

## **Regionalização mercadológica de empresas multinacionais de alimentos - Comportamento do consumidor de baixa renda no Recife-PE**

*Market regionalization of multinational food companies - Low income consumer's behavior in Recife-PE*

**Brenda Sales Meireles de Lemos\*, Tales Wanderley Vital**

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Recife, PE, Brasil

### **RESUMO**

O presente artigo teve como objetivo verificar a resposta de consumidores de baixa renda, instalados em bairros populares do Grande Recife, diante da estratégia mercadológica de regionalização de produtos por empresas multinacionais de alimentos processados, na busca em ampliar seus mercados. Tais empresas decidem por focar suas ações de marketing em consumidores de baixa renda no Nordeste Brasileiro, adaptando preços, produtos, embalagens e até mesmo sabores de seus produtos com a intenção de parecer mais próximos dessa população e se distancia da imagem de empresas multinacionais que agem globalmente. A pesquisa foi realizada a partir de uma amostra de 150 entrevistados, em cinco pontos de vendas, de três bairros da cidade: Ibura, Cohab e Várzea. Os resultados indicaram que essa estratégia não foi bem-sucedida entre esses consumidores, as empresas pesquisadas aparentemente não levaram em consideração o perfil dessa população que, embora mais carente, desejam também ter os melhores produtos e não só os que são feitos sob medida para eles, uma vez que essa população é mais susceptível à promoções e preços baixos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Regionalização mercadológica; Multinacionais de alimentos; Grande Recife.

### **ABSTRACT**

*This article seeks to verify the response of low - income consumers located in popular neighborhoods of Greater Recife to the marketing strategy of regionalization of products by multinational companies of processed foods, in their quest to expand their markets. These companies decide to focus their marketing actions on low-income consumers in the Brazilian Northeast, adapting prices, products, packaging and even the flavors of their products with the intention of approximating this population and distancing themselves from the image of multinational companies that act Globally. The research was carried out from a sample of 150 interviewers in five points of sale, in three districts of the city: Ibura, Cohab and Várzea. The results indicated that this strategy was not successful among these consumers as the companies surveyed apparently did not take into account the profile of this population who, although poorer, also wish to have the best products and not only those that are "tailored" to them since this population is more susceptible to promotions and low prices.*

**KEYWORDS:** Marketing regionalization; Multinational food; Great Recife.

Submissão: 27 junho 2017

Aprovação: 25 agosto 2017

### **\*Brenda Sales Meireles de Lemos**

Mestrado em Administração pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). MBA em Varejo e Mercado Consumidor pela UFPE, Administradora com especialização em Marketing pela FACIPE. Gestora de Mercado NE na TIGRE SA.

(CEP 51021-510 Boa Viagem, Recife, PE, Brasil).

E-mail:

brendameireles@hotmail.com

Endereço: Rua Dona Magina Pontual, 147, Bloco B aptº 102, 51021-510 - Boa Viagem, Recife, PE, Brasil.

### **Tales Wanderley Vital**

Pós-Doutorado em Comércio Internacional Agrícola por Paris I Pantheon Sorbonne e em Economia Territorial por Grenoble II. Doutorado em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor Adjunto da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

E-mail: talesvital@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing são alternativas escolhidas pelas empresas com o objetivo de obter vantagens competitivas frente a seus concorrentes, seja para aumentar a participação de mercado, 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 essas empresas?

As multinacionais de alimentos possuem diversos concorrentes no varejo, os concorrentes multinacionais, as empresas nacionais de grande porte e também os locais. Tais empresas perceberam que a atuação dos concorrentes locais era mais forte na região, pois estes não apenas possuíam um preço menor como também se utilizavam da comunicação local para gerar aproximação com os consumidores locais. Visto isso, essas multinacionais decidiram utilizar a estratégia mercadológica conhecida como regionalização para tentar se aproximar desses consumidores e, assim, elevar a competitividade com tais concorrentes.

Neste sentido, esta pesquisa tem a intenção de contribuir para o tema regionalização mercadológica. A pesquisa parte do pressuposto a ser investigado de que os consumidores de baixa renda das áreas periféricas do grande Recife-PE, respondem positivamente às estratégias mercadológicas realizadas pelas multinacionais de alimentos e dão preferência aos produtos processados e regionalizados, ofertados por estas empresas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

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), 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 neste estudo, mostrando que as empresas multinacionais que estão trabalhando com o processo de regionalização, querem ser aceitas como empresas locais por esses 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.

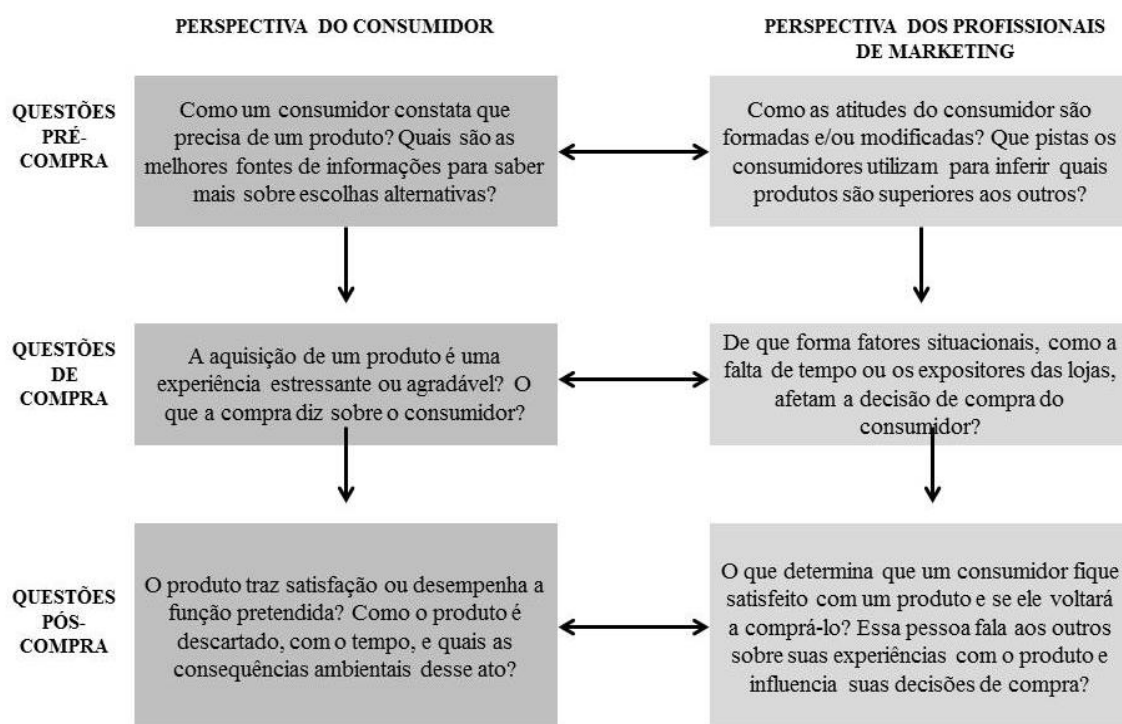
As estratégias para atuação global podem partir do pressuposto que as empresas desejam integração com vários mercados sofrendo pressões por parte da necessidade universal dos consumidores, pressões competitivas para redução ou readequação de custos e também alerta para a atuação dos concorrentes; em contrapartida, têm 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 captada na sua essência, para que não se percam suas identidades.

“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 desejados e consumidos, 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 para casa e sim quando, depois que ele o leva e torna a comprá-lo e indicá-lo para outras pessoas, fazendo com que esse produto ou serviço seja especial para ele e diminua assim, as chances de mudar para o concorrente ou mesmo deixar de consumir. A Figura 1 mostra os estágios do processo de consumo visto pela perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.



**Figura 1** – Estágio do Processo de Consumo

Fonte: Solomon, 2011.

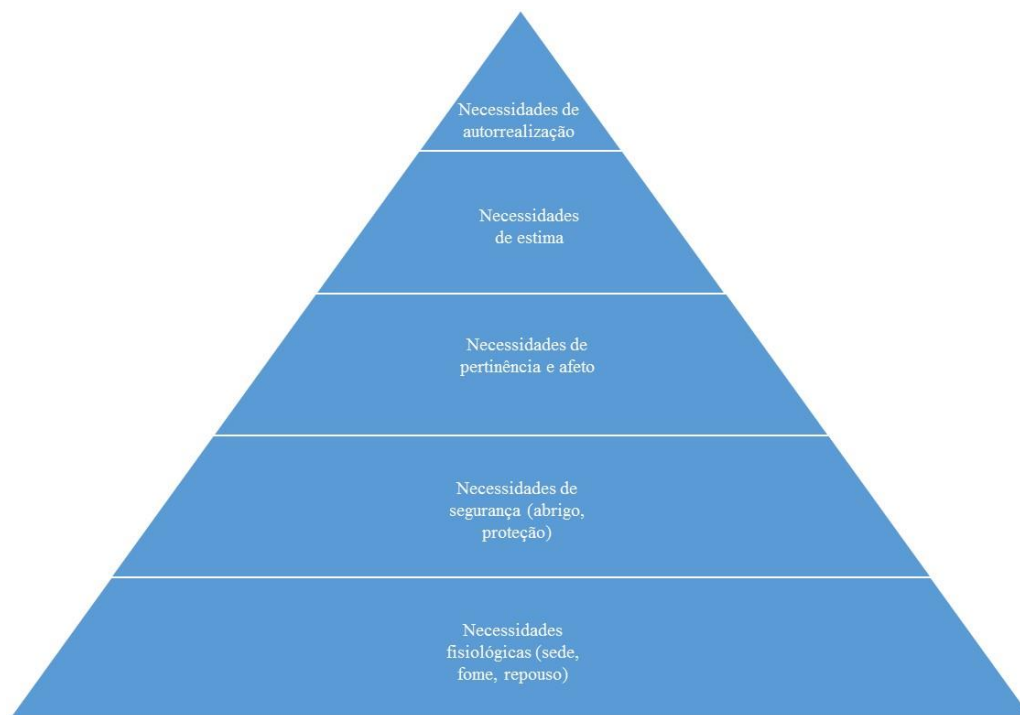
De acordo com Solomon (2011, p. 34):

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.

O recorte deste estudo tem como foco o entendimento sobre o perfil de consumo por meio 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: Behaviorista, Cognitivista, Psicanalítica, Humanista etc., porém, não foi apresentado, neste estudo, nenhuma destas teorias. E ainda, não foi inquirido nenhum juízo de valor sobre nenhuma teoria. Porém, foi feita uma abordagem com base 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 2, consegue traduzir o que compete à Teoria de Maslow.



**Figura 2** - Teoria das Necessidades de Maslow  
Fonte: Maslow, 1943.

Adaptando essa teoria para o perfil do consumidor de baixa renda, imagina-se um indivíduo que tem restrições de renda e, em função disso, não consiga adquirir determinado produto. Neste caso, devido a seu preço estar fora de sua capacidade de compra. Esse consumidor não terá satisfeita sua necessidade de consumo, como ocorreria com outro consumidor que possua uma renda totalmente satisfatória. O mesmo iria consumir livremente o produto. Ocorre, portanto, o que se chama de segmentação de mercado. Karsaklian (2008, p. 13) 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.

A teoria ainda aborda que a hierarquia seguinte a das necessidades fisiológicas é a de segurança, na qual 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, imagine-se 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, vê-se 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, p. 26)

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, p. 26)

Chama-se de universalização, a estratégia de comercializar o mesmo produto em todos os mercados em que uma empresa atua. Inversamente a esse movimento, tem-se a abordagem de comercialização local “quando se desenvolve uma estratégia específica adaptada ao ambiente e ao 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, p. 153).

### **3 METODOLOGIA**

A abordagem de estratégia comercial de produtos adaptados ao sistema de hábito alimentar local da população urbana de baixa renda, utilizada por multinacionais do setor de alimentos tratado neste artigo, tem como base a abordagem de Karsaklian (2008) a partir da teoria das necessidades de Maslow (1943) que considera a segmentação de mercado por classe de renda. Este enfoque permitiu a escolha do grupo focal para o levantamento realizado.

Inicialmente, foram utilizados dados secundários obtidos a partir de publicações em livros, artigos e dissertações, de forma a obter a construção teórica e a formalização das partes iniciais desse estudo, dentro do tema escolhido. Para o alcance dos propósitos do estudo, as ações adotadas foram divididas em três etapas.

A primeira etapa foi avaliar como os consumidores de baixa renda da cidade de Recife se comportam com relação ao esforço mercadológico de regionalização empregado por multinacionais de alimentos. Para identificar onde estavam os consumidores que deveriam ser abordados, precisava-se saber onde eles estavam concentrados. Foi realizada a seleção dos bairros cujo rendimento nominal mensal domiciliar era baixo e, após essa seleção, optou-se por escolher os três bairros: Cohab, Várzea e Ibura, por serem os mais pobres da cidade de Recife-PE. Para identificar

os pontos de venda participantes do levantamento de campo, após determinar os bairros, os mesmos foram selecionados a partir do banco de dados da Associação de Supermercadistas de Pernambuco e também de busca por meio de sites específicos de varejo. O perfil desses pontos de venda deveria estar em consonância com o perfil do consumidor objeto da pesquisa, ou seja, pontos de venda de menor porte que concentravam nos bairros selecionados, consumidores de baixa renda. Após fazer essa seleção chegou-se a 14 mercadinhos, sendo cinco no bairro Cohab, cinco no bairro Várzea e quatro no bairro Ibura. Para o bairro Ibura, que tinha na relação quatro mercadinhos, sorteou-se um mercadinho para participar do levantamento e, para os bairros de Cohab e Várzea, que tinham ambos cinco mercadinhos identificados, foram selecionados dois mercadinhos para cada bairro, perfazendo um total de cinco mercadinhos selecionados para aplicação de questionários aos clientes.

Para definir as categorias de produtos a serem pesquisados observou-se a existência, nos locais de venda, das categorias de produtos que 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 das intervenções a seguir:

- Modelo de transformação - Novo produto - 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 à saúde dos consumidores da região Nordeste (acrescentaram mais ferro e mais vitaminas);
- Modelo de transformação - Nova embalagem - 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 às classes C, D e E para, dessa forma, poder disputar o mercado com as demais multinacionais e com os concorrentes regionais;
- Modelo de transformação - Novo sabor - Refresco em pó - A Mondelez/Kraft Foods lançou um produto chamado Tang sabor cajá, de modo a manter, em seu portfólio, produtos com fruta da região Nordeste;
- Modelo de transformação - Nova embalagem - 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 às classes C, D e E para, dessa forma, poder disputar o mercado com as demais multinacionais e com os concorrentes regionais.

A segunda etapa foi verificar se esse esforço se traduziu em preferência de compra dos produtos dessas empresas *versus* suas concorrentes locais. Buscou-se analisar produtos regionais e seus concorrentes, além de avaliar a lembrança dos consumidores sobre promoções e marcas. Buscando representar a população, escolheu-se um modelo de amostra 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.” Para Malhotra (2011, p. 109) “nos estudos transversais únicos é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas somente uma vez”. Para cada mercadinho selecionado, foram realizadas 30 entrevistas com consumidores, perfazendo um total geral de 150 questionários aplicados. Para aplicar os questionários, buscou-se, nos pontos de venda selecionados, a obtenção de autorização para realizar as entrevistas junto aos consumidores compradores. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, por meio de acessibilidade. Quem chegava para realizar a compra era indagado se aceitava responder um questionário, os consumidores que aceitavam eram selecionados para

participar do levantamento.

Na terceira e última etapa, os dados dos questionários aplicados foram tabulados em Excel e transformados em informações fundamentais em relação ao pressuposto neste artigo, de que a regionalização de produtos influencia a preferência dos consumidores de menor renda, conforme será visto adiante na análise e discussão dos resultados do estudo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa junto aos consumidores mostraram a percepção destes, com relação às ações de regionalização implementadas pelas multinacionais de alimentos, além de apresentar as três últimas pesquisas de preferência de marcas que foram realizadas pelos dois maiores jornais de Recife-PE, como complemento em busca do entendimento da percepção por parte dos consumidores.

Importante ressaltar que diversas foram as estratégias que as empresas tomaram para vender seus produtos. As empresas selecionadas como participantes da pesquisa foram as multinacionais de alimentos que realizaram algum tipo de estratégia mercadológica de regionalização. Para cada empresa captou-se uma estratégia diferente adotada, são elas: a Nestlé optou por lançar dois 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 à mudança na embalagem; a Garoto (marca pertencente 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.

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

### 4.1 Perfil dos consumidores

Em relação aos consumidores, os do sexo feminino se destacam com maior presença nos pontos de vendas pesquisados, representando 68% do total de clientes. Os homens que aceitaram participar da pesquisa apresentaram faixa etária maior, com média de 38 anos e as mulheres, com média de idade de 33 anos. A maior parte dos consumidores pesquisados são casados(as), seguidos pelos solteiros e divorciados/separados. Observou-se um percentual maior de pessoas sem filhos, seguidos por aqueles que têm dois filhos e um filho. Deve-se destacar que as famílias numerosas, ou seja, com mais de três filhos se apresentaram com baixo percentual na amostra obtida.

A maior parte das pessoas pesquisadas, moram com companheiros(as) e filhos(as) (33%), seguidas pelas que moram com os pais (23%). Destaque deve ser dado para o baixo percentual de pesquisados que moram sozinhos, ou seja, apenas 3%.

A faixa de renda da maioria dos consumidores pesquisados (Tabela 1), é de menos de um a dez salários mínimos. Considerando o critério para definição da classe social aplicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010), que leva em conta a quantidade de salários mínimos recebidos pela família durante o ano de 2015, cujo valor era de R\$ 788,00, pode-se enquadrar a maioria dos pesquisados nas classes C, D e E, mostrando que os pesquisados fazem parte do perfil que interessa às multinacionais de alimentos, como clientes dos seus produtos processados.

**Tabela 1** - Faixa de consumidores nos pontos de venda do Grande Recife por classe social

Classe social por renda	Consumidores da amostra	
	Número	%
Classe A e B (< 10 SM*)	3	2
Classes C, D e E (> 0 até 10 SM*)	147	98
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

\*SM - salário mínimo

Fonte: Levantamento de campo.

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 2%). Quase que a totalidade das pessoas da amostra (98%) respondeu possuir uma renda média familiar entre menos um, até dez salários mínimos.

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 mostra 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 se está lidando com a maior parte de analfabetos que teriam maior dificuldade para perceber tais ações, como também não se está lidando com um perfil de alto grau de escolaridade, no qual as ações teriam um impacto bem diferente.

Esse resultado está em linha com a pesquisa recente divulgada pelo Instituto Data Popular (<http://agenciabrasil.etc.com.br/educacao/noticia/2015-04/data-popular-escolaridade-do-brasileiro-sobe-8-pontos-percentuais-em-dez>) 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. 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%.

## 4.2 Despesas com alimentação

Após entender o perfil dos consumidores a partir de dados socioeconômicos, apresenta-se agora como eles se comportam com relação aos hábitos de consumo de alimentos, e quanto gastam, em média, a cada ida ao ponto de venda.

Considerando o resultado do perfil dos entrevistados com relação a renda, na qual obteve-se a maioria classificada como classes C, D e E. O valor que eles gastam com alimentação apresentou valores acima da faixa estabelecida como superior a R\$ 40,00. Esses valores foram estabelecidos 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 84% dos consumidores iam ao ponto de venda no mês. Cabe comentar que as demais faixas de gastos com número absoluto de pesquisados foram muito pequenos, chegando a apenas 16% do total. Trata-se de casos muito pontuais e não representam o perfil da maioria.

A decisão do quanto se gasta 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.



### 4.3 Escolha dos locais de compra

Escolher o local para comprar alimentos deve ser levado em consideração por vários aspectos, 77% dos consumidores abordados tinham o hábito de realizar suas compras no estabelecimento onde foram entrevistados.

Quanto aos fatores que motivam o consumidor a escolher o local de compra estão: localização, presença de promoções, preço praticado pelo ponto de venda, condições de pagamento, atendimento etc. Destaca-se como principal fator para 53% dos entrevistados a localização, 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 para 30% dos entrevistados, o que se torna um fator importante na decisão do consumidor, ao passo que, condições de pagamento e atendimento, não tiveram muita importância na definição do local de compra.

Observou-se ainda que, 77% dos pesquisados, afirmaram realizar suas compras no ponto de venda selecionado e 23% comentaram que, por algum motivo, escolheram comprar algum alimento no ponto de venda selecionado, mas que não é a principal escolha

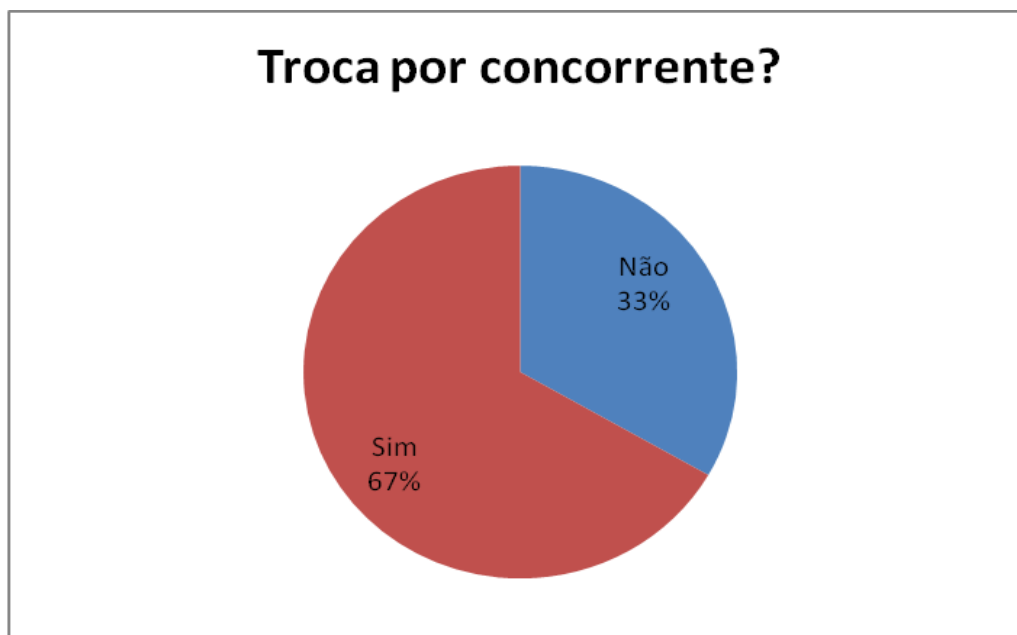
Esses consumidores estão bem divididos no que diz respeito a frequência de compras: 36% dizem ir ao ponto de venda quinzenalmente; enquanto 33% responderam que vão uma vez ao mês; 25%, uma vez na semana e apenas 6% fazem suas compras diariamente, o que leva a entender que, a maioria dessas compras, são de abastecimento e não de reposição.

### 4.4 Aquisição de alimentos regionalizados

Agora que já se conhece o perfil do consumidor e seu hábito de compra no que diz respeito aos gastos relacionados com alimentos e os motivos da escolha do ponto de venda para compra, é chegada a hora de verificar o conhecimento dele acerca de ações promocionais e de sua preferência por produtos regionalizados, para então concluir se o conhecimento dele sobre promoção e preferência sobre produtos regionais ou não, se traduz na preferência por produtos elaborados pelas multinacionais para atender ao consumidor local (regionalizado) ou por produtos de empresas regionais ou ainda por produtos globais de multinacionais.

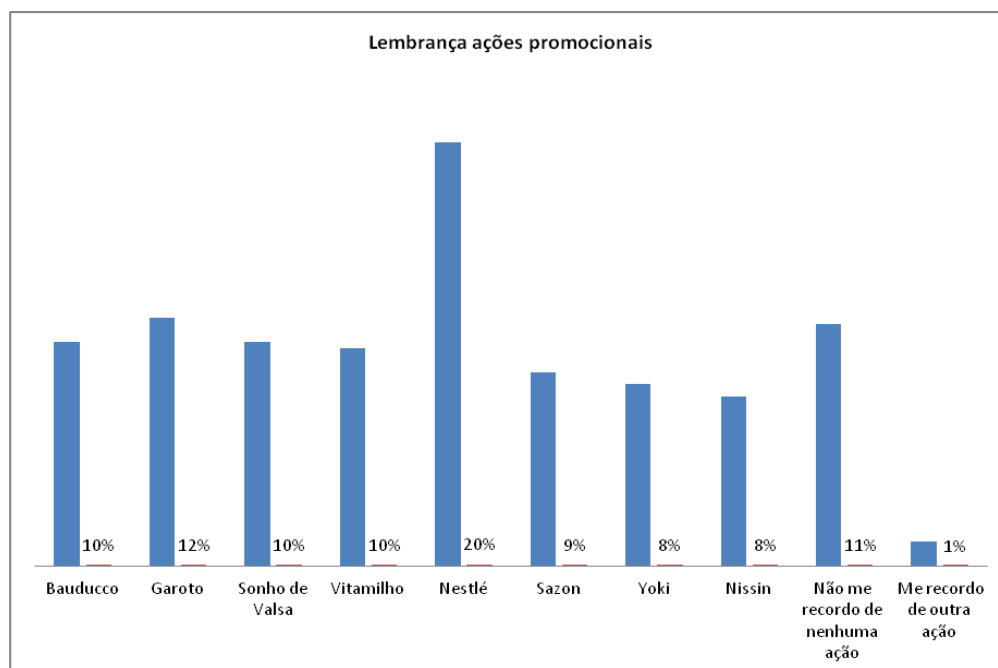
Sobre promoções, a pergunta foi se o consumidor aceita trocar seu produto habitual por outro que esteja oferecendo algum tipo de promoção. Essa pergunta quis testar a fidelidade do consumidor à marca, ou seja, o quanto ele é capaz de se manter fiel a mesma marca e produto habitual, pois se uma das estratégias 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.

A Figura 3 mostra que, 67% dos entrevistados aceitam trocar de marca do produto adquirido, caso a outra marca esteja oferecendo algum subsídio de promoção, ou seja, isso mostra que o consumidor não é assim tão fiel à marca dos produtos e que o fator promoção tem grande peso na sua decisão de compra.



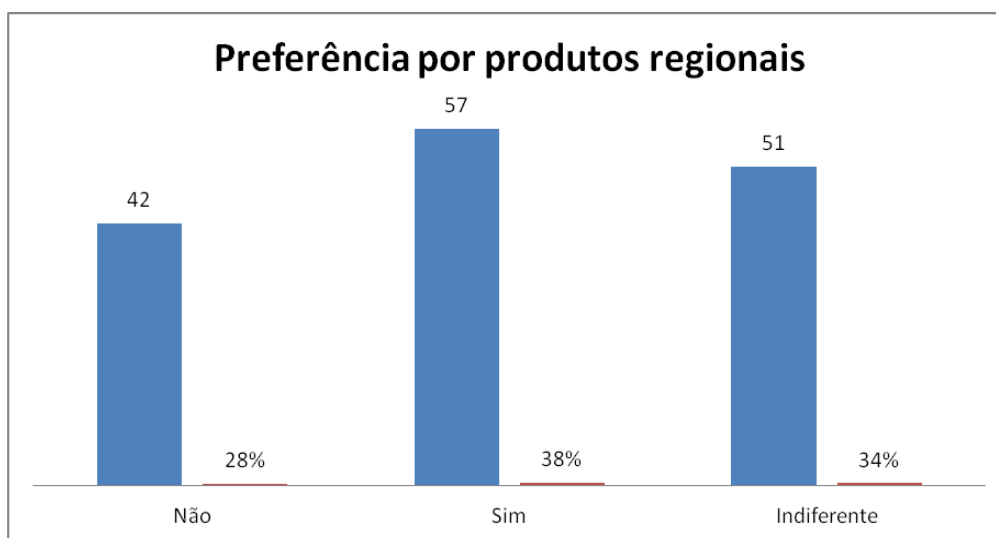
**Figura 3** - Fidelização à marca do produto  
Fonte: Dados do levantamento de campo.

Nos 14 pontos de venda pré-selecionados para a pesquisa, identificou-se as marcas listadas na Figura 4 realizando ações promocionais, essa identificação procura 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. Quando as pessoas eram indagadas sobre as promoções, os homens e pessoas acima de 60 anos mencionaram não recordar de nenhuma promoção, enquanto as mulheres mais jovens se recordam de várias marcas ao mesmo tempo.



**Figura 4** - Lembrança de marcas ligadas às promoções pelos entrevistados  
Fonte: Dados do levantamento de campo

Foi perguntado aos consumidores se eles tinham preferência por produtos fabricados na região (Figura 5), ou seja, se eles teriam noção de onde os produtos eram fabricados e se isso influenciava a decisão de compra. Como resultado, pode-se praticamente entender como um empate a resposta ser sim, 38%, e indiferente, 34%, ou seja, consumidores que preferem os produtos fabricados na região e os que são indiferentes, têm quase a mesma proporção e, 28%, das pessoas afirmaram que não têm preferência por produtos fabricados na região. Esta similaridade de respostas dificulta uma conclusão sobre isso, levando-se a crer que as comunicações ou ações das empresas de alimentos que produzem os produtos regionalizados não estão sendo efetivas, ou esse procedimento é irrelevante para determinar ou não, um aumento no consumo da sua marca em função da produção local.



**Figura 5** - Preferência dos consumidores por produtos regionais  
Fonte: Dados do levantamento de campo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo abordou um tema ainda pouco tratado no meio científico, o de regionalização do ponto de vista mercadológico. O levantamento de campo com consumidores de baixa renda em bairros do Recife-PE, permitiu conhecer mais o perfil deste consumidor e suas preferências, mediante o comportamento de compra relativo às categorias de alimentos processados fornecidos por empresas multinacionais, além de verificar a lembrança do mesmo, sobre as marcas pesquisadas e promoções oferecidas por estas empresas.

Os pobres querem e consomem as marcas boas e as escolhem pelos seus atributos de sabor e, muitas vezes, o preço não é o fator predominante na decisão de consumo.

Por outro lado, o que foi percebido, considerando-se a amostra realizada, é que as multinacionais, ao executarem estratégias mercadológicas de regionalização se apropriando de informações do consumidor local para tal, não conseguiram fazer com que os produtos processados desenvolvidos sob medida para estes consumidores fossem os produtos escolhidos por eles, levando-se a crer que existe uma fragilidade na estratégia adotada por tais empresas, suportada pela verificação da negação da hipótese para todas as categorias de alimentos pesquisados.

A pesquisa teve limitações na amostra, embora tenham sido escolhidos os bairros mais pobres da cidade, pois esse era o alvo da pesquisa. Outros estudos poderiam trabalhar com amostras maiores, que revelassem outras informações também importantes, permitindo assim, o avanço na pesquisa em termos de espaço e tempo.

Sugere-se dar continuidade às pesquisas sobre esse tema, entendendo que há carência de informações sobre o comportamento de consumidor no mercado de alimentos, sendo esse mercado bastante vasto para despertar interesse da academia.

## REFERÊNCIAS

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.) São Paulo: Atlas.
- Haesbaert, R. (1999). Região, diversidade territorial e globalização. *Revista GEOgraphia*, n. 1. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico 2010 - Resultados do Universo*. Recuperado de [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)
- Instituto Data Popular. (2015). Mudanças no perfil educacional do brasileiro. Recuperado de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2015-04/data-popular-escolaridade-do-brasileiro-sobe-8-pontos-percentuais-em-dez>
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6a ed.). São Paulo: Bookman.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.). *Global Modernities*. London: Sage Publications, 25-44.
- 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*, 21-44. London: Routledge.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Tiplady, R. (2003). World of difference: Global mission at the pic'n'mix counter. *Paternoster Press*. Recuperado de <http://www.tiplady.org.uk/pdfs/bookTiplady.pdf>