

HOSPITALIDADE E CONSUMO NOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO PELA POPULAÇÃO “BAIXA RENDA” EM SÃO PAULO

Ciências Sociais Aplicadas: Hospitalidade e Turismo

Aline Marques Lima¹ e Roseane Barcellos Marques²

Universidade Anhembi Morumbi

¹Mestrado em Hospitalidade, Campus Mooca, alinelimabernardi@gmail.com.

²Programa de Pós Graduação em Hospitalidade, Mooca, roseane.marques@animaeducacao.com.br

Introdução

O Brasil possui uma população de 189,4 milhões de habitantes, com mais de 50,7% dos domicílios pertencendo às classes D e E, cuja renda mensal domiciliar é de até R\$2,9 mil. Isso representa um mercado consumidor de grande magnitude (IBGE, 2012). O consumidor de baixa renda é erroneamente percebido como alguém com pouco poder de compra, que paga valores reduzidos por seus produtos e serviços e tem suas características constantemente negligenciadas por marcas que direcionam suas estratégias de negócio para atender a classe média. Isso resulta em práticas que não são adaptadas às particularidades da baixa renda, negligenciando suas preferências e valores. No entanto, de acordo com Prahalad (2005), existem oportunidades na Base da Pirâmide e um mercado subutilizado para bens e serviços. Com base nesses estudos, é possível identificar que a Base da Pirâmide apresenta potencial econômico. Há dinheiro e acesso a novos mercados nessa camada, além de consumidores conscientes das marcas, conectados e abertos à adoção rápida de tecnologias avançadas.

Os pequenos varejistas, na periferia, também acompanham as tendências. O conceito de varejo é abordado por Parente e Barki (2014) como todas as atividades que envolvem produtos e serviços e que têm como finalidade atender o consumidor final. O varejo de baixa renda tem sido negligenciado ao redor do mundo, mas é inegável que representa um grande mercado (PARENTE, BARKI, 2006). Algumas redes não têm sucesso nas estratégias eficazes de baixa renda, por acreditarem em alguns mitos, alguns já citados anteriormente, como o de que a baixa renda leva em consideração somente preço baixo. Os autores levam em consideração que a relação com o produto e o ambiente físico está muito ligada à estratégia de alcance do consumidor de baixa renda.

Objetivo

O objetivo geral proposto neste trabalho é investigar a percepção de hospitalidade pelo consumidor de baixa renda nos estabelecimentos de varejo em São Paulo.

Metodologia

A pesquisa será exploratória e explicativa (Creswell, 2007), com utilização de método misto para aplicação no experimento de Preferências Declaradas e Reveladas. Onde a primeira etapa é caracterizada por uma pesquisa para definir os atributos com pesquisa de preferência declarada. Após a primeira etapa será feita a construção de cartões baseadas nos atributos definidos na primeira etapa da pesquisa, com a utilização dos cartões serão aplicadas às pesquisas aos consumidores do varejo do bairro do Grajaú. A escolha dos participantes será feita com pessoas que receberam o Auxílio Brasil até setembro de 2022, atual Programa Bolsa Família.



Resultados Esperados

A realização do trabalho busca responder se a hospitalidade é um critério para seleção na escolha do consumo de lojas de varejo no bairro do Grajaú/SP. Espera-se compreender a percepção do consumidor de baixa renda a respeito da hospitalidade nos estabelecimentos selecionados para realização desta pesquisa.

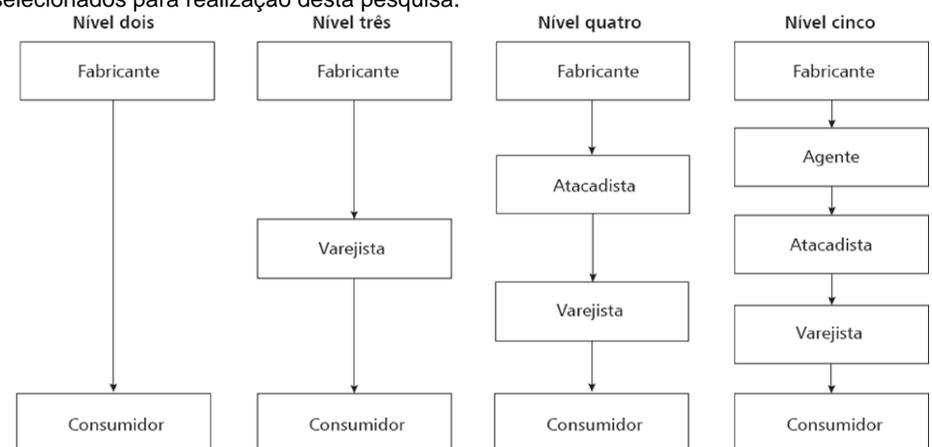


Figura 1 Canais de marketing

Fonte: Parente, 2004.



Figura 2 Classificação e tipos de comércios varejistas

Fonte: Parente, 2004.

Tabela 1 Classe de renda da população brasileira, por região do Brasil

Classe	BRASIL	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
1 - A	2,9%	3,6%	3,1%	1,3%	4,8%	1,4%
2 - B1	5,1%	6,4%	6,2%	2,8%	5,9%	2,3%
3 - B2	16,7%	20,9%	20,5%	9,2%	18,3%	9,6%
4 - C1	21,0%	24,2%	25,3%	14,7%	22,3%	15,7%
5 - C2	26,4%	26,4%	26,7%	25,7%	27,6%	26,9%
6 - D - E	27,9%	18,5%	18,2%	46,3%	21,1%	44,1%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2022.

A compreensão dos critérios de hospitalidades que o consumidor de baixa renda considera na escolha dos estabelecimentos de varejo e sua relevância, dentre os outros atributos que interferem na escolha, constituem os objetivos desta pesquisa para determinação das preferências reveladas e declaradas deste consumidor.

Bibliografia

- CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre. Editora: Artmed. 2ª Edição. 2007.
LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Ed.). Hospitality: a social lens. Netherlands: Elsevier, 2007.
LEVY, M.; WEITZ, B. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
PARENTE, J; LIMEIRA, T.; BARKI, E.. Varejo para a baixa renda. Bookman Editora, 2009.
Apoio Financeiro: Bolsa Institucional da Universidade Anhembi Morumbi.