor de baixa renda.

## **1.3 Justificativa**

A temática abordada nesse projeto tem relação direta com a linha de pesquisa de mercados propostas por esse programa de pós-graduação, em paralelo a isso, o ineditismo do tema em questão nos permite sugerir uma continuidade de pesquisa haja vista sua vasta área de atuação. Sustentado pela teoria de PRAHALAD sobre a riqueza estar na base da pirâmide, e que estratégias distintas estão sendo tomadas por empresas para atrair cada vez mais esse perfil de consumidores, percebemos o grande impacto no mercado como um todo para todos

os setores envolvidos quer sejam as organizações, quer sejam os compradores, quer sejam todos os demais agentes que se envolvem em uma relação de produção e consumo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo Geral:**

Avaliar como os consumidores da cidade de Recife percebem o esforço mercadológico de regionalização, empregado por multinacionais de alimentos. E ainda, se esse esforço se traduz em preferência de compra a estas empresas em detrimentos aos seus concorrentes.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- Analisar o comportamento de compra do consumidor acerca de produtos regionais, comercializados pelas multinacionais de alimentos - escolhidas como alvo desta pesquisa - e relacionando com outros produtos de mesmo segmento e categoria, pertencentes a empresas locais no mesmo ponto de venda.
- Avaliar o comportamento dos consumidores acerca das ações promocionais, implementadas pelas multinacionais de alimentos, incluindo as empresas de alimentos regionais.
- Apresentar pesquisa de lembrança de marca de produtos alimentares de multinacionais de alimentos, com produtos alimentares de empresas locais por meio de análise de dados divulgadas em pesquisas de lembrança de marca realizada em Recife por meio dos jornais de grande circulação, Jornal do Comércio e Diário de Pernambuco em suas últimas três edições nos anos de 2013-2015.

## **1.5 Estrutura do trabalho**

Relativo a aspectos teóricos, veremos a seguir os conceitos dos principais temas estudados nesse trabalho. Sendo assim, abordaremos um referencial que tratará temas relacionados ao Marketing; o consumo da “Baixa Renda”; Regionalização Industrial; As Multinacionais no Brasil e o Comportamento do Consumidor.

## 2 O MARKETING E SEUS CONCEITOS

Para os professores de mercadologia da FGV (2003), ficou compreendido que o conceito de marketing pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

De acordo com Drucker (1973), um dos maiores teóricos da administração, expõe a definição de marketing da seguinte maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973).

De acordo com Kotler (2000):

Podemos afirmar, com certo grau de confiança, que o mercado não é mais o mesmo. Ele está mudando radicalmente como resultado de grandes forças, como avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação. Essas grandes forças têm criado novos comportamentos e desafios (KOTLER, 2000).

“Em Marketing, para o desenvolvimento efetivo de estratégias, a identificação de aspectos da cultura assume um papel de extrema importância” (PETER e OLSON, 1994). No entanto, para Solomon (1994), “as escolhas de consumo simplesmente não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual elas são feitas, mais do que isto, a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais as pessoas veem os produtos”.

Avançando ainda mais na análise, “os produtos ou serviços de uma empresa podem ser encarados como soluções apropriadas ou aceitáveis para necessidades do indivíduo ou da sociedade” (SCHIFFMAN e KANUK, 1994).

### 3 O CONSUMO DA “BAIXA RENDA”

“O mercado de baixa renda ainda se encontra em fase inicial de estudo e, algumas dificuldades conceituais têm sido encontradas nas pesquisas relacionadas à esse mercado, iniciando-se pela própria classificação ou compreensão do que seja base da pirâmide e baixa renda” (RANGAN et al., 2011). Portanto, estudá-los sob a perspectiva teórica de construção de mercado, é uma oportunidade para se avançar na compreensão do consumo realizado pela população de baixa renda.

Como propõem os autores BARKI e PARENTE “é possível observar que no Brasil as empresas cada vez mais procuram oferecer produtos e serviços para essa parcela da população, uma vez que a quantidade de pessoas como o poder de consumo desse segmento, têm aumentado significativamente nos últimos anos” (BARKI; PARENTE, 2010)

#### 3.1 O mercado da baixa renda no Brasil

O mercado voltado aos cidadãos considerados de baixa renda no Brasil, teve como marco histórico, o aumento do poder de compra, ocasionado por uma economia mais sólida, conforme aponta Hemais; Casotti; Rocha (2010)

Depois de passar por um momento turbulento na economia, com altas taxas de inflação no final dos anos 1980 e começo dos anos 1990, a vida dos brasileiros começou a melhorar com a criação e estabilização do plano real aliado às políticas públicas de redução das desigualdades sociais (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

Brandão e Parente (2012), corroboram afirmando que:

O fenômeno resultou na melhora na qualidade de vida da população e refletiu/está refletindo no aumento do poder de compra da população. Desse modo, os consumidores que têm chamado a atenção das empresas nos últimos anos são os pertencentes à classe C, e os da classe D também começaram a ser percebidos como potenciais consumidores. O mercado formatado para este perfil de consumidor tem como características polos comerciais de rua, que são centros comerciais de convergência de serviço, comércio, transporte, instituições financeiras entre outros (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

Deste modo, Rangan; Chu (2011) traz uma abordagem sobre o conceito da Base da Pirâmide, aportado por Prahalat e Hart. Norteadores do mercado para a baixa renda:

A literatura sobre a Base da Pirâmide tem ganhado cada vez mais espaço no meio acadêmico nacional e internacional, principalmente após os trabalhos de Prahalat e Hammond (2002). Contudo, a concepção de base da pirâmide ou baixa renda, como

vêm sendo tratado no Brasil, é ainda bastante controversa, uma vez que a base da pirâmide, apesar de apresentar homogeneidade na renda, também apresenta diferentes segmentos (RANGAN; CHU, 2011).

Esse número grandioso de pessoas não deve ser ignorado. O poder de consumo dessas classes já é reconhecido. Antes, se pressupunha que os pobres não possuíam poder de compra, por este motivo, não se previa um mercado potencial para estes. Vista a oportunidade, hoje eles são alvos de grandes organizações da sociedade civil, do sistema público, ONGs, e é claro, do setor privado, incluindo as multinacionais.

Fica aqui observada, que existia, para esta classe, uma necessidade de compra reprimida, sufocada por condições socioeconômicas que não lhes encorajavam ao consumo. Porém, essa realidade vem mudando nos países em desenvolvimento, a exemplo da Índia, China, Brasil, entre outros. Neste último país, políticas públicas compensatórias direcionadas promovendo a abertura de crédito, com base em programas de crescimento econômico advindo do governo, vêm possibilitando o ingresso da população de baixa renda ao consumismo. É fato que não se tem como comparar o consumo da baixa renda com os de classes sociais mais favorecidas. Porém, o volume de bilhões de pessoas da baixa renda à espera de uma oportunidade para consumir é imenso. Prahalad comenta em diversas publicações o quão potencial é este perfil de consumidor.

Como então ter acesso a este mercado? Entender este consumidor e acessá-lo não é tão simples quanto parece. Não é simplesmente reduzir o valor de um produto que a população de baixa renda vai consumi-lo. Para que haja o consumo, é necessário o reconhecimento do valor no produto. Não se pode afirmar que a população de baixa renda goste de produtos com comunicações direcionadas especificamente para estes. Afinal, o reconhecimento do valor nas marcas é uma condição individual, e independe das questões de faixa social.

Ainda segundo Prahalad (2002), “o pressuposto dominante é que os pobres não tem consciência de marca. Pelo contrário; os pobres são muito conscientes de marca. E são também extremamente conscientes de valor por necessidade.”.

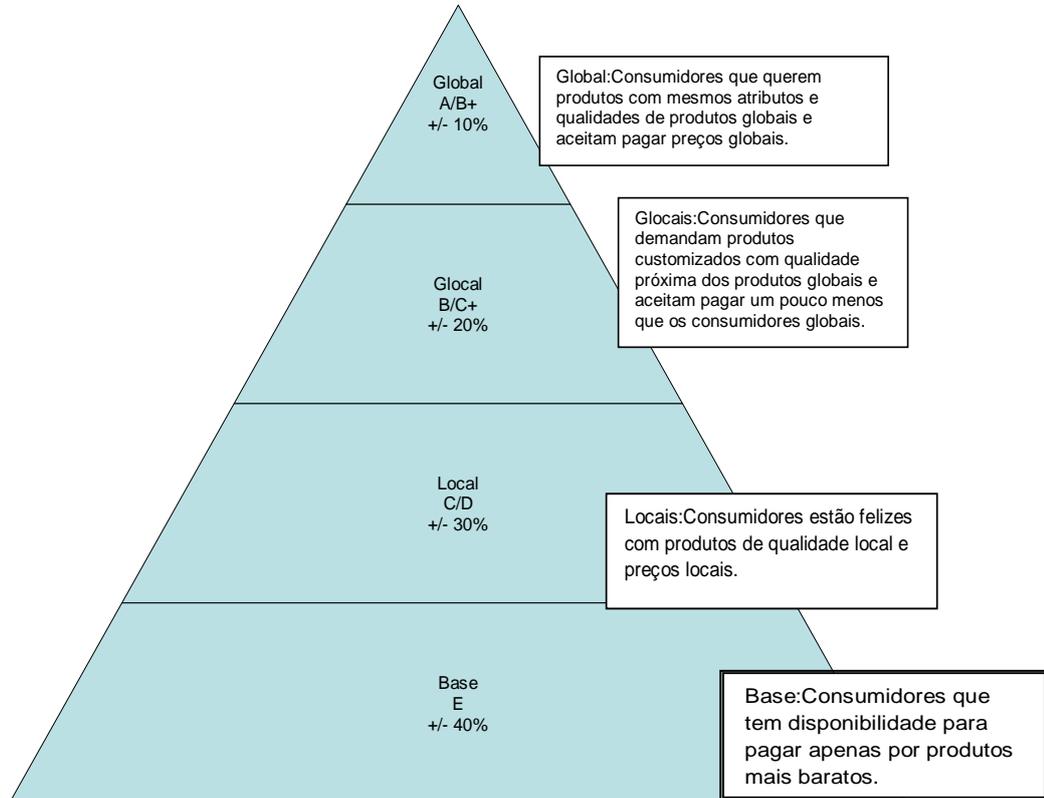
O grande objetivo das organizações é despertar nesse mercado a capacidade de consumir. O próprio Prahalad diz que existem três passos que as organizações devem considerar para tal: “1. Capacidade de compra; 2. Acesso; 3. Disponibilidade”.

As empresas devem reconhecer que estes princípios as colocam como facilitadoras, num processo que envolve também outros setores e o raciocínio é simples e direto: o governo oferece condições de crédito, os consumidores aumentam seu poder de consumo, encontram nas proximidades de seus lares o varejo com produtos feitos

sob medida para suas necessidades e por fim estes produtos se tornam então disponíveis para compra (PRAHALAD, 2002)

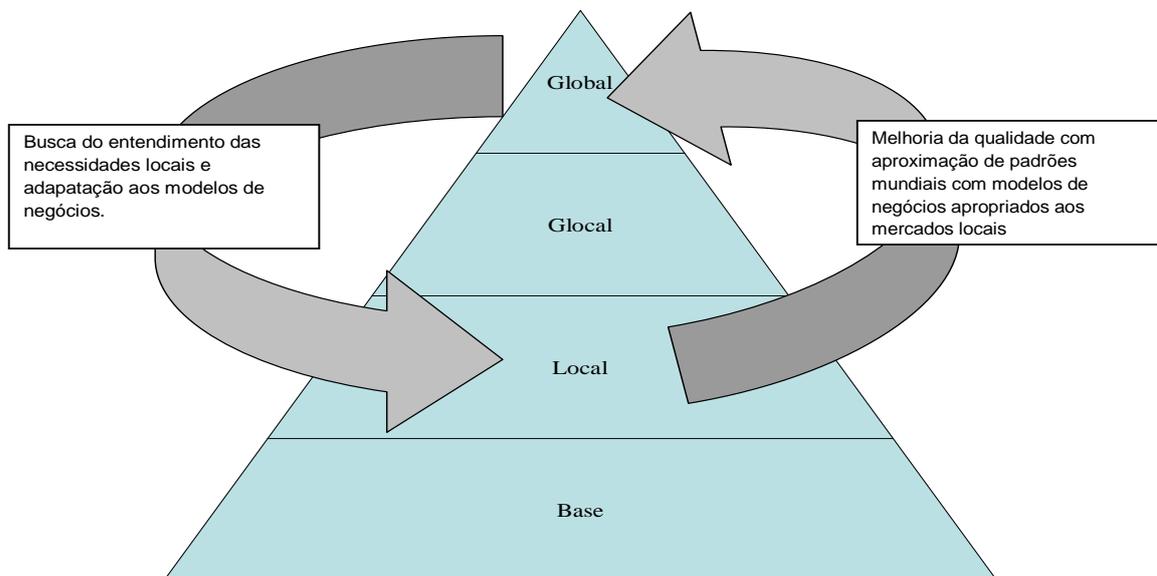
Segundo Barki (2007) a relação entre as empresas e o mercado de baixa renda se apresenta da seguinte forma (Figuras 1 e 2 abaixo):

Figura 1 – Pirâmide do Varejo para a baixa renda



Fonte: Barki. E.; Limeira, T.; Parente, J (2007)

Figura 2 – Ciclo do Varejo para a baixa renda



Fonte: Barki, E.; Limeira, T.; Parente, J. Varejo para a baixa renda São Paulo: Bookman, 2007.

Entende-se a partir deste ciclo apresentado que o consumidor da base da pirâmide quer ter bons produtos a preços acessíveis. Eles não querem ser lembrados como pobres, exigem respeito, e querem ser reconhecidos como integrantes de um contexto social. Para isso, o grande desafio das organizações é equacionar a relação entre custo x benefício e criar valor para estes consumidores pensando global e agindo local.

#### 4 REGIONALIZAÇÃO INDUSTRIAL

O conceito de regionalização, enquanto movimento mercadológico, ainda não está bem definido na academia. Deste modo, não se encontrou suporte na literatura que pudesse aportar os conceitos globais e locais para uma interação numa abordagem conceitual do que seria regionalização industrial.

Para Haesbaert (1999), “regionalizar não é simplesmente recortar o espaço a partir de parâmetros genéricos, quantitativos, diferenças de grau como faixas de renda, PIB, fluxos comerciais, etc.”.

A globalização (na forma de especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o “global” e o “local”.

Segundo Robins (1991), “[...] ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. “Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”.

O termo “glocal” surgiu na década de 1980, no Japão. A ideia de “glocalização” esteve inicialmente relacionada à personalização e comercialização de produtos e serviços de base global para mercados específicos e diferenciados. Aplicado a outras áreas o “glocal” passou a significar simultaneidade e interpenetração.

O sociologista britânico Robertson (1995) foi o primeiro a popularizar o termo glocalização em sua obra “Glocalização: tempo - espaço e homogeneidade-heterogeneidade”.

Pensar global e agir local é o mantra que muitas multinacionais desejam usar em seus departamentos de marketing, Tiplady (2003) define glocalização como: “ideias e estruturas que circulam globalmente passem a ser alteradas e adaptadas para atender as realidades locais”.

Um paralelo, portanto, é traçado nesse estudo, mostrando que as empresas multinacionais que estão trabalhando com o processo de regionalização, querem ser aceitas como empresas locais por estes nichos de consumidores. Ou seja, embora sejam empresas globais, elas querem ser locais, daí apresentar o termo “glocal”.

As empresas mencionadas como companhias globais e tendo em seus portfólios produtos mundialmente conhecidos, são reconhecidas hoje como grandes indústrias de alimentos do mundo. Esta posição as coloca como as empresas mais atuantes nos mercados em crescimento.

Essas companhias criam então suas unidades de negócios focadas em regionalização, algumas sediadas especificamente na região Nordeste e outras que mesmo atuando em suas sedes geralmente no Sudeste brasileiro, possuem pelo menos nas regiões Norte e Nordeste departamento de pesquisa e/ou agências de comunicação focadas em pesquisar esse consumidor local.

As estratégias para atuação global podem partir do pressuposto que as empresas desejam integração com vários mercados sofrendo pressões por parte da necessidade universal dos consumidores, pressões competitivas para redução ou readequação de custos e também alerta para a atuação dos concorrentes e na contrapartida tem as pressões para a atuação local que contam com diferenças no poder de compra e preferências de consumo distintas, além de canais de distribuição e práticas de vendas.

A tentativa de uma hegemonia global não deve fugir da heterogeneidade de cada local e vice versa, a evolução da economia mundial, as interações entre as nações deve-se ter total atenção com as interações não só global com global, mas global com local, local com global e local com local, a conjunção disso tudo leva à glocalização.

Os valores, culturas e interesses deste povo são bastante considerados por empresas multinacionais que desejam transformar isso em produtos e muitas vezes em conceitos, mas a forma como esses povos desejam transmitir isso ao mundo também deve ser captado na sua essência para que não se percam suas identidades.

Figura 3 - Glocalização



Fonte: Elaborado pelo autor

A identificação de mercados-alvo pode ser consideravelmente facilitada quando são levadas em consideração as variáveis culturais, nas quais existem particularidades ou

diferenças de gosto e de comportamento entre os diversos grupos sociais que convivem dentro de um mesmo mercado (KARSAKLIAN, 2008).

Chamamos de universalização, a estratégia de comercializar o mesmo produto em todos os mercados em que uma empresa atua. Inversamente a esse movimento, temos a abordagem de comercialização local, “quando desenvolve-se uma estratégia específica adaptada ao ambiente e aos sistema cultural local. O Nescafé que se compra na Suíça não tem o mesmo gosto que aquele vendido na França, mesmo estando do outro lado da fronteira” (KARSAKLIAN, 2008).

## 5 MULTINACIONAIS NO BRASIL

De acordo com Kucinski (1982):

O pilar principal do capitalismo atual, de um mundo marcado pela facilidade de comunicação e transporte de ideias e materiais, sem dúvidas são as empresas multinacionais. Estas têm seu surgimento marcado no final do século passado, sendo que os principais grupos presentes hoje, em sua maioria, nasceram nas primeiras décadas deste século. Porém, foi só depois da II Guerra Mundial que estas empresas "supranacionais" tomaram sua posição de hegemonia na economia mundial, sendo que a renda anual das maiores multinacionais supera o PIB de muitos países. O processo pelo qual ocorreu esta expansão explosiva de empresas que superaram a fronteira de seus países de origem é a própria essência do que é uma multinacional: competição e eliminação de concorrência. (KUCINSKI, 1982)

Ainda segundo KUCINSKI (2012):

Quando estudado o surgimento de qualquer multinacional típica, nota-se que primeiramente esta passou por um período de dominação do mercado interno. No seu caminho em direção a esta supremacia na sua área específica, uma determinada empresa - futura multinacional - se vale de todos os elementos possíveis para diminuir o número de concorrentes, e, conseqüentemente, o número de participantes com quem terá que dividir as fatias do bolo "lucros". Isto pode ocorrer de duas formas - que geralmente ocorrem ao mesmo tempo: 1) Inovação em sua área, seja por invenção de um produto revolucionário, por uma maneira nova de fabricar um produto já existente ou mesmo transporte e prestação de serviços sobre os itens anteriores. 2) Obtendo vantagens através de formação de cartéis, trustes, e (ou) através de acordos ilícitos com outras empresas ou com o governo.

Ao se transformar em uma multinacional, as empresas desejam obter vantagens competitivas, buscando novos mercados, suprimentos, novos parceiros, e novas tecnologias, além, é claro de vantagens tributárias e legais. Neste pensamento, “vantagem competitiva é aquele algo mais que identifica os produtos e serviços e os mercados para os quais a empresa está, efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada” (OLIVEIRA, 2001, p.153). A Figura 4 apresenta algumas das maiores multinacionais do mundo, em diversos segmentos de mercado:



Fonte: Francisco (n.d.)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/empresas-transnacionais.htm>>. Acesso em Acessado em 07/01/2016.

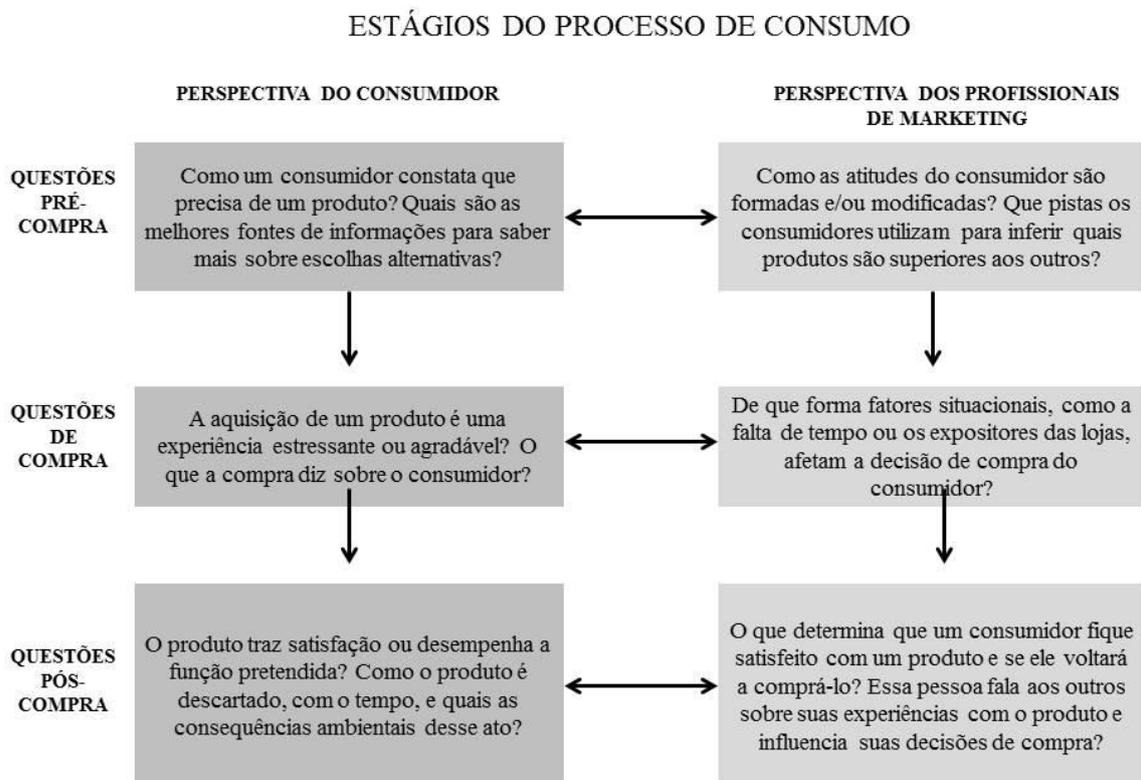
## 6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011).

O grande objetivo do marketing é aprender a captar esses desejos e necessidades e transformar em produtos para serem consumidos e desejados, esse processo de captação de informações envolve vários aspectos e etapas e deve ser um trabalho contínuo, pois a compra não deve encerrar no momento em que o consumidor leva o produto ou serviço pra casa e sim quando ele depois que o leva torna a comprá-lo novamente e indicá-lo para outras pessoas fazendo com que esse produto ou serviço seja especial pra ele e diminua assim as chances de mudar para o concorrente ou mesmo deixar de consumir.

Figura 5 mostra os estágios do processo de consumo visto pela perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.

Figura 5 – Estágio do Processo de Consumo



Fonte: (SOLOMON, 2011).

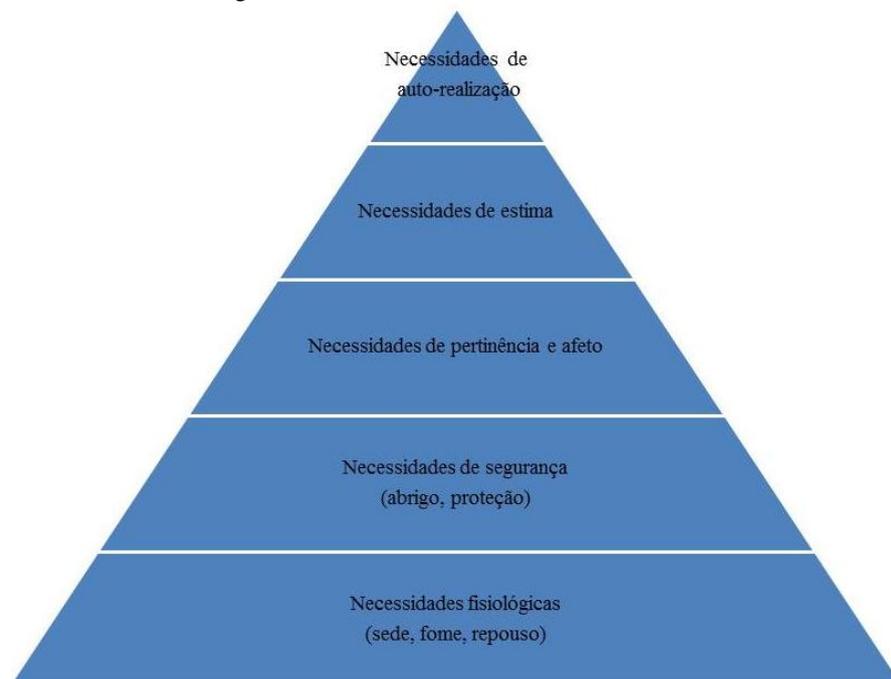
De acordo com Solomon (2011):

A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se uma estratégia será bem sucedida. Assim, o conhecimento sobre os consumidores deve ser incorporado em cada faceta de um bom plano de marketing. Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a detectar ameaças e oportunidades para uma marca (SOLOMON, 2011).

O recorte deste estudo tem como foco o entendimento sobre perfil de consumo através de classes sociais e renda. Este aspecto tende a ser bastante estudado por profissionais de marketing e empresas, uma vez que o poder de compra de uma classe altera sua decisão de comprar determinado produto, marca ou quantidade. Sendo que a barreira da renda tem um alto grau de influência e esse não pode ser um aspecto de baixa relevância.

Existem diversas teorias que definem as motivações para a compra: Behavioristas, Cognitivista, Psicanalítica, Humanista, etc. Porém, não foi apresentado neste trabalho nenhuma destas Teorias. E ainda, não foi inquirido nenhum juízo de valor sobre nenhuma Teoria. Mas, foi feita uma abordagem baseada na teoria das necessidades, proposta por Maslow. A explanação se faz necessária uma vez que essa teoria possui elementos de ligação com a condição financeira do indivíduo. Embora essa condição não esteja explícita em sua teoria, há de se convir que um indivíduo que se encontra na base da pirâmide das necessidades, não conseguirá facilmente subir para o nível mais alto na pirâmide, mantendo o seu rendimento atual, pois a teoria trata justamente de hierarquia, A figura 6 consegue traduzir o que compete a teoria de Maslow:

Figura 6 - Teoria das necessidades de Maslow



Fonte: Maslow, A. H.(1943).

Adaptando essa teoria para o perfil do consumidor de baixa renda. Imaginemos um indivíduo que tem restrições de renda e em função disso não consegue adquirir um determinado produto. Neste caso, porventura o seu preço esteja fora de sua capacidade de compra. Esse consumidor não terá satisfeita sua necessidade de consumo, como ocorreria num outro consumidor que possua uma renda totalmente satisfatória. O mesmo iria consumir livremente o produto. Neste caso, ocorre o que chamamos de segmentação de mercado.

Karsaklian (2008) comenta a teoria de Maslow da seguinte forma:

As necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, etc. e continuam a base dos nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente essas necessidades encontram-se satisfeitas, o que permite que o indivíduo passe a preocupar-se com o nível seguinte (KARSAKLIAN, 2008).

A teoria ainda aborda que a hierarquia seguinte a das necessidades fisiológicas é a de segurança, onde o indivíduo se preocupa com aspectos de moradia e proteção.

Na sequência, a hierarquia envolve a questão de pertencimento e afeto. Estes três andares da teoria se adaptam ao perfil do consumidor, base deste estudo.

O degrau seguinte que trata a questão de status e autoestima não terá relevância pois fatores como educação e emprego ainda estão sendo trabalhados nesse perfil de forma a atingir, se possível, níveis cada vez maiores o que acaba por influenciar o último patamar que é o da necessidade de realização. Por fim, imaginemos um indivíduo que tem uma renda familiar restrita, este ainda tem muitos patamares para tentar alcançar o topo da pirâmide se utilizar como lógica de avaliação o pressuposto financeiro. Voltando ao comportamento do consumidor, vemos que:

As sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social. E como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apoiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas. (KARSAKLIAN, 2008).

## 7 METODOLOGIA

### 7.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa inicialmente utilizou dados secundários obtidos a partir de publicações em livros, artigos e dissertações de forma a obter o conteúdo inicial para a construção do tema escolhido. Posteriormente, fizemos uma pesquisa de campo junto aos consumidores de baixa renda no município de Recife, construindo dados primários através da aplicação do questionário.

Buscando representar a população, escolhemos um modelo de amostra denominada de amostragem por tipicidade, segundo Gil (2002, p. 114), “amostragem por tipicidade também constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.”

Essa coleta de dados, realizadas uma única vez a caracteriza como uma pesquisa descritiva 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*”.

Utilizou-se o método descritivo, 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 alcançar o objetivo geral do estudo, a pesquisa foi dividida em etapas metodológicas. A primeira foi avaliar como os consumidores da cidade de Recife se comportam com relação ao esforço mercadológico de regionalização, empregado por multinacionais de alimentos. Seguidamente, se esse esforço se traduziu em preferência de compra destas empresas versus suas concorrentes locais. Com a finalidade de atingir os objetivos específicos buscou-se analisar produtos regionais e seus concorrentes, além de avaliar lembrança de promoções e de marca. Por fim todos os dados foram tabulados e transformados em informações fundamentais para suportar a resposta à hipótese proposta nesse trabalho.

## **7.2 Procedimentos Metodológicos**

### **7.2.1 Etapas metodológicas - Coleta dos dados primários**

“Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento (MATTAR, 1998, p.148)”.

Ainda segundo MATTAR (1998, p. 148): “um tipo de dado de grande importância para o marketing é o relativo às características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida dos respondentes, tais como: sexo, idade, nível educacional, estado civil, número de filhos, renda”. E completa dizendo que de posse destes dados, temos condições de elaborar as tabulações necessárias para identificar o relacionamento entre essas variáveis e opiniões e hábitos dos consumidores em relação aos produtos pesquisados.

#### **Primeira etapa**

Para identificar onde estavam os consumidores que gostaríamos de abordar, precisávamos entender onde estes se concentravam, foi feita a seleção dos bairros cujo rendimento nominal mensal domiciliar era baixo e após essa seleção, optamos por escolher os 3 bairros mais pobres da cidade de Recife-PE.

Para identificar os pontos de venda participantes da pesquisa e após determinar os bairros, os selecionamos a partir do banco de dados da associação de supermercadistas de Pernambuco e em busca através de sites específicos de varejo, o perfil destes pontos de venda deveria estar em consonância com o perfil do consumidor pesquisado, ou seja, pontos de venda de menor porte e, por conseguinte concentravam os consumidores de baixa renda.

Após obter essa seleção (14 mercadinhos ao todo) sendo cinco no bairro Cohab, cinco mercadinhos no bairro Várzea e 4 mercadinhos no bairro Ibura. Para o bairro Ibura, que tinha na relação 4 mercadinhos, sorteamos 1 mercadinho para participar da pesquisa e para os bairros de Cohab e Várzea ambos tinham cinco mercadinhos na amostra, selecionamos 2 mercadinhos pra cada bairro. Para cada mercadinho, foram realizadas 30 entrevistas, perfazendo um total geral de 150 questionários ao todo com consumidores.

A definição das categorias que foram pesquisadas nesse trabalho partiu de uma primeira observação em pesquisa de campo realizada pelo pesquisador que observou que tais categorias sofreram intervenções por parte de multinacionais de alimentos de forma que os produtos das empresas pesquisadas tivessem a oportunidade de concorrer com empresas

locais fazendo com que o consumidor passasse a reconhecer a sua marca e produto como sendo um produto regional conforme detalhamento destas intervenções abaixo:

- Café solúvel (sachet) - A Nestlé lançou um produto chamado Nescafé Dolca, que só é vendido no Nordeste e alterou sua fórmula de modo a deixar o sabor mais semelhante ao sabor de café consumido pelos nordestinos(mais fraco e mais doce).

Modelo de transformação: Novo Produto

- Leite em Pó (Sachet)- A Nestlé lançou um produto chamado Leite Ideal, que só é vendido no Nordeste e alterou sua fórmula de modo a transformar o produto com nutrientes que faltavam na saúde dos consumidores da região Nordeste( acrescentaram mais ferro e mais vitaminas).

Modelo de transformação: Novo Produto

- Achocolatado em Pó- A Garoto lançou um produto chamado Achocolatado Mágico com redução de gramatura de modo a tornar o preço do produto mais acessível a classe CDE e dessa forma poder disputar o mercado com as demais multinacionais e com os concorrentes regionais.

Modelo de transformação: Nova Embalagem

- Refresco em Pó- A Mondelez/Kraft Foods lançou um produto chamado Tang sabor cajá de modo a manter em seu portfólio produto com fruta da região Nordeste.

Modelo de transformação: Novo Sabor

- Biscoito Recheado: A Nestlé (Biscoito Bono)e a Mondelez/Kraft Foods (Biscoito Oreo) lançaram produtos com redução de gramatura, de modo a tornar o preço do produto mais acessível a classe CDE e dessa forma poder disputar o mercado com as demais multinacionais e com os concorrentes regionais.

Modelo de transformação: Nova Embalagem

## **Segunda etapa**

Para realizar a aplicação dos questionários, nos dirigimos aos pontos de venda selecionados para obtenção da autorização de realização das entrevistas junto aos consumidores. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, através de acessibilidade, pois não era possível controlar quem chegava para realizar a compra, mediante a permissão para responder ao questionário, o consumidor era selecionado para participar da pesquisa.

Foi realizado um pré-teste antes de iniciar a pesquisa, para avaliar se as questões a ser analisadas não possuíam dificuldades de entendimento por parte do consumidor, após esse

pré-teste, foi realizada duas correções no texto de duas questões de modo a facilitar o entendimento por parte dos consumidores em geral.

### **Terceira etapa**

Para mensurar a lembrança de marca, além da aplicação dos questionários obtivemos dois estudos de diferentes jornais pernambucanos, cujo objetivo é avaliar a preferência de marcas, embora este estudo não traga todas as categorias presentes nesta pesquisa, decidimos por incluir para agregar conhecimento a este estudo.

### **7.3 Fontes de Dados**

As principais bases de dados utilizadas para o estudo foram pesquisas nos sites das empresas participantes de forma a obter informações acerca dos produtos regionalizados e outros sites que tratavam de assuntos ligados a regionalização no Nordeste, além do banco de dados do estado de PE e da Associação de Supermercadistas de PE (Anexo A)

As informações sobre preferência de marca, lembrança de promoção e produtos regionais por partes dos consumidores foram obtidas através de pesquisa de campo com aplicação de questionários. (Ilustrado no Apêndice A)

Para analisar as empresas cujas marcas tiveram lembranças por parte dos consumidores, utilizamos como suporte a pesquisa dos dois maiores jornais em circulação do estado de PE que é o Jornal do Comércio e o Diário de Pernambuco, ambos realizam anualmente esta pesquisa (Ilustrado no Anexo B)

### **7.4 Objeto e área de abrangência**

O objeto deste estudo são os consumidores de Recife-PE. A escolha desse objeto deu-se pelo fato de buscar entender o papel desse agente como avaliador de uma estratégia de mercado (regionalização) empregado pelas multinacionais de alimentos. A área de abrangência escolhida foi a cidade de Recife-PE, pois esta sedia escritórios comerciais das multinacionais pesquisadas, além de fábricas e por ser a capital de um importante estado da região Nordeste que não apenas possui o maior crescimento dos últimos anos mas tem uma localização privilegiada do ponto de vista logístico fazendo fronteira com vários outros estados da região.

## **8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo aborda-se os resultados da pesquisa junto aos consumidores, na busca de entender a percepção destes com relação as ações de regionalização implementada pelas multinacionais de alimentos, além de apresentar as três últimas pesquisas de preferência de marcas que são realizadas pelos dois maiores jornais de Recife-PE como complemento em busca do entendimento da percepção por parte do consumidores.

Importante ressaltar que diversas são as estratégias que as empresas tomaram para vender, as empresas que escolhemos como participantes da pesquisa, são as multinacionais de alimentos que realizaram algum tipo de estratégia mercadológica de regionalização, para cada empresa captamos uma estratégia diferente, são elas: a Nestlé optou por lançar 2 produtos novos, tanto o café em pó sachet chamado Nescafé Dolca como o leite em pó sachet, chamado de Ideal, a estratégia escolhida por essa multinacional foi mais agressiva que as demais empresas. Para a categoria de refresco em pó, a multinacional Mondelez (Kraft Foods), optou por manter em seu portfólio um sabor regional, o cajá, já para as categorias de achocolatado em pó e biscoito recheado, as empresas optaram por uma estratégia direcionada a mudança na embalagem, a Garoto (Marca pertence a Nestlé) criou uma embalagem menor para seu achocolatado em pó e a Nestlé optou por adaptar as embalagens do seu biscoito, reduzindo a gramatura destes para que o preço se tornasse competitivo frente a seus concorrentes regionais.

### **8.1 Perfil dos Consumidores**

A partir dos dados obtidos na aplicação do questionário junto aos consumidores de alimentos de baixa renda, pudemos perceber seu perfil e a partir deste comparar com demais dados obtidos também na pesquisa e extrair uma conclusão dentro da amostra da percepção das ações de regionalização implementadas pelas multinacionais de alimentos.

O sexo feminino se destaca com maior presença nos pontos de venda pesquisados, conforme apresentamos na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil Consumidores por gênero

<i>Sexo</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Masculino	48	32%
Feminino	102	68%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Os homens que aceitaram participar da pesquisa apresentam faixa etária maior com média de 38 anos e a mulher com média de idade de 33 anos, como demonstra a Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil Consumidores por média idade

<i>Média Idade</i>	<i>Número Absoluto</i>
Masculino	38
Feminino	33
Geral	35

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

A maior parte dos consumidores pesquisados são casados (as), seguidos pelos solteiros e divorciados/separados, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Perfil dos Consumidores por estado civil

<i>Estado Civil</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Casado(a)	74	49%
Solteiro(a)	51	11%
Separado/Divorciado(a)	17	34%
Viúvo(a)	4	3%
Outros	4	3%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Tabela 4, se observa um percentual maior de pessoas sem filhos, embora a média de idade apresentada anteriormente esteja acima de 30 anos, seguidos por dois filhos e um filho, e deve-se destacar que as famílias numerosas, ou seja, com mais de três filhos se apresentou com baixo percentual nessa amostra.

Tabela 4 – Perfil Consumidores por tamanho família

<i>Número Filhos</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Nenhum	63	42%
Um	26	17%
Dois	34	23%
Três	16	11%
Mais de três	11	7%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

A maior parte dos pesquisados são famílias que moram com companheiros e filhos(33%), seguidos pelos que moram com pais(23%), destaque para o baixo percentual dos pesquisados que moram sozinho com apenas 3%.(Tabela 5).

Tabela 5 – Consumidor por tipo de habitação(mora com quem)

<i>Com que mora</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Sozinho(a)	4	3%
Companheiro(a)	26	17%
Companheiro(a) e filhos	50	33%
Pais	35	23%
Filho(s)	22	15%
Outros	13	9%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

A faixa de renda da maioria dos consumidores pesquisados vai de menos um a dez salários mínimos, considerando o critério para definição da classe social aplicada pelo IBGE em 2015 que leva em conta a quantidade de salários mínimos recebidos pela família (Em 2015 o salário mínimo era de R\$788,00), podemos enquadrar a maioria dos pesquisados nas classes C,D,E, demonstrando que os pesquisados fazem parte do perfil que interessa as multinacionais de alimentos.

Vale destacar que o número de entrevistados que declarou ter uma renda familiar abaixo de um salário mínimo foi muito baixo e isso vale também para os consumidores que declararam possuir uma renda familiar acima de dez salários mínimos (apenas 1%). Quase que a totalidade da amostra (98%) respondeu possuir uma renda média familiar entre menos um e até dez salários mínimos).

Tabela 6 - Classe Social por faixa renda

<i>CLASSE</i>	<i>SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)</i>	<i>RENDA FAMILIAR (R\$)</i>
A	Acima 20 SM	R\$ 15.760,01 ou mais

B	10 a 20 SM	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.576,00

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IBGE (Pesquisa salarial 2015).

Tabela 7 - Perfil Consumidor por classe social

<i>Renda</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Classes AB (< 10 SM)	2	1%
Classes CDE (>1 e até 10SM)	98	99%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Mais de 50% dos entrevistados se enquadram em um intervalo de grau de escolaridade que vai do ensino médio completo ao nível superior incompleto, esse é um perfil que demonstra que os entrevistados já possuem um grau de conhecimento acerca de preço e promoção bem maior do que os entrevistados que possuem uma baixa escolaridade, ou seja, as interferências mercadológicas das empresas para conquistar o consumo por parte desse perfil de entrevistados deve possuir um grau de informação ainda maior, não estamos lidando com a maior parte de analfabetos que teriam maior dificuldade para perceber tais ações como também não estamos lidando com um perfil de alto grau de escolaridade, no qual as ações teriam um impacto bem diferente (Tabela 8).

Tabela 8 - Perfil Consumidor por grau de escolaridade

<i>Grau de Escolaridade</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Sem Instrução / Primário	6	4%
Ensino Fundamental I incompleto	4	3%
Ensino Fundamental I completo	4	3%
Ensino Fundamental II incompleto	1	1%
Ensino Fundamental II completo	10	7%
Ensino Médio incompleto	16	11%
Ensino Médio completo	39	26%
Ensino Superior incompleto	48	32%
Ensino Superior completo	22	15%
Outros	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Esse resultado está em linha com a pesquisa recente divulgada pelo instituto data popular<sup>2</sup> que apresenta mudanças no perfil educacional do brasileiro em uma década: “A escolaridade do brasileiro subiu 8 pontos percentuais na última década, mostra pesquisa divulgada em Abril de 2015 pelo Instituto Data Popular. Em 2003, 28% da população ocupada tinham o ensino médio incompleto ou completo. Em 2013, o percentual subiu para 36%. Já o total de trabalhadores com formação universitária completa aumentou de 12% para 14% em dez anos, enquanto o de trabalhadores com ensino fundamental incompleto ou completo diminuiu de 50% para 43%.”

## 8.2 Despesas com alimentação

Após entender o perfil dos consumidores a partir de dados socioeconômicos, iremos agora apresentar como se comportam com relação aos hábitos de consumo de alimentos, nesse capítulo abordamos o quanto gastam em média a cada ida ao ponto de venda.

Considerando o resultado do perfil dos entrevistados com relação a renda, na qual obtivemos a maioria classificada como classe C, D, E, o quanto gastam com alimentação

<sup>2</sup> Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2015-04/data-popular-escolaridade-do-brasileiro-sobe-8-pontos-percentuais-em-dez>

apresentam valores acima da faixa estabelecida como superior a R\$40,00 conforme exposto na tabela 8, esses valores foram sugeridos a partir de informações obtidas junto aos pontos de vendas selecionados que apresentaram um valor médio acima de R\$40,00 a cada vez que os consumidores iam ao ponto de venda no mês. Cabe comentar que as demais faixas de gastos com número absoluto de pesquisados muito pequenos totalizando apenas 16% total, trata-se de casos muito pontuais e não representam o perfil da maioria.

A decisão do quanto irá se gastar em uma compra varia muito, vai depender do motivo da compra (se é compra de abastecimento ou se é de reposição), da data (se coincide com dia de recebimento de salário), do tamanho da família, do tipo de alimento, etc.

Tabela 8 - Perfil de gastos com alimentação (Média)

<i>Faixa Gastos(Em Reais)</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Menos de 5	2	1%
De 5 a 10	1	1%
De 11 a 20	4	3%
De 21 a 30	8	5%
De 31 a 40	9	6%
Mais de 41	126	84%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

### 8.3 Escolha dos locais de compra

Escolher onde comprar alimentos deve ser levado em consideração vários aspectos, como abordados na

Tabela 9, perguntamos se os consumidores abordados tinham o hábito de realizar suas compras dentro do estabelecimento participante da pesquisa.

Tabela 9 - Perfil de escolha local de compra

<i>Hábito de Fazer feira nesse Ponto de Venda</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Sim	115	77%
Não	35	23%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Abordamos os fatores que motivam o consumidor a escolher o local de compra como: localização, presença de promoções, preço praticado pelo ponto de venda, condições de pagamento, atendimento, etc. existem, claro, diversos outros motivos, mas em se tratando do perfil do ponto de venda escolhido para a pesquisa, escolhemos os que consideramos mais relevantes, há de se destacar com maioria absoluta o fator localização, com 80% dos entrevistados disseram que escolhem fazer suas compras no ponto de venda selecionado em função da proximidade de sua residência ou trabalho.

O preço também aparece com certa relevância, o que se torna um fator importante na decisão do consumidor ao passo que condições de pagamento e atendimento não tiveram muita importância na pesquisa. Observamos que 77% no percentual de pesquisados afirmam realizar suas compras no ponto de venda selecionado e 23% comentam que por algum motivo escolheram comprar algum alimento no ponto de venda selecionado, mas que não é sua principal escolha como demonstramos na Tabela 10.

Tabela 10 – Motivação para escolha do local de compra

<i>Motivação para escolher o Ponto de Venda</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Localização	80	53%
Promoções	12	8%
Preço	45	30%
Condições de Pagamento	6	4%
Atendimento	7	5%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Os consumidores pesquisados estão bem divididos no que diz respeito a frequência de compras, 36% dizem ir ao ponto de venda quinzenalmente enquanto 33% responderam que vão uma vez ao mês, o que nos leva a entender que a maioria dessas compras são de abastecimento e não de reposição, sendo esta última com a característica de várias idas ao ponto de venda enquanto as compras de abastecimento são compras mais planejadas, com maior valor (Tabela 11).

Tabela 11 - Perfil Frequência de Compra

<i>Frequência Compra</i>	<i>Número Absoluto</i>	<i>Percentual</i>
Mensal	50	33%
Quinzenal	54	36%
Semanal	37	25%
Diário	9	6%

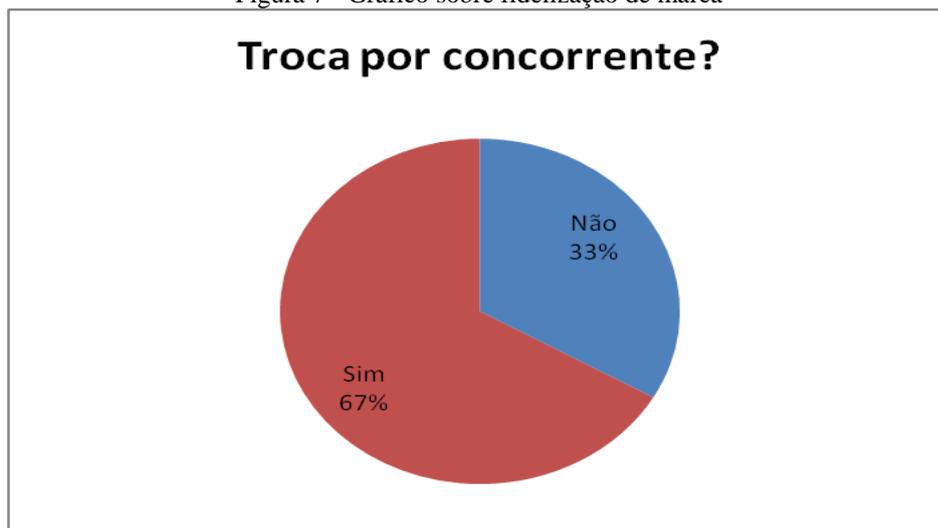
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

#### 8.4 Aquisição de alimentos regionalizados

Agora que conhecemos o perfil do consumidor pesquisado e entendemos o hábito de compra dele, no que diz respeito aos gastos relacionados com alimentos e motivos de escolha do ponto de venda, é chegada a hora de entendermos o conhecimento dele acerca de ações promocionais e de preferências por produtos regionalizados, para então no capítulo seguinte, concluirmos se o conhecimento dele sobre promoção e preferência sobre produtos regionais ou não, se traduzem na preferência por produtos elaborados pelas multinacionais para atender ao consumidor local (regionalizados) ou por produtos de empresas regionais ou ainda por produtos globais de multinacionais.

Sobre promoções perguntamos se o consumidor aceita trocar seu produto habitual por outro que esteja oferecendo algum tipo de promoção, essa pergunta quer testar a fidelidade do consumidor a marca, ou seja, o quanto ele é capaz de se manter fiel a mesma marca e produto habitual, pois se uma das estratégias das multinacionais é realizar promoções, se a estratégia foi bem implementada o consumidor poderia trocar de produto e escolher o produto regionalizado oferecido pela multinacional. No gráfico seguinte (Figura 7), temos que 67% dos entrevistados aceitam trocar de marca caso outra marca esteja oferecendo algum subsídio de promoção, ou seja, o consumidor não é assim tão fiel aos produtos e que o fator promoção tem grande peso na sua decisão de compra.

Figura 7 - Gráfico sobre fidelização de marca

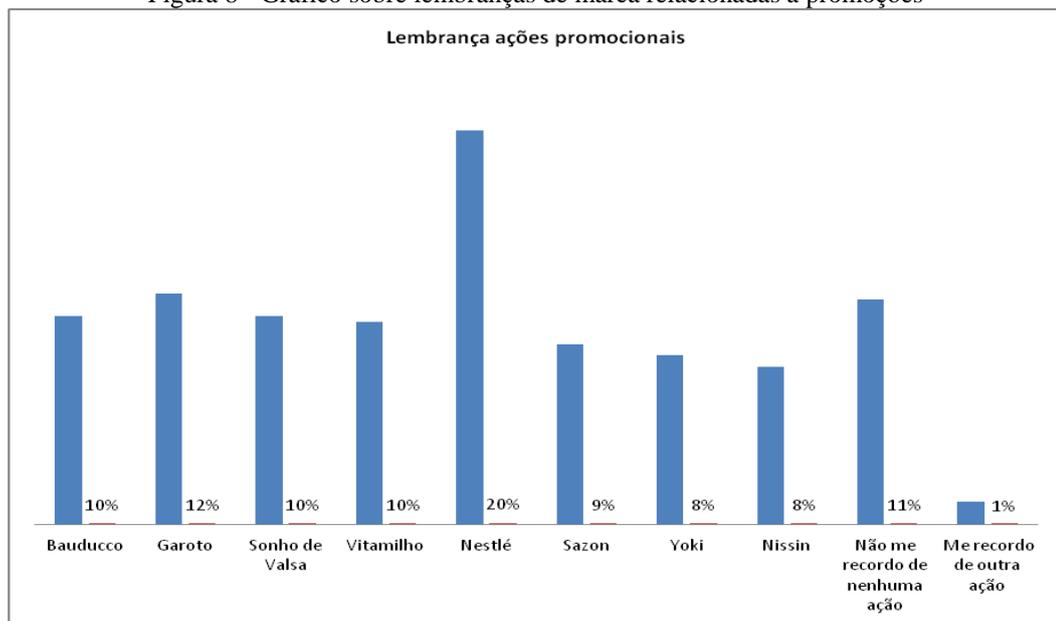


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Nos 14 pontos de venda pré-selecionados para a pesquisa, identificamos as marcas abaixo realizando ações promocionais, a intenção desta questão era entender se os

consumidores se recordam de promoções independentes da categoria de alimentos, as promoções estavam acontecendo dentro dos pontos de venda pesquisados, mas com exceção da Nestlé que foi a marca mais lembrada como realizadora de promoções, as demais marcas encontram-se empatadas e damos destaque aos homens e pessoas acima de 60 anos que mencionam não recordar de nenhuma promoção, enquanto as mulheres mais jovens se recordam de varias marcas ao mesmo tempo (Figura 8).

Figura 8 - Gráfico sobre lembranças de marca relacionadas a promoções

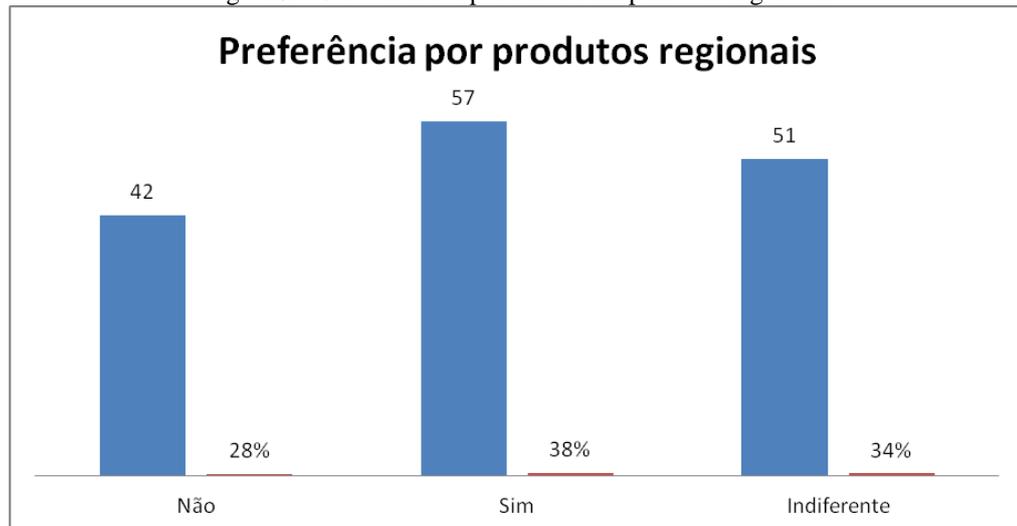


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Perguntamos aos consumidores se eles tinham preferência por produtos fabricados na região, ou seja, se eles teriam noção de onde os produtos eram feitos e se isso influenciava na sua decisão de compra, podemos praticamente entender como um empate a resposta ser sim e indiferente, ou seja, a metade dos consumidores preferem os produtos fabricados na região e metade é indiferente a esse fator.

Em números absolutos não podemos deixar de mencionar que 42 pessoas afirmaram que não tem preferência por produtos fabricados na sua região, o que nos deixa sem uma conclusão sobre isso, nos levando a crer que as comunicações ou ações das empresas de alimentos que abordem o fato de produzir o alimento na região não estão sendo efetiva ou é irrelevante para determinar ou não um aumento no consumo da sua marca em função disso (Figura 9).

Figura 9 - Gráfico sobre preferência de produtos regionais



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

A partir de agora vamos abordar as cinco categorias pesquisadas e o resultado da escolha dos consumidores para cada uma delas, sendo: café solúvel em pó sachet, leite em pó sachet, refresco em pó, achocolatado em pó e biscoito recheado.

Para cada categoria pesquisada, perguntamos aos consumidores primeiramente se eles consumiam o produto apontado, em caso afirmativo na sequência perguntamos qual marca ele compra com mais frequência para em seguida entender o motivo da escolha da marca pelo consumidor, apenas na categoria refresco em pó acrescentamos uma questão relacionada ao sabor, uma vez que como já mencionamos anteriormente, a estratégia de regionalização para esta categoria foi definida pela empresa Mondelez (Kraft foods) para manter em seu portfólio um sabor de fruta regional (no caso, a fruta escolhida foi cajá).

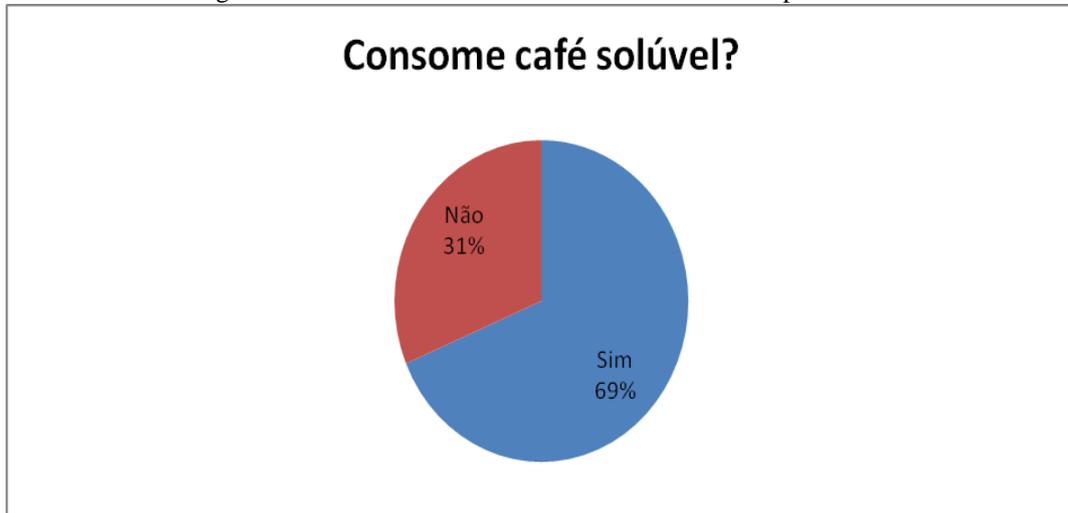
O objetivo desse conjunto de questões é finalmente entender a opção de compra ou não de produtos regionalizados para então avaliar se os consumidores percebem a estratégia utilizada pelas empresas multinacionais e se eles preferem consumir tais produtos.

### 8.5 Resultado aquisição de produtos relacionados a categoria de café solúvel sachet

Para esta categoria a estratégia de regionalização mercadológica foi mais significativa, uma vez que a Nestlé optou por lançar um produto que em sua fórmula atendesse aos consumidores regionais, o nescafé dolça possui uma formulação cujo sabor após o preparo se torna mais fraco e mais adocicado e que segundo pesquisas realizadas pela empresa esse é o sabor preferido pelos nordestinos.

Observamos que quase 70% dos consumidores pesquisados consomem essa categoria, em ambos os gêneros o consumo é alto, mas podemos destacar que a faixa etária que consome mais é a partir de 30 anos (Figura 10).

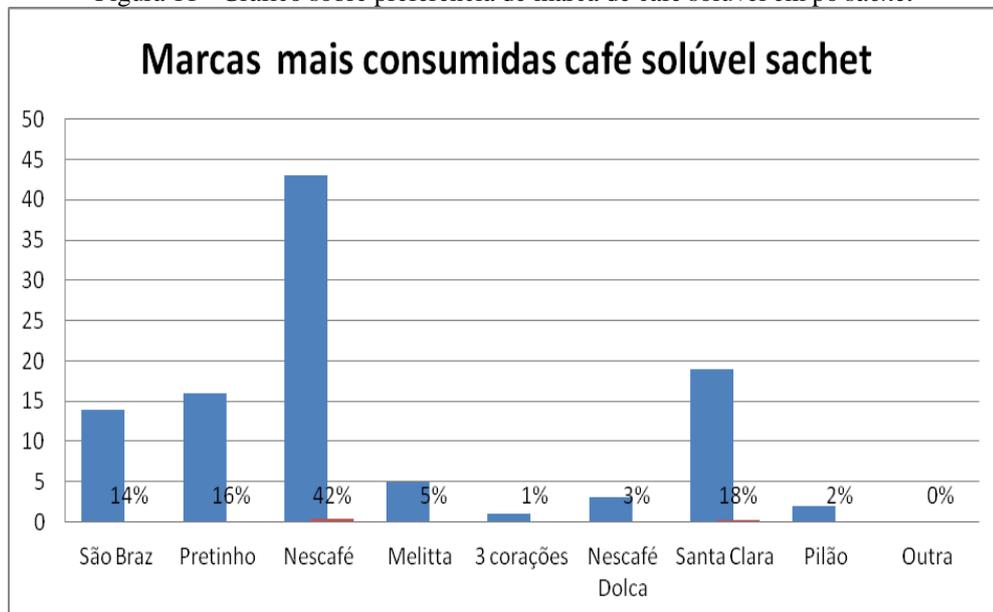
Figura 10 - Gráfico sobre consumo de café solúvel em pó *sachet*



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Para entender agora a preferência pela marca de café solúvel, observamos que a maioria com 42% preferem a marca global de café da Nestlé que é o Nescafé (Figura 11)

Figura 11 - Gráfico sobre preferência de marca de café solúvel em pó *sachet*

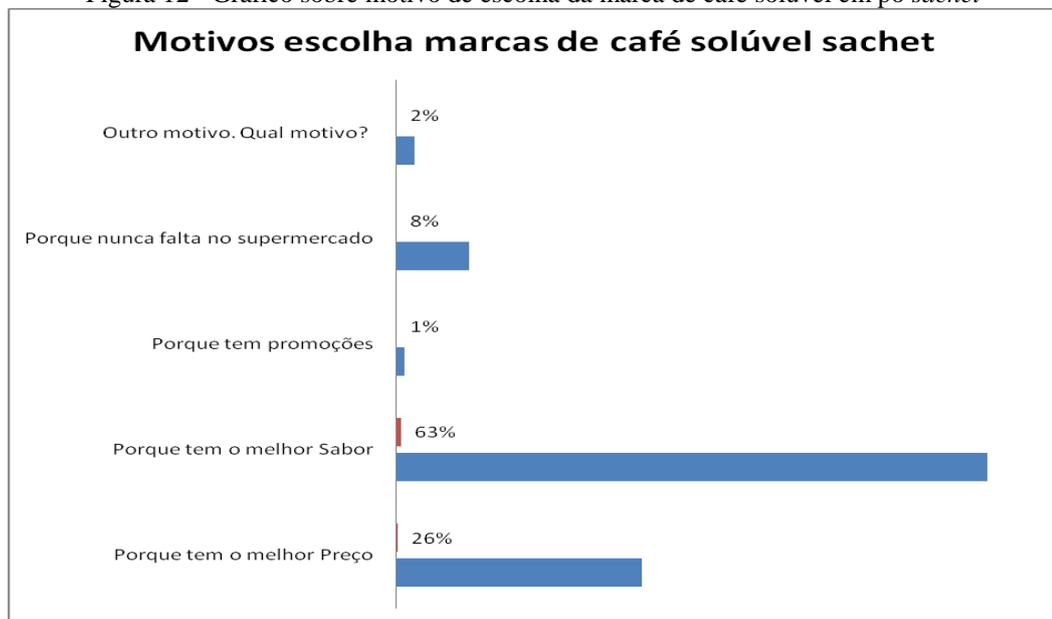


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Mesmo ocorrendo que a opção do consumo por essa marca se dá pelo seu preço (Figura 12), percebemos que a maioria escolhe esse produto pelo sabor, o que nos faz crer que o produto lançado para vender exclusivamente na região Nordeste, que é o Nescafé Dolca,

aparece com baixíssimo percentual de escolha e inclusive muito atrás dos principais concorrentes regionais que são o café santa clara e o café pretinho em 2º e 3º lugar respectivamente, ambos produtos fabricados no Nordeste, então tanto a opção sabor como a opção reconhecimento de produto feito para o nordestino não foi percebido pelos consumidores da amostra e ainda mais que o fator preço para essa categoria não interfere na opção de compra, pois o Nescafé é o café solúvel sachet dentre as categorias apresentadas o que possui o maior preço(ver tabela de preços no apêndice).

Figura 12 - Gráfico sobre motivo de escolha da marca de café solúvel em pó *sachet*



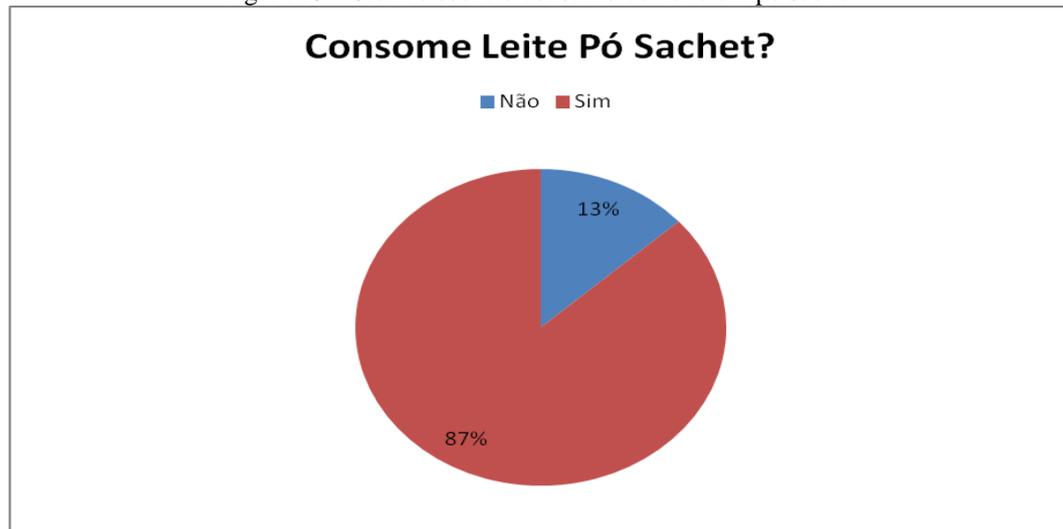
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

## 8.6 Resultado aquisição de produto relacionados a categoria de leite em pó sachet

Seguindo a mesma lógica do lançamento do café solúvel Nescafé Dolca, a Nestlé também lançou um leite (composto lácteo), chamado Ideal, este produto foi lançado exclusivamente para a região Nordeste do país, segundo a empresa após estudos realizados na região descobriu-se que os habitantes do Nordeste possuíam uma carência de ferro maior que nas demais regiões, segundo a pesquisa realizada deve-se ao fato da má alimentação, baseado nesse estudo o produto chamado Ideal foi lançado com fórmula diferente dos demais produtos de mesma categoria da empresa, adicionou-se mais ferro e mais vitaminas, esta modificação na fórmula inclusive lhe impediu de chamar o produto de leite e sim de composto lácteo de acordo com a legislação nacional que regulamenta (Resolução Anvisa nº 222 de 2002).

O leite por ser um produto que permite diversos usos, desde seu consumo puro ou misturado a outros produtos ou ainda no preparo de receitas, o consumo deste tem uma tendência de ser bem alto, como se percebe na pesquisa com quase 90% de entrevistados responderam que consome (Figura 13).

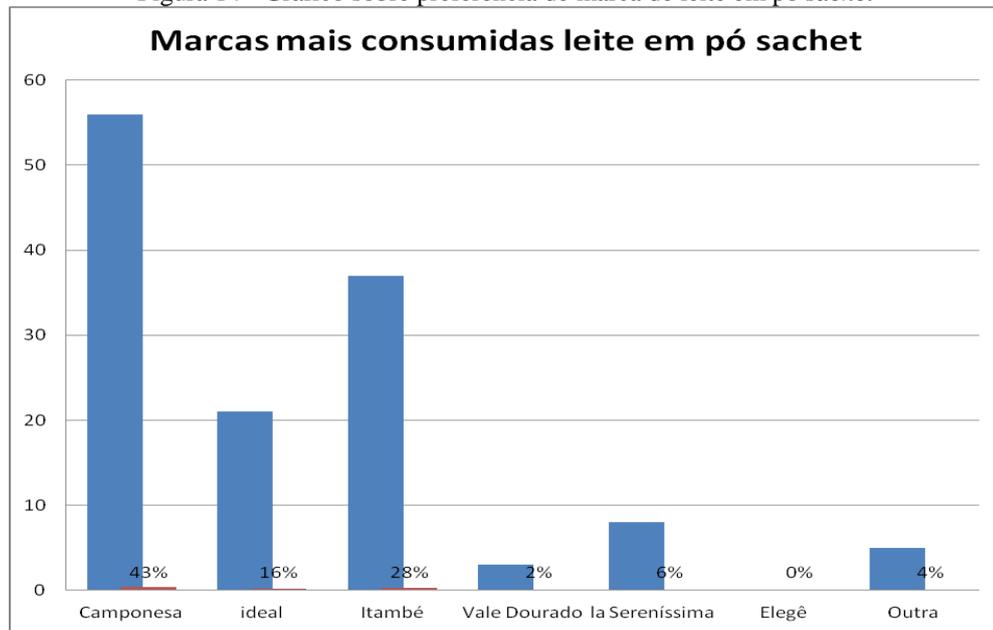
Figura 13 - Gráfico sobre o consumo de leite em pó *sachet*



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

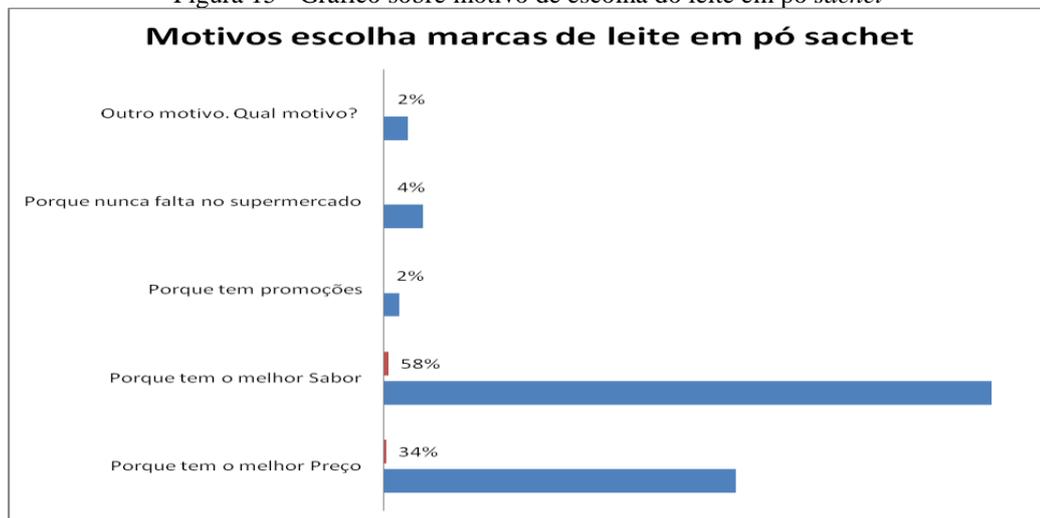
Para entendermos qual marca de leite detém a preferência desse grupo de consumidores, comparamos tanto as marcas de empresas multinacionais, como a Nestlé e a Argentina La Sereníssima, como com marcas nacionais como a Itambé e Elegê como também com as marcas regionais como a Vale Dourado. Essa escolha das marcas participantes para pertencer ao questionário deu-se pelo fato de serem as marcas presentes em todos os pontos de venda participantes da pesquisa.

A marca nacional Camponesa obteve uma grande vantagem perante as demais marcas, grande parte dessa vantagem deu-se pelo fator preço que na categoria de leite em pó sachet tem uma grande relevância, pois é um produto de consumo em quantidade maior e uso diversificado como já mencionado acima, ou seja, o consumidor nesse caso faz conta do que sai mais vantajoso em termos financeiros, embora na pesquisa geral o fator de opção de marca sabor ainda obteve a maior vantagem. Na sequência, a marca nacional Itambé aparece na 2ª colocação de preferência com 28% seguida só então pelo leite Ideal, da Nestlé, produto específico para a região Nordeste com 16%. O que chama bastante atenção também é que a marca regional de leite em pó *sachet*, a Vale Dourado aparece com uma opção de escolha muito baixa, apenas 2%. (Figura 14)

Figura 14 - Gráfico sobre preferência de marca de leite em pó *sachet*

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Para entender os principais motivos de opção de marca de leite em pó *sachet*, vemos que o fator sabor foi o mais escolhido seguido do fator preço, observamos que presença de promoção é um fator praticamente não mencionado nesta categoria ( Figura 15).

Figura 15 - Gráfico sobre motivo de escolha do leite em pó *sachet*

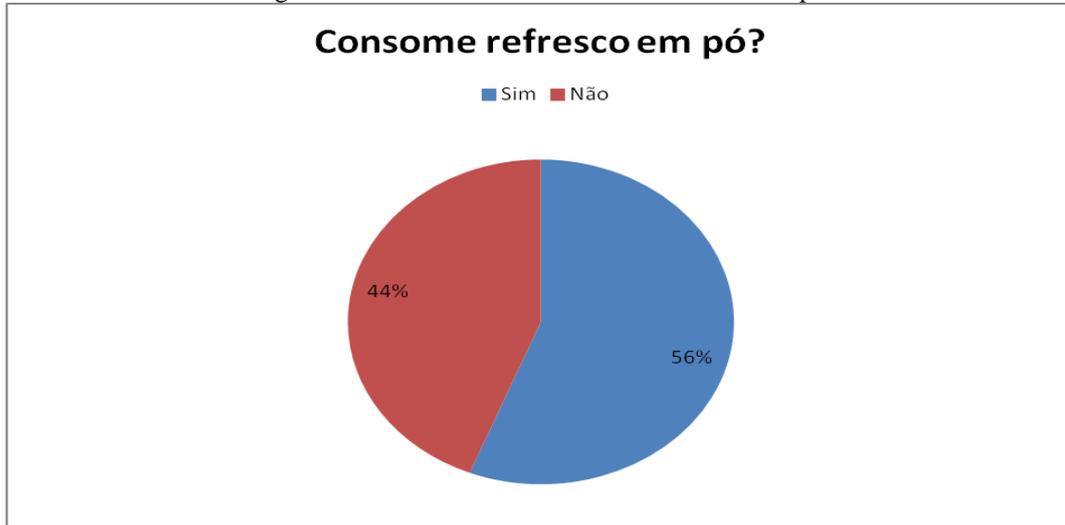
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

## 8.7 Resultado aquisição de produtos relacionados a categoria de refresco em pó

A categoria de refresco em pó é conhecida como sendo de produto supérfluo, ou seja, não faz parte da cesta de alimentos básicos de consumo, como arroz, feijão, leite, entre outros.

O percentual de consumo ficou bem dividido, com 56% para os que consomem e 44% para os que não consomem, olhando no detalhe, vemos que as famílias com crianças são o perfil que mais consome esse produto seguido dos jovens de até 25 anos (Figura 16)..

Figura 16 - Gráfico sobre consumo de refresco em pó

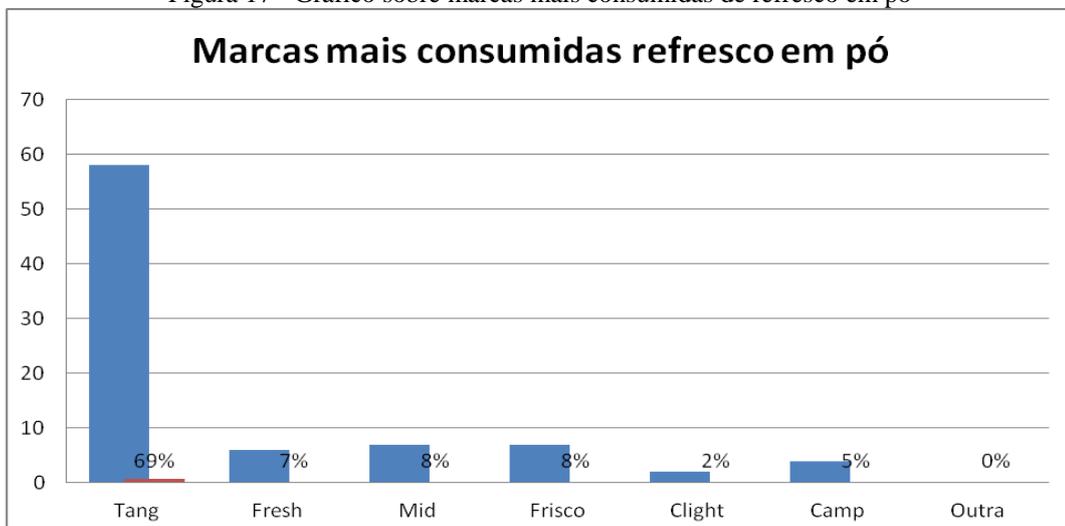


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

O objetivo na categoria de refresco em pó não era avaliar produtos multinacionais com produtos regionais e sim avaliar preferência por sabor, queríamos entender se o consumidor tem preferência por sabor de frutas regionais ou não.

Com relação a preferência por marcas, observamos que mais uma vez uma multinacional tem o maior percentual de escolha, a marca Tang que pertence a Mondelez (Kraft Foods), apresentou o percentual de 69% e as demais marcas ficaram praticamente empatadas variando de 2 a 8% na preferência do consumidor (Figura 17)

Figura 17 - Gráfico sobre marcas mais consumidas de refresco em pó



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

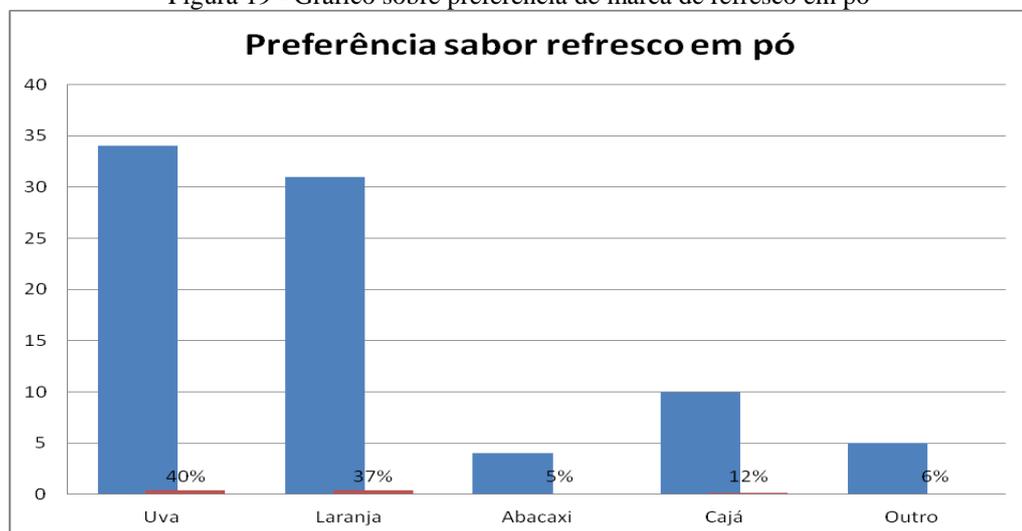
Figura 18 - Gráfico sobre motivo de escolha da marca de refresco em pó



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

A Figura 19 apresenta justamente o resultado da preferência por sabores e embora a região Nordeste seja grande produtora de frutas tropicais, são as frutas de preferência nacional, que aparecem como principal escolha dos consumidores, sendo uva e laranja praticamente empatadas com 40 e 37% respectivamente, em terceiro lugar vem o cajá que é uma fruta tipicamente regional, mas que ainda assim não está entre as mais preferidas.

Figura 19 - Gráfico sobre preferência de marca de refresco em pó



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

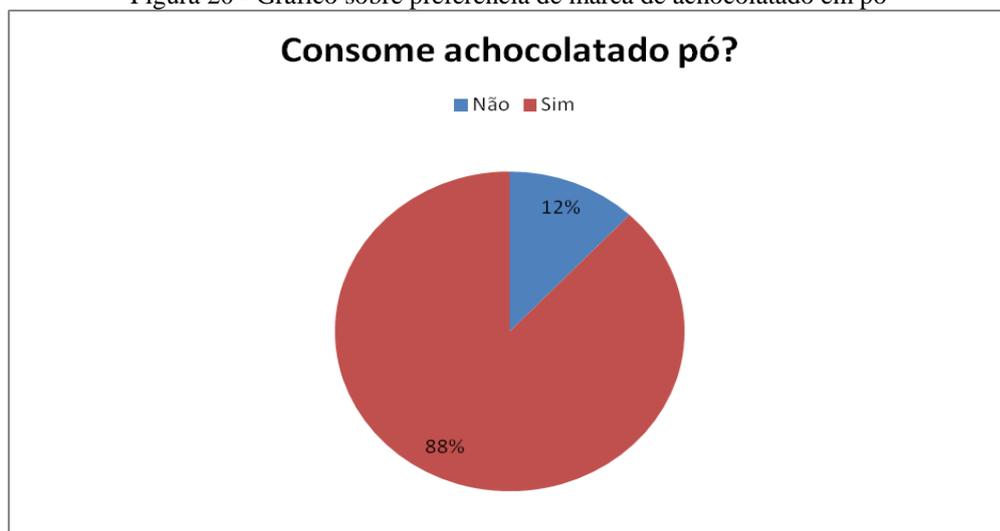
As próximas categorias que abordaremos como achocolatado em pó e biscoito recheado vamos entender a preferência dos consumidores, mas com foco na embalagem, a estratégia das multinacionais de alimentos para estas categorias foi de transformar as embalagens para que tivessem uma gramatura ou formato adaptado para a necessidade dos

consumidores de baixa renda, de forma que o produto se aproximasse do preço dos concorrentes regionais.

### 8.8 Resultado aquisição de produto relacionados a categoria de achocolatado em pó

Como podemos ver na Figura 20, o consumo de achocolatados é muito alto entre o perfil pesquisado, apresentando um resultado de 88%, maior ainda que o de leite em pó sachet que apresentou um percentual de consumo de 87%. Assim como o leite, o achocolatado tem diversas formas de consumo, desde misturado com o próprio leite até para o preparo de receitas diversas. No que diz respeito ao perfil que mais consome são as famílias com filhos e os que menos consomem são homens acima de 40 anos.

Figura 20 - Gráfico sobre preferência de marca de achocolatado em pó

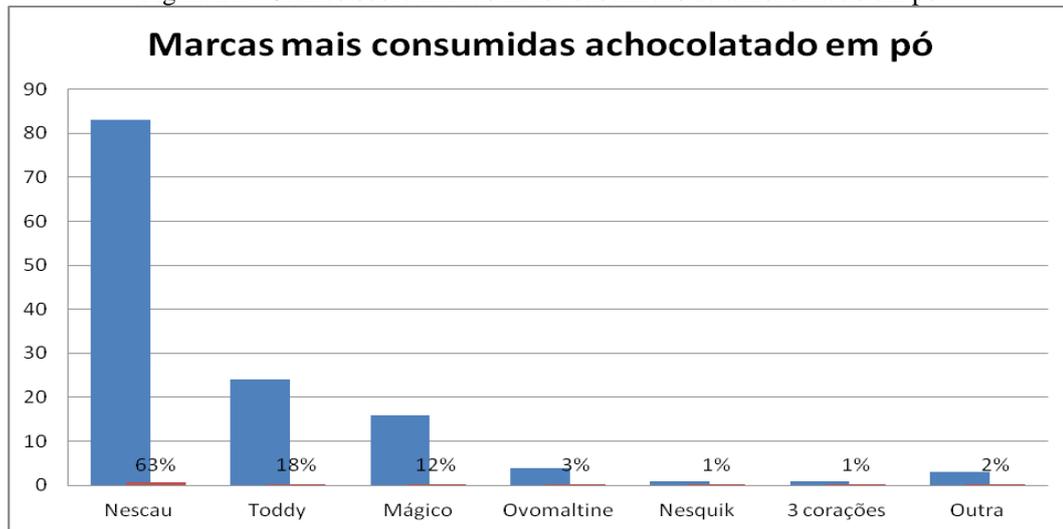


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Sobre as preferências por marcas, mais uma vez observamos que uma multinacional é escolhida como a mais consumida, a marca Nescau que pertence a Nestlé deteve 63% preferência dos consumidores seguida de outra multinacional Pepsico com o produto Toddy. (

Figura 21)

Figura 21 - Gráfico sobre marcas mais consumidas de achocolatado em pó



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

O fator sabor é dominante como motivo de escolha das marcas de achocolatado em pó, apresentando um resultado de 74%, seguido de preço com 17%, mais uma vez não se destacam os demais motivos como presença de promoções ou porque o produto está sempre presente no supermercado. (Figura 22)

Figura 22 - Gráfico sobre motivos da escolha da marca de achocolatado em pó

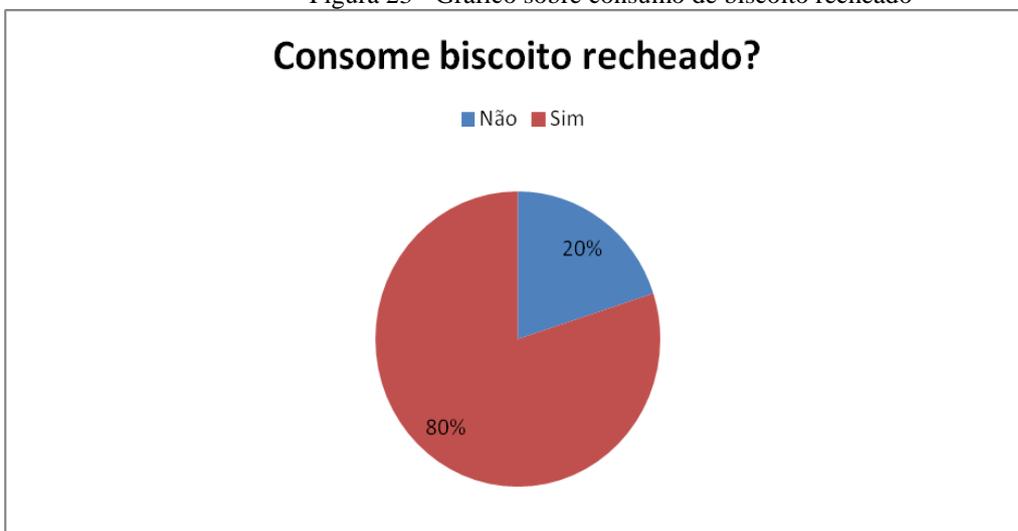


Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

A última categoria pesquisada é a de biscoitos, assim como a categoria de refresco em pó, essa também apresenta uma variedade de sabores e embalagens muito grande. Também trouxemos essa categoria para entender a preferência do consumidor pela marca mas abordando o fator embalagem que foi a estratégia escolhidas pelas multinacionais para estar presente na cesta de consumo da baixa renda.

É uma categoria com alto índice de consumo entre o perfil pesquisado, apresentando resultado de 80% (Figura 23), novamente as famílias com filhos são os maiores consumidores, seguido por jovens de até 30 anos, já o perfil que menos consome são os homens acima de 30 anos.

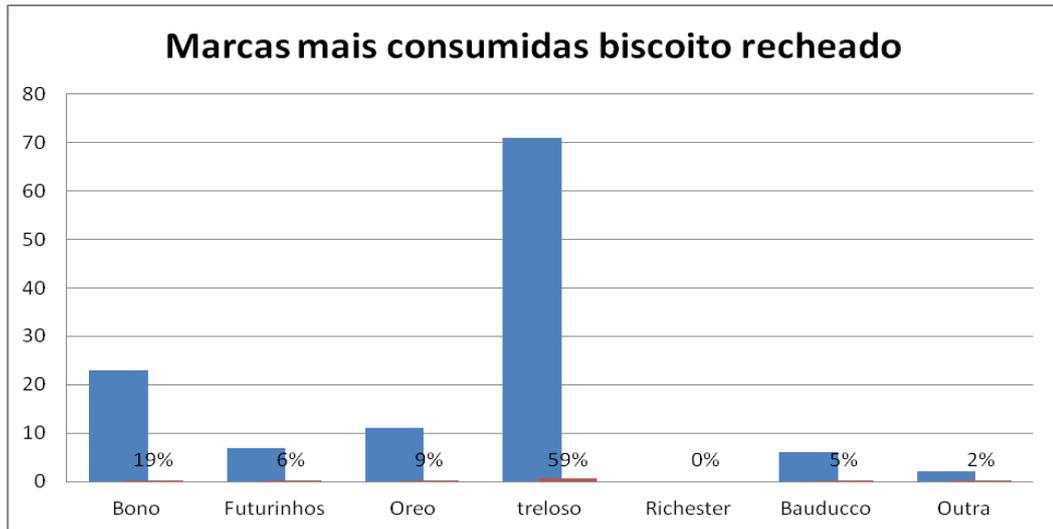
Figura 23 - Gráfico sobre consumo de biscoito recheado



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Como resultado de preferência por marca, apresentamos finalmente uma marca regional como líder na preferência de consumo, o biscoito Treloso da empresa Vitarela, empresa sediada em Pernambuco aparece com 59% preferência dos entrevistados, seguido do produto Bono da marca Nestlé.(Figura 24).

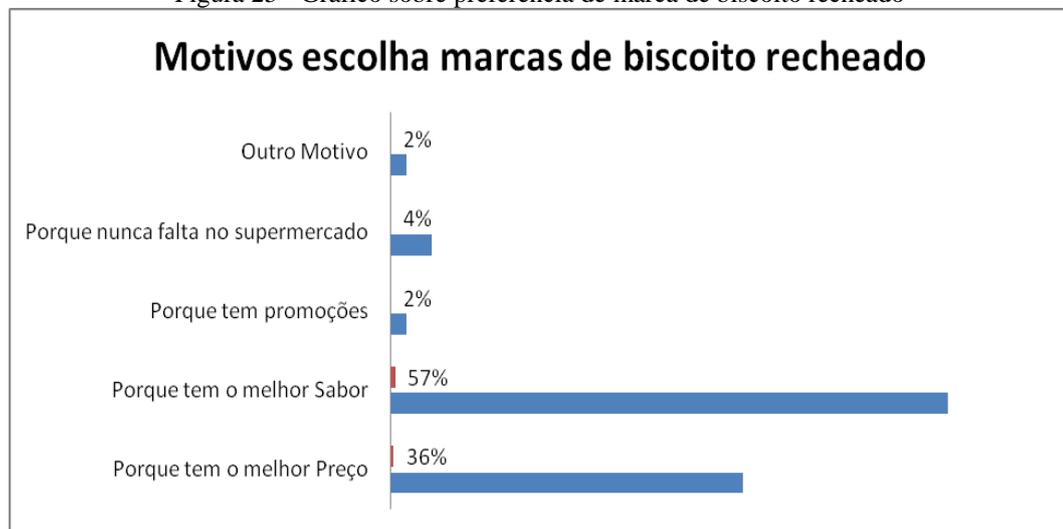
Figura 24 - Gráfico sobre marcas mais consumidas de biscoito recheado



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

Os motivos de escolha da marca de biscoito recheado já demonstra que o fator preço é um fator a ser considerado, mesmo estando em 2º lugar como motivo de escolha atrás do sabor, é de se convir que muitos consumidores optam pelo produto mais barato na hora de decidir a compra.(Figura 25)

Figura 25 - Gráfico sobre preferência de marca de biscoito recheado



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou inicialmente abordar um termo que ainda é pouco abordado no meu científico, o de regionalização do ponto de vista mercadológico. Em seguida, foi abordado o referencial teórico sobre assuntos que ajudam a entender esse termo tão novo. Na definição dos objetivos específicos foram dialogados conceitos importantes que contribuem para o conhecimento do todo. Ao realizar a aplicação de questionários com consumidores de baixa renda, nos permitiu conhecer mais do seu perfil e de suas preferências por meio do seu comportamento de compra acerca das categorias de alimentos propostas, além da sua lembrança sobre as marcas pesquisadas e promoções oferecidas por estas empresas. Perguntamos também sobre a preferência de compra de produtos regionais versus demais produtos além de colher informações sobre os pontos de venda que foram sorteados para participar desta pesquisa, em seguida analisamos todas as informações e as interpretamos.

A análise e interpretação dos dados, permitiu relacionar o resultado na pesquisa com a citação de Prahalad (2010, p. 59), de que “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”.

Os pobres eles querem e consomem as marcas boas e por muitas vezes as escolhe pelos seus atributos de sabor e muitas vezes o preço não é o fator predominante em sua decisão.

Porém o que foi percebido é que as multinacionais ao executar estratégias mercadológicas de regionalização se apropriando de informações do consumidor local para tal, não conseguiu fazer com que os produtos desenvolvidos sob medida para este consumidor seja o produto escolhido por eles(considerando a amostra realizada), nos levando a crer portanto que existe uma fragilidade na estratégia adotada por tais empresas suportada pela verificação da negação da hipótese para todas as categorias de alimentos pesquisadas.

Sugerimos, portanto uma continuidade de pesquisa desse tema, entendendo que o campo de oportunidades para ela é vasto bastando mudar o foco para outro tipo de estratégia distinta das apresentadas ou ainda apresentando novos olhares para a mesma.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- BARKI, E.; LIMEIRA, T.; PARENTE, J. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Bookman, 2007.
- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. G. **Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.
- DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973. p. 64-65.
- FRANCISCO, Wagner De Cerqueira E. "Empresas Transnacionais"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/empresas-transnacionais.htm>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. São Paulo: Atlas, 2002
- HAESBAERT, R. **Região, diversidade territorial e globalização**. *Revista GEOgraphia*, n.1. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- HEMAIS, W. H.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. V. P. **Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Censo Demográfico 2010 - Resultados do Universo. Disponível em: <[http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao\\_formato2.aspx?CodInformacao=1162&Cod=3](http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=1162&Cod=3)>. Acesso em 22/01/2016
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 7 ed.
- KUCINSKI, Bernardo. **O que são Multinacionais?** São Paulo: Brasiliense, 1982
- MALHOTRA, Naresh.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012. 6 ed.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 2001.
- PETER, J. Paul & OLSON, Jerry C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

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

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. **Serving the world's poor profitably.** *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9, p. 4-11, 2002.

PROFESSORES DE MERCADOLOGIA DA FGV. **Gestão de Marketing.** Saraiva, 2003

RANGAN, V. K.; CHU, M. PETKOSKI, D. **Segmenting the base of the pyramid.** *Harvard Business Review*, v. 89, n. 6, p. 113-118, 2011.

ROBERTSON, R. **Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity in Featherstone.** Lash and Robertson (eds) *Global Modernities*. London: Sage, 1995

ROBINS, K. (1991) **Tradition and translation: National culture in its global context,** In. J. Corner & S. Harvey (eds) *Enterprise and Heritage: Crosscurrents of national culture* (pp. 21-44). London: Routledge.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie L. **Consumer behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TIPLADY, R. (2003) **World of Difference: global mission at the pic'n'mix counter.** Paternoster Press. Disponível em: <http://www.tiplady.org.uk/pdfs/bookTiplady.pdf> Acessado em 07 de Fevereiro de 2016,

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA****NÚMERO DO QUESTIONÁRIO:** \_\_\_\_\_**ENTREVISTADOR:** \_\_\_\_\_**DATA ENTREVISTA:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**A – DADOS PONTO DE VENDA SELECIONADO****Nome estabelecimento:** \_\_\_\_\_**Endereço:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**Proprietário ou responsável:** \_\_\_\_\_**Fone:** \_\_\_\_\_**B – DADOS ENTREVISTADO****Nome:** \_\_\_\_\_**Endereço:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**RG:** \_\_\_\_\_**Fone:** \_\_\_\_\_**C – PERFIL SOCIOECONÔMICO****1. Gênero:**

1.1. ( ) Masculino      1.2. ( ) Feminino

**2. Idade** (\_\_\_\_)      **3. Ocupação:** (\_\_\_\_\_)



10.1. ( ) Não

10.2. ( ) Sim

10.3. ( ) Indiferente

**11. Você consideraria trocar um produto que já está acostumado a comprar caso algum produto similar esteja oferecendo alguma promoção?**

11.1. ( ) Não

11.2. ( ) Sim

**12. Assinale abaixo a(as) ação(ações) de Ponto de venda que você se recorda de ter visto em algum supermercado (mostrar lista de figuras):**

12.1. ( ) Bauducco

12.6. ( ) Sazon

12.2. ( ) Garoto

12.7. ( ) Yoki

12.3. ( ) Sonho de Valsa

12.8. ( ) Nissin

12.4. ( ) Vitamilho

12.9. ( ) Não me recordo de nenhuma ação

12.5. ( ) Nestlé

12.10. ( ) Me recordo de outra ação (Especificar):  
\_\_\_\_\_

## F – CONHECIMENTO ACERCA DE PRODUTOS REGIONALIZADOS

**13. Você costuma comprar café solúvel (Sachet/Saquinho)?**

13.1. ( ) Não

13.2. ( ) Sim

**13.1.1. Em caso afirmativo qual marca você compra com mais frequência?**

13.1.2 ( ) São Braz

13.1.7.( ) Nescafé Dolca

13.1.3.( ) Pretinho

13.1.8.( ) Santa Clara

13.1.4.( ) Nescafé

13.1.9.( ) Pilão

13.1.5.( ) Melitta

13.1.10.( ) Outra \_\_\_\_\_

13.1.6.( ) 3 corações

**13.1.2. Por que você escolhe essa marca?**

13.1.2.1 ( ) Porque tem o melhor Preço

13.1.2.2 ( ) Porque tem o melhor Sabor

13.1.2.3.( ) Porque tem promoções

13.1.2.4.( ) Porque nunca falta no supermercado

13.1.2.5 ( ) \_\_\_\_\_ Outro motivo. Qual motivo?

\_\_\_\_\_

**14. Você costuma comprar leite em pó sachet(saquinho)?**

14.1. ( ) Não

14.2. ( ) Sim

**14.1.1.Em caso afirmativo qual marca você compra com mais frequência?**

14.1.2 ( ) Camponesa

14.1.6.( ) La Sereníssima

14.1.3.( ) Ideal

14.1.7.( ) Elegê

14.1.4.( ) Itambé

14.1.8.( ) Outra \_\_\_\_\_

14.1.5.( ) Vale Dourado

**14.1.2 Por que você escolhe essa marca?**

14.1.2.3 ( ) Porque tem o melhor Preço

14.1.2.4 ( ) Porque tem o melhor Sabor

14.1.2.5.( ) Porque tem promoções

14.1.2.6.( ) Porque nunca falta no supermercado

14.1.2.7 ( ) Outro motivo. Qual motivo?

---



---

**15. Você costuma comprar refresco em pó?**

15.1. ( ) Não

15.2. ( ) Sim

**15.1 Em caso afirmativo qual marca você compra com mais frequência?**

15.1.2 ( ) Tang

15.1.6 ( ) Clight

15.1.3 ( ) Fresh

15.1.7 ( ) Camp

15.1.4 ( ) MID

15.1.8.( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

15.1.5 ( ) Frisco

**15.2 Por que você escolhe essa marca?**

15.2.1 ( ) Porque tem o melhor Preço

15.2.2 ( ) Porque tem o melhor Sabor

15.2.3 ( ) Porque tem promoções

15.2.4 ( ) Porque nunca falta no supermercado

15.2.5 ( ) Outro motivo. Qual motivo?

---



---

**15.3 Qual sabor você prefere comprar?**

15.3.1 ( ) Uva

15.3.2 ( ) Laranja

15.3.3 ( ) Abacaxi

15.3.4 ( ) Cajá

15.3.5 ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**16. Você costuma comprar achocolatado em pó?**

16.1. ( ) Não

16.2. ( ) Sim

**16.1 Em caso afirmativo qual marca você compra com mais frequência?**

16.1.2 ( ) Nescau

16.1.6 ( ) Nesquik

16.1.3 ( ) Toddy

16.1.7 ( ) 3 corações

16.1.4 ( ) Mágico

16.1.8. ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

16.1.5 ( ) Ovomaltine

**16.2 Por que você escolhe essa marca?**

16.2.1 ( ) Porque tem o melhor Preço

16.2.2 ( ) Porque tem o melhor Sabor

16.2.3 ( ) Porque tem promoções

16.2.4 ( ) Porque nunca falta no supermercado

16.2.5 ( ) Outro motivo. Qual motivo?

---



---

**17. Você costuma comprar biscoito recheado?**

17.1. ( ) Não

17.2. ( ) Sim

**17.1 Em caso afirmativo qual marca você compra com mais frequência?**

17.1.2 ( ) Bono

17.1.6 ( ) Richester

17.1.3 ( ) Futurinhos

17.1.7 ( ) Bauducco

17.1.4 ( ) Oreo

17.1.8. ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

17.1.5 ( ) Treloso

**17.2 Por que você escolhe essa marca?**

17.2.1 ( ) Porque tem o melhor Preço

17.2.2 ( ) Porque tem o melhor Sabor

17.2.3 ( ) Porque tem promoções

17.2.4 ( ) Porque nunca falta no supermercado

17.2.5 ( ) Outro motivo. Qual motivo?

---



---

**D – AVALIAÇÃO SUPERMERCADO****18. Costuma fazer sua feira nesse ponto de venda?**

18.1 ( ) Não

18.2 ( ) Sim

**19. O que lhe motiva a fazer feira nesse ponto de venda?**

19.1. ( ) Localização

19.3. ( ) Preço

19.5. ( ) Atendimento

19.2. ( ) Promoções

19.4. ( ) Condições de Pagamento

**20. Diversidade dos Produtos**

20.1. ( ) Insuficiente

20.2. ( ) Suficiente

**21. Frequência de Compras**

21.1. ( ) Mensal

21.2 ( ) Quinzenal

21.3 ( ) Semanal

21.4 ( ) Diário

**22. Quanto você gasta na Feira (em média)?**

- 22.1. ( ) Menos de 5 reais
- 22.2. ( ) De 5 a 10 reais
- 22.3. ( ) De 11 a 20 reais
- 22.4. ( ) De 21 a 30 reais
- 22.5. ( ) De 31 a 40 reais
- 22.6. ( ) Mais de 41 reais

**Anotações (questionar se há mais informações e opiniões para acrescentar):**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**APENDICE B - FIGURAS DOS PRODUTOS SELECIONADOS PARA PESQUISA**

Figura 26 - Nescafé Dolca



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor no local da pesquisa

Figura 27 - Leite Ideal



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor no local da pesquisa

Figura 28 - Achocolatado Mágico



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor no local da pesquisa

Figura 29 - Biscoitos Recheados Bono (Nestlé)



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor no local da pesquisa

Figura 30 - Biscoitos Recheados Bono (Nestlé)



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor no local da pesquisa

Figura 31 - Refresco em Pó Tang Cajá

Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor no local da pesquisa



## ANEXO A – DISTRIBUIÇÃO DE BAIRROS DO RECIFE POR RENDIMENTO

<b>BDE - BASE DE DADOS DO ESTADO DE PERNAMBUCO</b>									
Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar, segundo os bairros.									
Municípios / Bairros	2010								
	Total <sup>1</sup>	Até 1/2 salário mínimo	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	Mais de 1 a 2 salários mínimo	Mais de 2 a 5 salários mínimo	Mais de 5 a 10 salários mínimo	Mais de 10 a 20 salários mínimos	Mais de 20 salários mínimos	Sem rendimento <sup>2</sup>
<i>Cohab</i>	19.534	746	4.421	5.770	5.958	1.199	226	54	1.160
<i>Ibura</i>	15.078	796	3.259	4.394	4.567	1.011	179	24	848
<i>Várzea</i>	21.695	795	3.669	4.907	6.409	3.240	1.452	362	861

Fonte: IBGE (2010)

**ANEXO B – TABELA PONTOS DE VENDA**

<b>Relação Supermercados e Minimercados de bairro</b>		
<b>COHAB</b>	<b>IBURA</b>	<b>VÁRZEA</b>
Supermercado Santiago	Varejão JS	RZ Supermercados
Supermercado Leão	Supermercado Extrabaratado	Supermercados Cristal
Xingu Supermercado	Mercadinho EC	Supermercados Shalon
Mercadinho Novo Horizonte	Mercadinho da Economia	Varejão Olho D'água
Mercadinho Monte das Oliveiras	Supermercado IBS	Mercadinho Bem me quer
Supermercado Superet	Supermercado Super Raiz do Sol	Supermercado Maranata
Mercadinho Kipreço	Econômico Supermercados	Supermercado Progresso
Mercadinho Ivanessa Santos da Silva	Chaparral Comércio de Alimentos	Supermercado Arco Íris
	Meradinho Nunes e Lima	

**Fonte: Associação Pernambucana de Supermercados (APES) [www.apes.com.br](http://www.apes.com.br)**

## ANEXO C - PESQUISA “MARCAS QUE EU GOSTO”

LISTA DE VENCEDORES - PRÊMIO MARCAS QUE EU GOSTO EM 3 EDIÇÕES:  
2014/2014/205

**DIARIO**dePERNAMBUCO

EDIÇÃO 2013

ALIMENTOS		
CATEGORIA		MARCA
Biscoitos	1º	Vitarella / Treloso
	2º	Nestlé
	3º	Pilar
BEBIDAS		
CATEGORIA		MARCA
Café	1º	Santa Clara
	2º	Nescafé
	3º	Petinho

**DIARIO**dePERNAMBUCO

EDIÇÃO 2014

BEBIDAS		
Posição	Categoria	(%)
Café		
(%)		
1º	Santa Clara	47
2º	Nestlé (Nescafé)	20
3º	São Braz	13
ALIMENTAÇÃO		
Posição	Categoria	(%)
Biscoito doce/Recheado		
(%)		
1º	Vitarella (Treloso/Chocoresco)	57
2º	Nestlé (Bono/Passatempo/Negresco)	21
3º	Pilar (Gufs)	5

**DIÁRIO** de PERNAMBUCO

EDIÇÃO 2015

<b>BEBIDAS</b>	
<b>Categoria: Café</b>	
1º lugar:	Santa Clara
2º lugar:	São Braz
3º lugar:	Nescafé
<b>ALIMENTOS</b>	
<b>Categoria: Biscoito (doce)</b>	
1º lugar:	Vitarella
2º lugar:	Nestlé
3º lugar:	Vitamassa
	Pilar

## ANEXO D - PESQUISA JC RECALL DE MARCAS – JORNAL DO COMÉRCIO

LISTA DE VENCEDORES - PRÊMIO JC RECALL DE MARCAS 3 EDIÇÕES:  
2014/2014/2015



### EDIÇÃO 2013

CATEGORIA	1º LUGAR 2013	2º LUGAR 2013	3º LUGAR 2013
BISCOITO RECHEADO	TRELOSO	BONO	VITARELLA
CAFÉ	SANTA CLARA	SÃO BRAZ	PETINHO

### EDIÇÃO 2014

CATEGORIA	1º LUGAR 2014	2º LUGAR 2014	3º LUGAR 2014
BISCOITO RECHEADO	TRELOSO	VITARELLA	BONO
CAFÉ	SANTA CLARA	PETINHO	SÃO BRAZ

### EDIÇÃO 2015

CATEGORIA	1º LUGAR 2015	2º LUGAR 2015	3º LUGAR 2015
BISCOITO RECHEADO	TRELOSO	VITARELLA	PASSATEMPO E BONO
CAFÉ	SANTA CLARA	SÃO BRAZ	PETINHO