



UNIVERSIDADE SALVADOR - UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

ISABELA LACERDA SANTOS

SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS E AFRODESCENDÊNCIA:
UMA ANÁLISE EM SALVADOR - BAHIA

Salvador
2007

ISABELA LACERDA SANTOS

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS E AFRODESCENDÊNCIA:
UMA ANÁLISE EM SALVADOR - BAHIA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador
2007

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Santos, Isabela Lacerda
Segmentação de mercados e afrodescendência: uma análise em
Salvador - Bahia / Isabela Lacerda Santos. - 2007.
100 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Salvador – UNIFACS.
Mestrado em Administração Estratégica, 2007.
Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

1. Afro-brasileiros. 2. Etnicismo. 3. Segmentação de mercado -
Bahia. 4. Comportamento do consumidor. I. Ladeira, Rodrigo, orient. II.
Título.

CDD: 658.835

TERMO DE APROVAÇÃO**ISABELA LACERDA SANTOS****SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS E AFRODESCENDÊNCIA:
UMA ANÁLISE EM SALVADOR - BAHIA**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira – Orientador _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Salvador – UNIFACS

Prof. Dr. Élvia Fadul _____
Doutor em Urbanismo, Université Paris XII
Universidade Salvador – UNIFACS

Prof. Dr. Sheila Rangel _____
Doutor em Administração da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Salvador, 8 de abril de 2008.

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos e amados pais, base de tudo, apoio constante e referências absolutas em minha vida, e sem os quais a realização desse projeto seria inviável;

Ao meu marido, que com muita paciência e companheirismo me ajudou a finalmente chegar até aqui;

Ao meu orientador, professor Dr. Rodrigo Ladeira, pelo apoio incondicional, incentivo e estímulo, fundamentais à realização desta dissertação, com a certeza de que essa amizade não acaba nesta defesa;

Ao professor Dr. Adriano Bruni pelo apoio e grande colaboração na minha qualificação e ao longo da execução desse projeto;

Aos amigos Bruno Rodrigues e Carlos Sergio Monteiro, especialmente, pelo coleguismo, parceria e valiosas contribuições em todo o processo de construção desse trabalho;

À colega de mestrado e grande amiga Marta Cunha, por dividir momentos de alegria, alívio e muita expectativa e pela atenção e dedicação de sempre.

Às secretárias do Mestrado em Administração Estratégica, Danila e Regina, pela colaboração dispensada.

E a todos que mesmo não listados aqui, contribuíram para a conquista e realização desse sonho.

RESUMO

Estimulado pelo o aumento do poder de compra da população afrodescendente no Brasil, o mercado cada vez mais vem se preparando para esse grupo de consumidores. Os números referentes à população afro-brasileira por si só serviriam para justificar a importância de trabalhos que revelassem às empresas os padrões de consumo dessa parcela da população. Ainda assim, a questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing com a mesma força com que chegou ao campo social e econômico – a segmentação do mercado em função de características raciais ainda é uma atividade incipiente no Brasil, mesmo com a metade da população do país formada por afrodescendentes. Em parâmetros atuais, na capital baiana, 12% da população possuem uma renda acima de dez salários mínimos. Nesse universo, os afrodescendentes representam apenas 1,7% (IBGE, 2005). Esses estudos mostram que a cor de pele ainda exerce uma influência predominante nos mecanismos de ascensão social. Este trabalho visa analisar a questão da afrodescendência na segmentação do mercado soteropolitano e, em função disso, tem como problemática a ser discutida a de se o fato de ser afrodescendente no Brasil determina um comportamento de consumo deste grupo e quais seriam as características diferenciadoras de consumo que podem ser encontradas neste segmento. Foi feito um levantamento sobre a questão da etnia, tanto como uma forma de segmentação quanto como um possível aspecto relacionado ao comportamento de consumo. A pesquisa quantitativa se realizou por amostra probabilística, com 400 consumidores – entre afrodescendentes e não afrodescendentes – a partir da qual se verificaram os hábitos de consumo dos consumidores afrodescendentes na região metropolitana de Salvador. Analisou-se a preferência por determinados segmentos de produtos por partes desse grupo e verificou-se a relação entre essas preferências e a questão racial. Por fim, chega-se à conclusão de que os aspectos econômicos – como renda – na capital soteropolitana determinam mais fortemente o comportamento de consumo dos afrodescendentes e não afrodescendentes do que a variável demográfica raça, foco de estudo deste trabalho.

Palavras-chave: afrodescendência, segmentação, etnia, raça e comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Stimulated by the growth of the purchasing power of the Afro-descendant population in Brazil, the market has been increasingly getting ready for that group of consumers. The figures relative to the Afro-Brazilian population would by themselves justify the relevance of studies that could show enterprises the patterns of consumption of that slice of the population. Even so the racial issue does not seem to have reached the marketing field with the same strength with which it reached the social and economic field – the market segmentation to fit racial characteristics is still an incipient activity in Brazil, even with half the country's population being composed of Afro-descendants. Within the current parameters, 12% of the population in the capital of Bahia have an above-ten-minimum-wage income. In this universe, the Afro-descendants represent only 1.7% (IBGE, 2005). Such figures show that the skin color still exerts a predominant influence on the social rising mechanisms. This study aims at the analysis of the Afro-descent issue in the segmentation of Salvador market and, due to that, the question to be discussed here is that of whether the fact of being an Afro-descendant in Brazil determines a behavior of consumption in that group, and which differentiating characteristics of consumption those found in that segment would be. Data concerning the ethnic issue were collected, both as a form of segmentation and as a possible aspect related to the behavior of consumption.

The quantitative research was carried out from a probability sample, with 400 consumers- among Afro-descendants and non-Afro-descendants- based on which the consumption habits of Salvador City's Afro-descendant consumers were observed. The preference for certain segments of products among that group was analysed, and the relationship between those preferences and the racial question was verified. Finally, one comes to the conclusion that economic factors - such as income - in the capital of Bahia determine the afrodescendants' and non-afrodescendants' consumption behavior more strongly than the demographic variable race, which is the focus of this study.

Key words: Afro-descent, segmentation, ethnic and racial descent and consumer's behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Escala Likert.....	72
---------------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Taxa de desemprego de afrodescendentes e não afrodescendentes.....	58
Quadro 02 – Divisão por cargos nas 500 maiores empresas do Brasil.....	58
Quadro 03 – Renda mensal dos afrodescendentes e não afrodescendentes nas regiões metropolitanas e Distrito Federal	62
Quadro 04 – Proporção de afrodescendentes na população em idade ativa nas regiões metropolitanas e Distrito Federal	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Etnia.....	67
Tabela 02 – Gênero.....	67
Tabela 03 – Estado civil.....	68
Tabela 04 – Possui filhos?	68
Tabela 05 – Idade dos filhos.....	68
Tabela 06 – Número de pessoas na residência.....	68
Tabela 07 – Escolaridade.....	69
Tabela 08 – Ocupação.....	69
Tabela 09 – Classificação sócio-econômica.....	70
Tabela 10 – Importância no processo de compra.....	70
Tabela 11 – Importância na escolha de um produto.....	71
Tabela 12 – Influência no processo de decisão de compra.....	71
Tabela 13 – Compra igual às pessoas com as quais se relaciona.....	73
Tabela 14 – Cor da pele das pessoas com as quais se relaciona.....	73
Tabela 15 – Características para definição da raça.....	73
Tabela 16 – Interesse em categoria de produto específica para cor de pele/cabelo.....	74
Tabela 17 – Categoria de produto interessante para ser específico para cor de pele/cabelo.....	74
Tabela 18 – Variedade de produtos para todos os tipos de raça em Salvador..	74
Tabela 19 – Grau de intenção de compra.....	75
Tabela 20 – Gênero por raça.....	75
Tabela 21 – Estado civil por raça.....	76

Tabela 22 – Possui filhos por raça.....	76
Tabela 23 – Número de pessoas na residência por raça.....	77
Tabela 24 – Escolaridade por raça.....	77
Tabela 25 – Ocupação por raça.....	78
Tabela 26 – Classificação sócio-econômica por raça.....	78
Tabela 27 – Análise de correspondência – Raça x Classe social.....	79
Tabela 28 – Importância no processo de compra por raça.....	80
Tabela 29 – Importância na escolha de um produto por raça.....	81
Tabela 30 – Análise de correspondência – Escolha do produto x Raça.....	82
Tabela 31 – Influência no processo de decisão de compra por raça.....	82
Tabela 32 – Compra igual às pessoas com as quais se relaciona por raça.....	83
Tabela 33 – Cor da pele das pessoas com as quais se relaciona por raça...	83
Tabela 34 – Características para definição da raça por raça...	83
Tabela 35 – Análise de correspondência – Tipo de cabelo x Raça.....	84
Tabela 36 – Interesse em categoria de produto específica para cor de pele/cabelo por raça.....	84
Tabela 37 – Categoria de produto interessante para ser específico para cor de pele/cabelo por raça.....	85
Tabela 38 – Variedade de produtos para todos os tipos de raça em Salvador por raça.....	86
Tabela 39 – Grau de intenção de compra por raça.....	86

SUMÁRIO

<u>1 INTRODUÇÃO.....</u>	<u>13</u>
<u>1.1 A REALIDADE DA CONCORRÊNCIA NO MERCADO ATUAL.....</u>	<u>13</u>
<u>1.1.1 A relevância do estudo da segmentação de mercado.....</u>	<u>14</u>
<u>1.1.2 A importância da etnia no mercado consumidor brasileiro.....</u>	<u>15</u>
<u>1.1.3 A questão da etnia no mercado soteropolitano.....</u>	<u>17</u>
<u>1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS.....</u>	<u>19</u>
<u>1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....</u>	<u>20</u>
<u>1.4 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DO TRABALHO.....</u>	<u>21</u>
<u>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</u>	<u>23</u>
<u>2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</u>	<u>23</u>
<u>2.1.1 A importância do mapeamento do processo de decisão.....</u>	<u>24</u>
<u>2.1.2 O reconhecimento das necessidades.....</u>	<u>25</u>
<u>2.1.3 Busca de Informações.....</u>	<u>26</u>
<u>2.1.4 Avaliação das alternativas.....</u>	<u>27</u>
<u>2.1.5 Decisão de compra.....</u>	<u>28</u>
<u>2.1.6 Avaliação pós compra.....</u>	<u>29</u>
<u>2.2 PROCESSOS BÁSICOS DO COMPORTAMENTO: MOTIVAÇÃO, NECESSIDADE E ATITUDE.....</u>	<u>29</u>
<u>2.2.1 A interferência das variáveis de consumo na segmentação de mercado.....</u>	<u>32</u>

<u>2.2.2 Tendências comportamentais: o perfil do novo consumidor e seus variados hábitos de consumo.....</u>	<u>34</u>
<u>2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....</u>	<u>35</u>
<u>2.3.1 A segmentação como estratégia de marketing.....</u>	<u>36</u>
<u>2.3.2 Condições para a segmentação.....</u>	<u>38</u>
<u>2.3.3 Bases para segmentação.....</u>	<u>38</u>
<u>2.3.4 Formas de segmentar o mercado.....</u>	<u>40</u>
<u>2.4 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA.....</u>	<u>41</u>
<u>2.5 ETNIA E RAÇA.....</u>	<u>42</u>
<u>2.5.1 Raça, consumo e comunicação.....</u>	<u>44</u>
<u>2.5.2 Cidadania, auto-estima e afrodescendência.....</u>	<u>47</u>
<u>2.5.3 A questão racial no Brasil e suas origens.....</u>	<u>48</u>
<u>2.5.4 A questão racial na propaganda brasileira.....</u>	<u>50</u>
<u>2.5.5 Segmentação racial e étnica.....</u>	<u>53</u>
<u>2.5.6 O poder de compra do consumidor afrodescendente soteropolitano.....</u>	<u>54</u>
<u>2.5.7 Segmentação racial em Salvador.....</u>	<u>57</u>
<u>3 METODOLOGIA.....</u>	<u>61</u>
<u>3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS.....</u>	<u>62</u>
<u>3.1 UNIVERSO E AMOSTRAGEM.....</u>	<u>63</u>
<u>3.2 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS.....</u>	<u>64</u>
<u>4.1.1 Perfil dos entrevistados.....</u>	<u>66</u>
<u>4.2.1 Perfil dos entrevistados.....</u>	<u>74</u>
<u>4 A1 30-40 A2 25-29 B1 21-24.....</u>	<u>98</u>

1 INTRODUÇÃO

1.1 A REALIDADE DA CONCORRÊNCIA NO MERCADO ATUAL

O mercado consumidor já não é mais o mesmo. Os avanços tecnológicos e a desregulamentação têm criado novos comportamentos e desafios. Os consumidores passam então, a perceber que menos diferenças reais e tangíveis entre produtos geram cada vez menos fidelidade a marcas, ou seja, empresas produtoras (e suas respectivas marcas) enfrentam a concorrência acirrada de marcas locais e estrangeiras, e acabam sendo assoladas por grandes redes varejistas que disponibilizam espaço limitado nas prateleiras e estão lançando suas próprias marcas para que concorram com as já tradicionais e conhecidas. Com isso, o próprio mercado de consumo sofre, vendo suas margens de lucro diminuírem à medida que deparam com uma concorrência cada vez mais acirrada e especializada.

O ambiente onde as empresas encontram-se inseridas está continuamente se modificando. Acompanhando-se no tempo a direção destas mudanças, verifica-se claramente que a competição tende a ficar cada vez mais acirrada. A diminuição de barreiras alfandegárias e a criação de grandes mercados de livre comércio indicam que a concorrência tende a ocorrer em nível mundial e que reservas de mercado caminham para a extinção.

Segundo Veiga (1998), no Brasil, onde a industrialização foi alavancada em grande parte pela criação de reservas de mercado, aliada à abundância de matérias-primas e ao baixo custo da mão-de-obra, este fenômeno também pode ser observado, além da diminuição de barreiras à entrada de vários produtos importados no mercado interno que está tornando a competição cada vez mais forte. Assim, o aumento da concorrência vem provocando profundas transformações nos sistemas produtivos das empresas e em uma nova leitura dos distintos mercados consumidores, cada vez mais exigentes.

Portanto, é nesse contexto que a segmentação ganha cada vez mais força como diferencial competitivo, uma vez que os grupos de consumidores que compartilham um conjunto similar de necessidades e desejos incentivam as empresas a oferecer ao mercado consumidor ofertas flexíveis, menos padronizadas e ainda mais direcionadas a estes membros, aproximando-se mais especificamente dos desejos e necessidades de cada grupo ou segmento.

1.1.1 A relevância do estudo da segmentação de mercado

As empresas vêm passando por impactos revolucionários. Até bem pouco tempo, a realidade era, e ainda é, em alguns privilegiados segmentos econômicos, a imposição do produto pelo fabricante. O consumidor era apenas uma decorrência passiva do lucro e sucesso da empresa. Isto ocorria porque os recursos eram fartos, os consumidores ávidos e pouco exigentes, os governos subsidiavam os produtos que estavam entrando no mercado, que não eram tão lucrativos, ou os que tinham demanda social ou política.

Constantemente, as organizações estão frente a desafios totalmente novos, diferentes dos habituais, pois a velocidade das mudanças é mais rápida do que a resposta praticada habitualmente. De acontecimentos repetitivos, prognosticáveis e previsíveis, que proporcionavam uma rotina na tomada de decisões, a organização empresarial irá ter à sua frente cenários parcialmente previsíveis, aumentando o nível e o volume de surpresas. Em tempos de concorrência acirrada, as empresas precisam buscar maior eficiência em suas estratégias e usar todo o seu arsenal de marketing disponível. Do contrário, correm o risco de desaparecer do mercado.

As diferentes maneiras de perceber produtos e serviços levaram os estudiosos do marketing a segmentar mercados em forma de especialização, buscando atender de maneira quase individual os clientes, em suas necessidades, preferências e desejos.

A partir daí, a segmentação de mercado constituiu-se em uma forte ferramenta freqüentemente utilizada na tomada de decisão nas organizações, a partir da idéia de que a orientação para marketing é baseada em um foco dirigido ao consumidor.

A segmentação aumenta a chance de eficiência do marketing, ao chegar a uma resposta de que as pessoas não são iguais – homens e mulheres, brancos ou não, seres nem superiores, nem inferiores, apenas diferentes. Apostando nesta diferença, se tornou imprescindível para uma empresa pesquisar "as sutis mutações do mercado".

Richers (1996) afirma que diferentes clientes têm diferentes necessidades e que nem todos exigem o mesmo produto e nem todos exigem os mesmos benefícios do produto; mesmo em relação a um produto individual, nem todos os clientes o comprarão pelos mesmos motivos.

A partir dessa realidade, estudos vêm afirmando que a busca da categorização torna os indivíduos semelhantes ou, no extremo, iguais em comportamentos hábitos e desejos. No entanto, outros rejeitam essa idéia, ou seja, consideram a hipótese de o conceito de segmentação e suas práticas marginalizam grupos de indivíduos por tal discurso hegemônico, em especial as minorias – que, sob a ótica de grupos consumidores, são vistas pela indústria como grupos “segmentáveis por suas características específicas”. Portanto, para estes últimos, o que se sustenta é o posicionamento de que a segmentação de mercados por algumas bases específicas – como a etnia – é manipulação da própria intencionalidade mercadológica das organizações. A etnia refere-se aos limites de um grupo étnico associados por seus valores, formas de vestir-se, religião, linguagem, entre outros.

1.1.2 A importância da etnia no mercado consumidor brasileiro

De acordo com Bacelar (2001), a presença do afrodescendente na sociedade brasileira é marcada pela extrema privação das formas elementares de existência para grandes contingentes, desigualdade no mundo do trabalho e no consumo, bem como pela presença constante do preconceito e discriminação raciais. O termo afrodescendência – que são costumes africanos trazidos por ancestrais que hoje estão embutidos da questão cultural – focalizam uma preocupação para melhor

entender sobre a herança africana e os reflexos (positivos e negativos) dessa procedência histórica-cultural.

As pesquisas de segmentação de mercado conduzidas por institutos autônomos brasileiros e organizações interessadas em identificar um perfil étnico de consumo garantem que a falta de produtos direcionados para o segmento afrodescendente pode ser atribuída a um desconhecimento das diferenças culturais que representam tal grupo. Alguns desses estudos afirmam que tais consumidores são mais leais a marcas, privilegiando a qualidade do produto que consomem. O mesmo estudo destaca que ir às compras é uma das atividades preferidas desse segmento. Portanto, ávidas por oportunidades de mercado, empresas varejistas lançam-se em busca dos consumidores afrodescendentes, tentando identificar as reais necessidades e expectativas específicas desse “novo consumidor”.

Considerando a emergência da população afrodescendente como um segmento de consumo, o mercado passou a considerar esse grupo como uma possível oportunidade de mercado para seus negócios, mesmo hoje ainda sendo claros os sinais de discriminação: do total de afrodescendentes da população brasileira, mais de 80% estão nos estratos sociais D e E (IBGE, 2005).

Entretanto, estimulada por cifras e prognósticos sobre o poder de compra da população afrodescendente no Brasil, ainda de acordo com o IBGE (2005), o setor varejista cada vez mais vem se preparando para esse grupo de consumidores. Os números referentes à população afro-brasileira por si só serviriam para justificar a importância de trabalhos que revelassem às empresas os padrões de consumo dessa parcela da população. A chamada classe média afro-brasileira, que corresponde a mais de sete milhões de habitantes, percebe uma renda mensal de aproximadamente R\$ 2.500,00, totalizando uma renda anual de quase R\$ 50 bilhões, com cerca de R\$ 6 bilhões anuais excedentes para o consumo de produtos que não os considerados básicos. Em virtude de tal cenário, as indústrias de bens de consumo iniciaram na década de 1980 esforços para colocar no mercado produtos e serviços que atendessem às expectativas desse conjunto de consumidores.

É fato que o Brasil é um país extremamente diverso. Estima-se que quase metade da população seja formada por descendentes de africanos, o que reforça a idéia de que uma das marcas centrais da identidade brasileira é a mistura racial. Com isso, para a análise do processo de formação da sociedade brasileira, sob qualquer aspecto, torna-se relevante mencionar o significativo papel desempenhado pelos grupos minoritários – como os afrodescendentes, por exemplo - em relação ao restante da sociedade, mesmo com a notável escassez de informações sobre o tema e a desconsideração freqüente para com as mesmas.

Da mesma forma, segundo Jones (2004), a questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing com a mesma força com que chegou ao campo social e econômico – a segmentação do mercado em função de características raciais ainda é uma atividade incipiente no Brasil, ainda que com a metade da população do país formada por afrodescendentes.

Portanto, o que de fato há (se é que há) de tão específico em consumidores afrodescendentes que justifique a elaboração de produtos diferentes aos dos não afrodescendentes? Há qualquer tipo de impedimento no uso de produtos “não direcionados para afrodescendentes” por parte de pessoas da cultura afro-brasileira? Da forma como tem sido tratado pelos setores produtor de bens de consumo, varejista e de serviços, o segmento de consumidores afrodescendentes parece ter assumido o direito da condição soberana de consumidor, capaz de entrar no mercado de consumo e participar dos processos de socialização a partir do momento em que reuniu condições financeiras para tal.

A partir dessas questões, observa-se a importância da realização de novas pesquisas – principalmente na capital baiana – que busquem analisar mais detalhadamente os desejos e necessidades do consumidor afrodescendente, esclarecendo as motivações e resistências que permeiam seu universo de consumo.

1.1.3 A questão da etnia no mercado soteropolitano

A cultura baiana, essencialmente permeada por valores afrodescendentes, definida por encontros e conflitos, foi mediada, durante anos, pelo discurso da democracia racial e sua manifestação material legitimada a partir de uma leitura política “branca”. Como consequência disso, há diferenças nos indicadores econômicos quando o traço racial é levado em consideração.

O positivo é que dados como este já não ficam esquecidos, afinal a população afrodescendente aprendeu a tornar visível seu inconformismo. Descobriu-se excluída e já não aceita essa condição, como comprovam suas recentes conquistas.

Com isso, a cultura tornou-se ideologia e política na construção da identidade social do afrodescendente em Salvador. O seu poder de atração foi enorme, pela aproximação com a vivência cotidiana dos segmentos negros. De forma dinâmica, as raízes africanas inventadas foram revividas nas trancinhas, nas argolas, nas roupas, nas músicas, na sociabilidade, criando um sentimento de negritude, com um referencial identificador. Foi na década de 80, porém, que se afirmou a sua primazia entre os afrodescendentes, com vertiginosa expansão da cidade. A afirmação da negritude espalhou-se por todo corpo social, a vaidade e o “orgulho de ser negro”, bem como a criação de determinados “territórios negros”, como a Liberdade – considerado o bairro com maior quantidade de afrodescendentes de Salvador – e o Pelourinho, “invadiram” a capital baiana (BACELAR, 2001).

Ainda segundo o autor, a similaridade dos hábitos de consumo em todas as regiões do globo retrata uma nova configuração social, com a convergência cada vez maior das estruturas de consumo – alimentação, roupas, calçados, lazer, etc. – e dos modelos de organização do ciclo de vida cotidiano. E esse processo de forma visceral, profunda, está confinado a pequenos setores da sociedade de Salvador.

De acordo com Figueiredo (1997), este grupo tem poder econômico para o consumo dos bens da chamada classe média, como carro, seguro saúde, filhos em escola particular, dentre outros, mas ainda são uma minoria. Percebe-se que os afrodescendentes têm uma situação bem mais instável do que os não afrodescendentes que estão no mesmo patamar. Em parâmetros atuais, 12% da população soteropolitana possuem uma renda acima de dez salários mínimos. Nesse universo, os afrodescendentes representam apenas 1,7% (IBGE, 2005).

Esses estudos mostram que a cor de pele ainda exerce uma influência predominante nos mecanismos de ascensão social.

Figueiredo (1997) também afirma que o consumo, muitas vezes utilizado como um indicativo de que há um crescente aumento da classe média afrodescendente, ainda é um indicativo frágil. Ela afirma que o consumo não é cidadania, e que o capitalismo – que é um sistema baseado no lucro – apenas descobriu um novo apelo. Além disso, por conta dessas situações em que o afrodescendente é tratado como “invisível”, nem sempre ele encontra espaços pensados para atendê-lo.

Portanto, o desenvolvimento desse estudo e a análise proposta sugerem uma melhor compreensão do consumidor afrodescendente soteropolitano, e mais especificamente, do seu comportamento de consumo.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

O problema de pesquisa proposto para o presente estudo pode ser apresentado como:

Existem características que diferenciam o comportamento de consumo de afrodescendentes e não afrodescendentes para categorias de produtos de uso pessoal? Quais?

Os objetivos podem ser apresentados como geral e específicos.

Diante do acentuado crescimento da concorrência nos últimos anos e da relevância da segmentação de mercado com base em variáveis específicas – como a raça e comportamento – este estudo tem como objetivo geral analisar os hábitos de consumo dos afrodescendentes em ambiente de mercado, no município de Salvador, Bahia, envolvendo os principais agentes relacionados com o processo, verificando a existência de especificidades de comportamento relacionada à raça. Para responder a esse objetivo, serão utilizadas as seguintes hipóteses: H_0 – não há

diferença de comportamento de compra devido à etnia e H_1 – há diferença de comportamento de compra devido à raça.

A partir do objetivo geral, alguns objetivos específicos podem ser traçados para uma melhor compreensão do problema proposto:

- a) Estudar a percepção do consumidor afrodescendente diante do ambiente de mercado, com relação à oferta de produtos específicos para sua raça;
- b) Verificar possíveis diferenças de comportamento de compra e valores devidos à raça com relação a determinadas categorias de produtos;
- c) Identificar a preferência dos consumidores afrodescendentes por determinados produtos (específicos ou não para este público especialmente).

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A análise desses objetivos irá auxiliar no desenvolvimento da pesquisa como fator determinante para a melhoria das relações oferta *versus* demanda e consumidor *versus* fornecedor, assim como no tratamento das minorias no segmento varejista e sua repercussão no contexto sócio econômico atual. Por fim, o levantamento das questões sociais - e raciais - relevantes e inerentes ao contexto histórico e econômico da capital baiana, como também se o poder de compra do grupo afrodescendente hoje viabiliza a criação de valor por identificação e segmentação serão de extrema relevância para as conclusões que este estudo irá promover, que comprovem o tamanho e o potencial do mercado afrodescendente.

1.4 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DO TRABALHO

A dissertação tem início com o capítulo introdutório, onde se apresenta parágrafos a respeito da realidade da concorrência no mercado atual, através de relevantes estudos sobre a segmentação de mercado e da importância da questão racial no mercado consumidor brasileiro.

Este trabalho visa analisar a questão da afrodescendência na segmentação do mercado soteropolitano e, em função disso, tem como problemática a ser discutida a de se existem e quais seriam as características diferenciadoras de consumo que podem ser encontradas em afrodescendentes e não afrodescendentes.

Como conseqüência, a pesquisa terá como objetivo verificar hábitos de consumo dos afrodescendentes em ambiente de mercado, no município de Salvador, Bahia, analisando a existência de peculiaridades de comportamento com relação à raça.

A partir dos dados secundários coletados, que forneceram os subsídios necessários para a construção da pesquisa, foi desenvolvido um referencial teórico constituído por cinco subcapítulos.

No primeiro deles, foi realizado um estudo sobre o comportamento do consumidor, salientando a importância do processo decisório e do reconhecimento das suas necessidades de consumo, desde a busca das informações até a avaliação pós compra. Em seguida, foram abordados os processos básicos do comportamento de consumo, especificamente a motivação, a necessidade e a atitude. Esse capítulo também faz um apanhado da interferência das variáveis de consumo na segmentação de mercado, assim como das tendências comportamentais de um novo consumidor, que apresenta um perfil diferenciado e hábitos de consumo modificados.

O terceiro subcapítulo relata a segmentação de mercado como um eficiente componente da estratégia de marketing, relacionando as condições, as formas e as bases para uma segmentação efetiva. No penúltimo subcapítulo, tornou-se relevante dar seqüência ao estudo da segmentação, dando ênfase a um tipo específico de segmentação – a demográfica – onde a variável focada para análise foi raça.

Tornou-se imprescindível, por fim, um levantamento sobre a questão da étnico-racial, tanto como uma forma de segmentação quanto como um possível aspecto relacionado ao comportamento de consumo.

Assim, foi possível a construção de uma base sólida para, então, desenvolver-se um capítulo destinado à metodologia utilizada para a coleta de dados em campo, que foi realizada em duas etapas: uma pesquisa qualitativa, inicialmente, com a realização de 10 entrevistas a partir de formulários não estruturados com 10 afrodescendentes e uma quantitativa, com a aplicação de 400 questionários numa amostra composta de consumidores afrodescendentes e não afrodescendentes em determinado bairros de Salvador, Bahia.

O capítulo de análise dos dados trata de apresentar os dados coletados e obtidos em campo, através de tabelas e das análises das informações mais relevantes do trabalho, tanto do ponto de vista geral quanto pela variável dos entrevistados. Finalmente, o capítulo final dessa dissertação, a conclusão, aponta as informações a que se chegou após o processo de pesquisa desenvolvido ao longo do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade percebida do produto e serviço e a rentabilidade da empresa (SOLOMON, 2002).

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um estudo das pessoas e dos produtos que ajudam a moldar suas identidades, este campo é jovem, dinâmico e está crescendo muito. O comportamento do consumidor abrange uma ampla área, sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor deriva do conceito atual de marketing, que se centra nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação. Da mesma forma, este comportamento também é muito influenciado pelo ambiente externo que, de maneira muitas vezes agressiva, interfere diretamente nas suas relações de consumo e no seu nível de satisfação (KOTLER, 2005).

O comportamento das pessoas pode muitas vezes confundir e parecer sem sentido. Mas, na origem de um comportamento aparentemente estranho existe toda uma lógica que o explica, se devidamente considerada e analisada. Comportamento é o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação e atitudes (KARSAKLIAN, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades. Tal estudo

não analisa apenas o que os consumidores compram, mas também por que, quando, onde, como e com que frequência compram e que significado específico tem para eles aquilo que compraram. É um estudo interdisciplinar, ou seja, baseia-se nos conceitos e teorias desenvolvidos em disciplinas tão diversas como psicologia, sociologia, antropologia e economia (BASTA, 2004).

Dentro deste contexto, portanto, variáveis demográficas – especificamente étnicas – passam a merecer destaque no comportamento de consumo e, por conseguinte, o perfil de um consumidor próprio torna-se evidente, com traços definidos e diferenças marcantes, principalmente sociais, geográficas, culturais e econômicas.

Nesse sentido, estudar as motivações e necessidades de consumo destes grupos específicos, as tendências que apontam para o perfil do novo consumidor e os aspectos que o influenciam, tornam-se relevantes para contextualizar o cenário de consumo atual. O ponto de partida desse processo é desencadeado a partir das decisões de compra, às vezes tomadas por indivíduos na família ou na corporação, outras vezes por um grupo de pessoas.

2.1.1 A importância do mapeamento do processo de decisão

De acordo com Karsaklian (2000), o processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, considerando-se que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor. O processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual engloba atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor, para o mesmo autor.

Segundo a abordagem de Kotler (1999), podem distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra:

- a) Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.

- b) Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.
- c) Decisor: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde compra.
- d) Comprador: quem efetua a compra.
- e) Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Um só indivíduo pode combinar esses vários papéis. Quanto mais se combinam os papéis, mais conflitante se torna o processo decisório de compra e, conseqüentemente, do reconhecimento das suas necessidades.

2.1.2 O reconhecimento das necessidades

De acordo com Basta (2004), o processo decisório tem início quando se reconhece uma necessidade a ser satisfeita. O reconhecimento do problema não indica um real problema físico, mas um estado de privação, desconforto ou falta.

Kotler (1999) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Mowen (1995), aponta vários fatores que podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor, dentre eles a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Assael (1992), define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis:

- a) Experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.
- b) Características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor.
- c) Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade.
- d) Ações de marketing: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda e fora dele. De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores); percepção esta que pode variar de acordo com segmentos específicos de consumidores, como os afrodescendentes, por exemplo. O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca. A partir daí, o consumidor normalmente vai em busca de informações que poderão assegurar sua compra.

2.1.3 Busca de Informações

Basta (2004) destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao

rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

Ainda segundo o mesmo autor, através da busca externa, é possível obter informações como: avaliação de produtos alternativos; critérios de avaliação nos quais seja possível compara-los; a importância dos vários critérios de avaliação; informações que formam crenças; atributos que determinados produtos possuem e benefícios que os vários atributos proporcionam.

Para Mowen (1995), existem indicadores que avaliam o grau de busca externa. Alguns desses indicadores incluem: número de lojas visitadas, número de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto, número de guias de compra consultados, número de vendedores, ou outros empregados da loja, com os quais o consumidor fala e número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê. Anúncios específicos, gerados por mídias direcionadas, poderão sugerir características diferenciadoras de consumo em determinados públicos, tais como homossexuais, mulheres, afrodescendentes, entre outros.

2.1.4 Avaliação das alternativas

Para Assael (1992), ao avaliar as diversas alternativas de produtos e marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, dentre outros.

Segundo Assael (1992), os consumidores classificam os itens de consumo com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todos os produtos atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando aqueles que não atendem a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios.

Portanto, o consumidor desenvolve um paralelo entre expectativas, baseadas na comunicação e em outros fatores influenciadores dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar e a percepção após a compra.

2.1.5 Decisão de compra

De acordo com Kotler (2005), após a avaliação das alternativas, o consumidor faz a compra. Apesar de parecer um processo direto, a decisão também é um processo que identifica a escolha pela intenção de compra e pela implementação da compra. Na primeira fase, o consumidor identifica a alternativa preferida com base no processo de avaliação anteriormente considerado. A fase de intenção de compra considera as decisões sobre a marca, o fornecedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento da compra. Só então, consolida-se ou efetiva-se a compra propriamente dita.

Hoje, o poder de decisão na hora da compra está nas mãos do cliente. Então, com esta realidade, cresce cada vez mais a busca por métodos e formas de melhorar o atendimento, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e ainda encantá-los.

[...] Uma grande parcela do consumo é trivial, não-importante e não-envolvente, de tal forma que as crenças e preferências não são fortemente mantidas e existe uma falta de comprometimento para com essa modalidade de compra [...] Como a categoria do bem não é inerentemente envolvente, o consumidor fica mais propenso a tomar decisões que sejam satisfatórias e não otimizadoras. Uma vez que as decisões são tomadas para serem satisfatórias, qualquer das diversas marcas incluídas no conjunto de marcas estabelecido como aceitável, por preencher os requisitos mínimos desejados, poderia ser adequada... (BASTA, 2004, p.43).

De acordo com Mowen (1995), variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, além do preço das marcas consideradas e serviços anexos influenciam no contexto da decisão. Mas o processo decisório não termina com a

compra. A experiência de comprar e usar o produto fornecerá informações que serão utilizadas em futuras decisões.

2.1.6 Avaliação pós compra

Assael (1992), afirma que a avaliação pós-compra determina se o produto é provável de ser comprado novamente. A insatisfação levará o consumidor a não repetir a compra. A satisfação com a compra ocorre se as expectativas com relação ao produto são atendidas e o desempenho deste mesmo produto é favorável. Segundo Kotler (1997), “[...] se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atender às suas expectativas, fica satisfeito; supera-se suas expectativas, fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam...”. E produtos podem ter diferentes significados para diferentes mercados consumidores, como por exemplo, homens e mulheres, jovens e idosos ou afrodescendentes e não afrodescendentes.

2.2 PROCESSOS BÁSICOS DO COMPORTAMENTO: MOTIVAÇÃO, NECESSIDADE E ATITUDE

A princípio, o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor é a motivação. A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Os consumidores podem se tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. O comportamento motivado tenderá a prosseguir até que o objetivo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão que se está sentindo (SHIFFMAN, 2000).

Maslow em sua teoria, uma das mais antigas, cita que o comportamento motivacional é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação

é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria remete à idéia de um ciclo, o Ciclo Motivacional. Quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevivendo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal (KARSAKLIAN, 2000).

Enquanto a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação, a teoria de Freud estabelece que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo. De acordo com Gade (1980), a teoria freudiana é utilizada em marketing a fim de não só se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda.

Ao estudar o que faz as pessoas comprarem certos produtos, os analistas do consumidor tentaram se utilizar dessas teorias para analisar em termos de personalidade e de estruturação psíquica que componentes e traços do produto teriam maior aceitação. Esses fatores foram estudados com base na premissa de que certos objetos de consumo satisfariam mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim como a satisfação destes desejos pode entrar em conflito com esta ou aquela entidade (GADE, 1980).

De acordo com Kotler (1997), as atitudes, por sua vez, são adquiridas no decorrer da aprendizagem que experimentam, ou seja, durante toda a vida. Acabam por influenciar o comportamento de compra dos consumidores, devido ao poder que exercem sobre as pessoas. As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira consistente em relação a objetos similares e economizam energia física e psíquica. Por esta razão, estabelecem um padrão consistente, e que qualquer mudança em uma atitude exige grandes ajustes nas demais atitudes, pelo fato de justificarem a resistência de um indivíduo às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

Com relação às necessidades dos seres humanos, Kotler (1997) afirma que estas obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

De acordo com o mesmo autor, o comportamento humano, neste contexto, foi objeto de análise pelo próprio Taylor, quando enunciava os princípios da Administração Científica. A diferença entre Taylor e Maslow é que o primeiro somente enxergou as necessidades básicas como elemento motivacional, enquanto o segundo percebeu que o indivíduo não sente única e exclusivamente necessidade financeira. Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto-realização).

Poucos estudos se fizeram em relação ao consumidor sobre as necessidades que são consideradas básicas. Sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber, dormir, mas, na realidade não interessa à sociedade de consumo que um ser humano tem que comer, beber ou vestir algo. O que interessa na realidade, ao mercado, é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Estas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social específico (KARSAKLIAN, 2000).

Por fim, Shiffman (2000) ainda aborda determinadas funções que atendem às necessidades do indivíduo. São elas:

- a) Função instrumental ajustativa ou utilitária - É a função que serve de forma utilitária para o ajustamento do indivíduo às suas necessidades. Tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da

recompensa que poderá obter e a da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação São atitudes que procuram maximizar os ganhos e minimizar os custos. A função ajustativa apóia-se na teoria comportamental do reforço, i.e, o consumidor desenvolve atitudes positivas diante de produtos associados à satisfação dos seus desejos, e atitudes negativas em relação ao que se mostra inadequado ou insatisfatórias. Assim, a função utilitária da atitude refere-se ao conhecimento e postura prévios que o consumidor tem a respeito de certos bens ou serviços;

- b) Função ego-defensiva - Serve para a proteção da auto-imagem. A teoria subjacente é a analítica freudiana. Esta função apresenta-se nos mecanismos de defesa que projetam sentimentos de inferioridade próprios no outro a fim de poder se sentir superior;
- c) Função de expressão de valores - É a que faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu auto-conceito;
- d) Função de conhecimento - É a função que permite ao indivíduo se organizar e estruturar o mundo, procurando dar significado e organização às percepções.

Portanto, tais funções colaboram para o direcionamento e a busca da satisfação das necessidades que, juntamente com a motivação e a personalidade, podem ser extremamente distintas de acordo com os diferenciados segmentos de consumidores, entre eles os afrodescendentes.

2.2.1 A interferência das variáveis de consumo na segmentação de mercado

De acordo com Gade (1980), as variáveis demográficas e sócio-econômicas são características objetivas do consumidor, influem decisivamente no processo de decisão de compra e são, em geral, fáceis de medir.

As variáveis demográficas referem-se aos atributos biológicos do indivíduo e à sua situação familiar; as mais importantes a ter em conta são a idade, o sexo, o estado civil, o agregado familiar e a sua situação nesse agregado, o tipo de habitat e raça.

As variáveis sócio-econômicas referem-se a situações alcançadas e a conhecimentos adquiridos; dentre elas destacam-se, como mais representativas, a profissão ou atividade, o rendimento, o patrimônio e o nível educacional.

As variáveis psicográficas são subjetivas e, por isso, mais difíceis de medir; incluem dois tipos: a personalidade e os estilos de vida. A personalidade é complexa e afeta o comportamento de modo significativo e permanente. Os estilos de vida caracterizam-se pela forma como as pessoas empregam o seu tempo (atividades), por tudo aquilo que consideram importante (centros de interesse) e por aquilo que as pessoas pensam de si próprias e do mundo que as rodeia (opiniões).

Segundo Kotler (1999), há exemplos relevantes de atividades, centros de interesse e de opiniões, tais como:

- a) Atividades: trabalho, “hobbies”, manifestações sociais, ligação a clubes e associações;
- b) Centro de interesse: família, trabalho, comunidade, amigos;
- c) Opiniões: questões sociais, políticas e econômicas, educação, cultura.

Ainda de acordo com Kotler (1999), os condicionantes externos do comportamento de compra são as variáveis do macro e do micro-ambiente que atuam como tal; em termos de macro-ambiente destacamos o ambiente econômico, político, legal, cultural, tecnológico e o meio ambiente, enquanto no domínio do micro-ambiente se salientam a classe social, os grupos sociais – onde estão incluídos os afrodescendentes – a família, as influências pessoais e as determinantes situacionais de compra ou de consumo.

Karsaklian (2000) afirma que a cultura é o pano de fundo da vida em sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Por isso, ela atrai a atenção dos profissionais de marketing.

Num contexto cultural, quando um produto deixa de ser aceito porque um valor ou costume ao qual o seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades

humanas, então a organização que o fabrica deve rever a continuidade de sua oferta (SHIFFMAN, 2000).

Em algumas regiões, como a Bahia por exemplo, os aspectos culturais são altamente relevantes e presentes no comportamento de vida – e de consumo – da população local.

Segundo Solomon (2002),

entender o comportamento do consumidor do mercado alvo é uma tarefa essencial do marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. Mas, o consumidor já não é mais o mesmo – o que de fato vem mudando no atual mercado de consumo?

2.2.2 Tendências comportamentais: o perfil do novo consumidor e seus variados hábitos de consumo

Os novos consumidores estão revolucionando o mundo dos negócios, a cultura e as expectativas sociais. Os padrões de consumo, os dados comuns de mercado de massa, como idade, etnia, gênero e renda, isoladamente, estão ultrapassados, segundo os autores. Para muitos autores contemporâneos, esse novo consumidor está desfazendo estereótipos e redefinindo o próprio significado de consumo e mercado.

O significativo aumento na oferta de bens e serviços – cada vez mais similares – também resultou em perceptíveis mudanças no comportamento do consumidor, que se mostra cada vez mais exigente e detalhista com relação aos seus mais variados desejos de compra.

De acordo com Karsaklian (2000), o comportamento do novo consumidor varia de acordo com as mudanças no estilo de vida. A redução do tamanho das famílias, o trabalho da mulher fora de casa, um número cada vez menor de empregados

domésticos e o significativo aumento do poder de compra de grupos sociais, como os homossexuais e os afrodescendentes, acaba por trazer novos desafios para as organizações. O que antes se restringia a oferecer ao consumidor bons produtos a preços razoáveis, deu lugar a expectativas cada vez mais altas, pois o consumidor de hoje quer valor, através da total satisfação dos seus anseios.

Quando o consumidor vai comprar uma televisão em um shopping, ele pode gastar seu tempo pesquisando preços em no máximo cinco lojas do setor, para enfim efetuar sua escolha, levando em consideração a variável principal preço, uma vez que o produto escolhido é o mesmo, sem diferenças substanciais de qualidade e garantia. Já o consumidor da internet tem à sua disposição, em poucos segundos, dezenas de lojas que vendem esta televisão, ou seja, a sua pesquisa será muito mais ampla e, conseqüentemente, descobrirá o melhor preço e a melhor condição de pagamento. É muito comum, atualmente, encontrar produtos eletrônicos com preços menores na internet e com prazo de pagamento muito mais facilitado ao consumidor do que ocorre no varejo tradicional. Há lojas, inclusive, que possuem políticas de preço diferenciadas para a internet e para a loja convencional, em que normalmente o preço da loja virtual é menor (PORTAL DO MARKETING, 2005).

A existência do consumidor mais vigilante do que nunca redireciona o posicionamento de inúmeras empresas contemporâneas. Vendo-se diante de itens de qualidade inferior e falsas verdades, os consumidores protestam com o que há de imoral no marketing. Os produtos passaram a ser investigados e a partir daí, até protestos e boicotes podem ser organizados, esperando-se reações éticas, rápidas e responsáveis.

Diante dessas novas tendências, as organizações estão se reposicionando e reestruturando suas ações para atender consumidores com perfis muito diferentes daqueles observados na década de 90, visando compreender o comportamento dos mesmos e agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo, cada vez mais específicos, inclusive as minorias, tais como idosos, homossexuais e os afrodescendentes.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Weinstein (1995), segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Na revisão da literatura sobre o assunto, verifica-se que a maioria das contribuições ao estudo de segmentação mantém suas bases nos primórdios escritos de Smith (1956). Segundo ele, a segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados.

A primeira vista, a segmentação de mercado foi realmente entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Primeiramente, segmenta-se o mercado; em seguida, escolhe-se o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo e, posteriormente, posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes (LEGLER, 2002).

No início, predominou a segmentação de mercados a partir da localização geográfica do consumidor. Posteriormente, foram introduzidas as questões relacionadas às características psicográficas dos consumidores e aos benefícios esperados em relação ao produto, uma vez que diante da impossibilidade de atingir todos os consumidores, seja devido à heterogeneidade de necessidades, valor, dispersão geográfica, gênero ou padrões culturais, as organizações direcionariam seus esforços para grupos específicos de consumo. Por meio dessa estratégia empresarial, fragmenta-se o mercado total em inúmeros micromercados, cada qual englobando consumidores que apresentam particularidades que os fazem semelhantes em termos de atitudes, comportamentos, valores, localização, etnia, sexo, uso e emprego de produtos (LEGLER, 2002).

2.3.1 A segmentação como estratégia de marketing

A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing de fundamental importância para o sucesso de uma empresa. Seu fundamento baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. O motivo é relativamente simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. Por isso, uma das alternativas é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Como se percebe, o centro de toda a discussão é que existem diferenças entre os consumidores, e que estas diferenças devem ser consideradas no processo decisório das organizações. Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos (KOTLER, 2005).

Muito se escreveu sobre o assunto até os dias de hoje. Kotler (2005) afirma que a segmentação de mercado, idéia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um rol de marketing, composto para um determinado produto.

A partir daí, grupos específicos de consumidores potenciais vêm ganhando destaque e projeção no mercado e chamando atenção dos profissionais de marketing para estratégias mais direcionadas e voltadas a demandas com possíveis características peculiares e próprias destes grupos.

2.3.2 Condições para a segmentação

De acordo com Basta (2004), para ser eficaz a segmentação deve atender a algumas premissas:

- a) O segmento deve ser identificável. É preciso reconhecer os consumidores em função de fatores predeterminados – a seleção dos fatores mais relevantes será consequência da análise da extensão e profundidades das várias formas de comportamento dos mesmos;
- b) o segmento deve ser mensurável e rentável. Se os consumidores não puderem ser quantificados em função dos fatores selecionados, não será possível estimar o tamanho do segmento nem seu valor como mercado-alvo, tampouco a importância relativa de cada segmento;
- c) o segmento deve ser acessível. Ao eleger um ou mais segmentos, uma organização poderá assumir o compromisso de atendê-los e, para isso, é necessário um ajuste para viabilização de ofertas e para uma comunicação eficaz com os segmentos eleitos;

Portanto, identificando-se o segmento, é possível medi-lo e discernir se terá condição para atendê-lo para então se avaliar o retorno do investimento.

2.3.3 Bases para segmentação

Segundo Fachin (2002), o posicionamento de que a segmentação de mercado por algumas bases específicas é manipulação da própria intencionalidade mercadológica das organizações. Por esta razão, o autor sugere uma classificação baseada em critérios específicos para reunir segmentos com necessidades comuns.

De acordo com Toledo (1992), pode-se segmentar os mercados de duas formas gerais básicas. De acordo com características que descrevem os consumidores, são:

- a) características demográficas - sexo, idade, raça ou etnia, condição socioeconômica, nível de instrução e tipos de famílias;
- b) características geográficas;
- c) características psicográficas - atividades, interesses e opiniões.

Pela relação dos consumidores com o produto, a segmentação por relação dos consumidores com o produto inclui:

- d) segmentação por benefícios - segmentação de acordo com os benefícios desejados;
- e) lealdade de marca - segmentação de acordo com a constância com que um consumidor continua a comprar a mesma marca de um determinado produto.

Uma das bases para segmentação – a comportamental - utiliza critérios como as características dos consumidores: alguns fatores referem-se a características pertinentes a determinados grupos, como o étnico, por exemplo, e não se alteram quando relacionados ao seu comportamento num mercado específico. As atitudes dos consumidores também são consideradas critérios de classificação. Os fatores atitudinais refletem o vínculo de causa e efeito entre as características dos consumidores e seu comportamento de compra. Por esse motivo, aproximam-se muito dos motivos básicos de preferência por um determinado produto e pelas respectivas marcas oferecidas, do índice de uso e do grau de lealdade com relação a estes. Portanto, os fatores comportamentais referem-se aos hábitos de consumo, à comunicação e às reações aos componentes do *mix* de marketing. Dizem respeito aos papéis assumidos na compra do produto, ao momento e à ocasião da compra, à frequência de compra, à fidelidade e à marca (FACHIN, 2002).

A base geográfica de segmentação, por sua vez, leva em consideração critérios como a região determinada, o município, ou até mesmo o bairro, além do clima, entre outros diversos fatores. Já a psicográfica avalia as classes sociais, os estilos

de vida e a personalidade para classificar os perfis de consumidores existentes em determinada população (TOLEDO, 1992).

Por fim, de acordo com o mesmo autor, a base demográfica compreende a segmentação de mercado segundo a idade, sexo, ocupação, religião; ou ainda a raça, nacionalidade, tamanho da família, entre outros fatores.

2.3.4 Formas de segmentar o mercado

Alguns estudos voltados para a segmentação de mercado vêm afirmando que a busca da categorização torna os indivíduos semelhantes ou, no extremo, iguais em comportamentos, hábitos e desejos. No entanto, outros rejeitam essa idéia, ou seja, consideram a hipótese de o conceito de segmentação e suas práticas marginalizam grupos de indivíduos por tal discurso hegemônico, em especial as minorias – que, sob a ótica de grupos consumidores, são vistas pela indústria como grupos “segmentáveis por suas características específicas”.

As primeiras decisões relacionadas à estratégia de segmentação em marketing estão intimamente ligadas às estratégias genéricas propostas por Porter (1997): liderança de custo total, diferenciação e enfoque. Esta última, caracterizada pelo foco em um segmento particular do mercado, pode desdobrar-se em diferenciação ou liderança de custo. Na estratégia de liderança em custo, a organização possui um amplo escopo e atende a vários segmentos industriais. Busca-se uma posição de baixo custo, a fim de se obter retornos acima da média, apesar da presença de intensas forças competitivas. Já na estratégia de enfoque, um ou grupos de segmentos são selecionados e uma estratégia específica é adaptada para atendê-los (segmentos-alvo), excluindo os outros.

A estratégia de diferenciação baseia-se no desenvolvimento de atividades empresariais que projetem uma oferta de produtos e serviços com diferenças significativas, mediante a criação de atributos considerados únicos no âmbito do setor e que sejam considerados de valor pelos consumidores. O consumidor, em

seu comportamento de compra, está procurando não o produto em si, que é um meio, mas um conjunto de atributos a ele associados (PORTER, 1997).

Como o foco desse estudo consiste justamente em um nicho específico (no caso, os consumidores afrodescendentes), a forma de segmentação utilizada como base da pesquisa será a demográfica e, mais especificamente, a racial, por considerar as variáveis mais adequadas ao desenvolvimento da mesma.

2.4 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Segundo Richers (1991), a segmentação demográfica divide o mercado em grupos, tomando como base variáveis como idade, nível de escolaridade, religião, raça e nacionalidade. Uma vez que o comportamento dos consumidores (desejos, preferências e índices de utilização) muda de acordo com a variação dessas variáveis, é bastante salutar que os consumidores sejam caracterizados através das mesmas. Segundo ele, as variáveis demográficas podem ser utilizadas para segmentar os mercados consumidores e, dentre elas, as mais relevantes são:

- a) Idade e estágio no ciclo de vida: os desejos e habilidades dos consumidores mudam com a idade (grupos etários) ou com a sua fase na vida. Logo, o marketing aborda essas diferenciações com ofertas específicas.
- b) Sexo: a segmentação por sexo tem sido bastante aplicada a roupas, cosméticos e revistas. Estilos de vida em mutação – crescimento de famílias com apenas um genitor, crescimento do número de solteiros, uma população de homossexuais e de minorias mais visível, entre outros – requerem pesquisas para compreensão dos nichos de consumo. Embora ainda haja muitos itens direcionados ou a homens ou a mulheres no mercado, muitas mudanças ocorreram no comportamento de compra, devido à redefinição dos papéis de homens e mulheres no mercado.
- c) Renda e classe social: a segmentação por renda é uma prática muito utilizada em determinadas categorias de produtos, como automóveis, roupas

e cosméticos. A classe social influencia bastante a preferência de um consumidor, e é por essa razão que muitas empresas elaboram produtos e serviços para classes sociais específicas. No entanto, os gostos das classes sociais podem mudar com o tempo – a década de 90 foi marcada pela ostentação por parte das classes mais altas; hoje, ao contrário, os mais ricos estão preferindo produtos utilitários (TOLEDO, 1972).

d) Raça, nacionalidade ou religião: o mercado comporta uma grande diversidade de pessoas, com bagagens étnicas, países de nascimento e preferências religiosas diferentes. Estas diferenças podem afetar fortemente os valores, crenças e necessidades dos indivíduos e, por vezes, o comportamento de compra. O marketing de “minorias” está em voga no século XXI – as projeções mostram que as minorias representarão a maior parte dos crescimentos num futuro previsível.

De acordo com Stayman (1989), pesquisas americanas examinaram e constataram que a etnicidade tem sido vista como uma classificação demográfica capaz de ser codificada nominalmente, ou seja, como uma característica de grupo interindividual. E este nicho de mercado vem ganhando cada vez mais representatividade no contexto mercadológico, uma vez que se tornou um segmento específico, com características próprias, porém não menos relevantes do que as inerentes aos demais grupos demográficos. O reconhecimento das preferências e necessidades de consumo da população afrodescendente é visto, sem dúvida, como uma conquista do marketing. Demanda e consumo sempre houve, embora muitas vezes ficassem invisíveis. Em consequência deste fato, estudos com relação à etnia e à raça parecem tornar-se mais evidentes e necessários para a compreensão dos comportamentos específicos deste grupo.

2.5 ETNIA E RAÇA

A etnia refere-se aos limites de um grupo étnico associados por seus valores, formas de vestir-se, religião, linguagem, entre outros. Portanto, um grupo étnico é, em um

sentido amplo, uma comunidade humana definida por afinidades lingüísticas, culturais e genéticas. Estas comunidades comumente reclamam para si uma estrutura social, política e um território. Etnia se usa, às vezes, erroneamente como um eufemismo para raça, ou como um sinônimo para grupo minoritário. Raça é um conceito que tem sido associado ao de etnia. Porém, etnia compreende os fatores culturais (nacionalidade, afiliação tribal, religiosa, língua ou tradições) e biológicos de um grupo humano, raça especificamente alude aos fatores morfológicos distintivos desses grupos humanos (cor de pele, compleição física, estatura, traço faciais, etc.) desenvolvidos em seu processo de adaptação a determinado espaço geográfico e ecossistema (clima, altitude, flora, fauna, etc.) ao longo de várias gerações (SERRANO, 1992).

Em outros contextos, já foi observada uma diferença substantiva entre os conceitos de raça e etnia. Figueiredo (1997) ressalta que, se a noção de minoria étnica guarda um sentido positivo, definido pelos próprios membros do grupo, o conceito de minoria racial é definido por fora, pelo grupo dominante e, nesse sentido, implica numa identidade negativa. A distinção entre raça e etnia seria, portanto, o resgate positivo que se obtém a partir da visão do próprio grupo.

A raça, enquanto determina uma “aparência exterior” herdada e transmissível pela hereditariedade, adquire importância social quando entra na explicação do comportamento significativo dos homens uns em relação aos outros, ou seja, quando ela é sentida subjetivamente como uma característica comum e constitui por isso uma fonte da atividade comunitária. E, mesmo nesse caso, não é apenas o simples parentesco ou a simples diferença física que fundam a atração ou a repulsa mútua, mas a tomada em consideração deles como socialmente condicionada pelo estabelecimento de relações de dominação. Portanto, o que distingue a pertença racial da étnica é que a primeira é realmente fundada na comunidade de origem, ao passo que o que funda o grupo étnico é a crença subjetiva na comunidade de origem. Quanto à nação, ela é, como o grupo étnico, baseada na crença da vida em comum, mas se distingue deste último pela paixão ligada à reivindicação de um poderio político (POUTIGNAT, 1998).

Um grupo étnico é um grupo de pessoas que se identificam umas com as outras, ou são identificadas como tal por terceiros, com base em semelhanças culturais ou

biológicas, ou ambas, reais ou presumidas. Tal como os conceitos de raça e nação, o de etnicidade desenvolveu-se no contexto da expansão colonial europeia, quando o mercantilismo e o capitalismo promoviam movimentações globais de populações ao mesmo tempo que as fronteiras dos estados eram definidas mais clara e rigidamente. Os grupos étnicos às vezes são sujeitos às atitudes e às ações preconceituosas por parte do Estado ou por seus membros. De acordo com este ponto de vista, o Estado não pode reconhecer a identidade étnica, nacional ou racial e deve preferivelmente reforçar a igualdade política e legal de todos os indivíduos (ROCHA, 1998).

De um modo ou de outro, os autores do século XIX tentam responder à mesma questão: como abranger princípios sobre os quais se fundam a atração e separação das populações? E é a partir desta questão que é introduzida nas ciências sociais a noção de etnia. Nas interpretações mais modernas, a etnicidade ou identidade étnica é definida como um sentido de pertencimento a um grupo, a um passado comum, e o compartilhamento de elementos culturais e sociais de natureza simbólica; um processo psicossocial contruído, envolvendo alguma dose de escolha, que pode ser analisada face às coerções sociais (FIGUEIREDO, 2002).

O mercado foi motivado, surgiram e foram ampliadas várias publicações destinadas ao público afrodescendente. Uma nova estética também começa a ser visível na moda; a comunicação, especialmente a comercial, começa a tratar o afrodescendente como consumidor e incluir imagens de pessoas de vários grupos étnicos. O mercado cultural, entretanto, continua excludente e muito “tímido”. Ainda há uma distância entre o discurso cultural e a prática da inclusão. Por sua vez, os movimentos negros, que motivaram com seu ativismo históricos as mudanças atuais, têm sido parceiros críticos do estado e começam a atuar junto a outros setores para aprofundar as transformações sociais contemporâneas (FERNANDES, 2002).

2.5.1 Raça, consumo e comunicação

Durante muito tempo o consumo foi algo de que a maioria dos afrodescendentes era excluída – principalmente os escravos. Proibições em relação ao consumo destinavam-se a desumanizar e deixar clara esta exclusão. Ainda hoje os direitos civis são comumente distribuídos em função do que se pode consumir, do livre acesso aos rituais associados ao consumo ostentoso e ao que desse consumo se pode fazer notar em público. O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como afrodescendente, se fazer visto ou mesmo ouvido. O fato é que, historicamente, o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania (GUIMARÃES, 1997).

De acordo com Guimarães (1997), há uma história de influência mútua e interdependência do consumo ostentoso com as expressões culturais afrodescendentes, segundo a qual consumir de acordo com uma certa tendência pode se tornar parte daquilo que constitui a sua própria identidade. Assim, apesar de os vários discursos a respeito dos afrodescendentes enfatizarem a pureza cultural, a "ancestralidade" e a oposição ao comércio como algo inerente a afrodescendência, a relação com a "modernidade" é complexa e tão antiga quanto à criação da cultura afrodescendente. A ênfase no consumo, portanto, soma-se à complexidade dessa relação. Ademais, esse processo se acelerou e recentemente se intensificou. Comercializando certas características dessa cultura, a globalização ao mesmo tempo as dissemina pelo mundo.

No âmbito da comunicação, a análise do consumidor afrodescendente ganha uma relevância ainda maior, uma vez que é a mídia, ao lado da educação, que forma valores e que, historicamente, a população afrodescendente foi afastada do processo de recepção e, sobretudo, de produção de conteúdo para comunicação. O cenário atual de convergência de meios aponta algumas mudanças importantes; as discussões sobre a TV digital, apesar de pouco divulgadas, trazem novas perspectivas e desafios para uma mídia mais democrática e etnicamente plural (RAMOS, 2005).

De acordo com Guimarães (1997), ao longo das últimas décadas, os canais de TV aberta transmitiram diversas séries "negras", quase todas produzidas nos Estados Unidos, que alcançaram grande audiência. Para aqueles que não tinham acesso a

tais filmes, determinados cortes de cabelo e certas tendências da moda e do comportamento podiam ser vistos nos encartes de discos de bandas negras dos Estados Unidos. Durante a última década, o aluguel de fitas de vídeo e, mais recentemente ainda, a TV a cabo, foram veículos-chave para divulgação das imagens negras.

No entanto, levando em conta também o fato de que no Brasil, com raras exceções, nunca houve programa algum de rádio ou de TV dirigido especificamente à parcela afrodescendente da população, foi apenas em 1994 que os afrodescendentes passaram a ter um meio de comunicação próprio. Naquele ano foram lançadas várias revistas dirigidas especificamente aos negros – a mais popular é a publicação mensal *Raça Brasil*, uma grande conquista para os padrões brasileiros. Os afrodescendentes passaram a ter uma revista com informação produzida internamente e com anúncios de produtos "negros", como cortes e produtos para cabelo, cosméticos, moda, ornamentos e tecidos africanos, entre outros (PINHO, 1998).

Segundo Lengler (2002), nota-se um esforço das organizações em atingir o consumidor afrodescendente com produtos e comunicações específicas, que atendam a suas necessidades. Tecnicamente, não há qualquer tipo de impedimento que no uso de produtos “não segmentados para negros” por parte das pessoas da cultura afro-brasileira. Não raros são os esforços de comunicação em diversos meios que reproduzem indivíduos de uma minoria étnica em condições típicas de indivíduos de grupos sociais dominantes.

Da forma como tem sido tratado pelo setor produtor de bens de consumo e serviços, o segmento de consumidores afrodescendentes (ou “não brancos”) parece ter assumido o direito da condição soberana de consumidor, capaz de entrar no mercado de consumo e participar dos processos de socialização, a partir do momento em que reuniu condições financeiras para tal. A forma como os meios de comunicação apresentam esse novo mercado coloca-o na condição de criador de demanda de novos produtos e serviços (GROTTERA, 1997).

No Brasil, apesar desta tendência estar presente na música, na mídia, nas artes e em uma vasta literatura lançada nos últimos anos, a percentagem de

afrodescendentes usados como modelos em propagandas, seja em televisão, mídia impressa ou revistas, é baixa, provavelmente não alcançando 10% do total de propagandas veiculadas. Para se ter uma noção dessa desproporção, basta considerar que um país como os Estados Unidos, onde a população negra é estimada em torno de 12%, o número de modelos negros em propagandas é praticamente proporcional à sua distribuição na população. No caso do Brasil, pode-se afirmar que metade do mercado consumidor do país não está representada nos apelos publicitários veiculados pela mídia (JONES, 2004).

Tais informações trazem diversas implicações para as estratégias e o marketing em geral e para a publicidade de forma específica: pode-se supor que a utilização de modelos afrodescendentes poderia aumentar a eficiência da propaganda? Mesmo que o brasileiro não exija que o modelo seja de própria raça, uma estratégia de segmentação racial permitiria atingir uma quantidade significativa de consumidores para os quais os sentimentos de similaridade com o modelo gerariam impactos positivos sobre a intenção de compra? Ou o afrodescendente vê no “modelo branco” uma associação com ascensão social e poder?

Portanto, o dilema está lançado e também atinge a área da comunicação publicitária – o marketing, através dos próprios consumidores, busca respostas para uma melhor estratégia de segmentação, que permita atingir de forma mais eficaz segmentos importantes da população, bem como o mercado de massa.

2.5.2 *Cidadania, auto-estima e afrodescendência*

Segundo Moura (1994), falar em auto-estima e cidadania usando produtos considerados étnicos produz efeitos diferentes em sociedades como Brasil e Estados Unidos, embora os tipos de mensagens e produtos sejam muito semelhantes. No entanto, não se pode desconsiderar que o consumidor negro dos Estados Unidos tem outros estímulos e demandas, a partir das lutas por direitos civis dos anos 60, para pensar em auto-estima e cidadania, além de poder de consumo

mais efetivo. Já os parâmetros utilizados no Brasil em relação a essas duas noções são bastante nebulosos.

O fato é que existem incompatibilidades e contradições nos discursos das campanhas publicitárias que vendem itens tanto para afrodescendentes quanto para brancos e os apelos à ascensão possível para todos os afrodescendentes. Com isso, a proposta de resgate da auto-estima e do “orgulho de ser negro” passa a ter uma face muito mais consumista, assim como propõem a comunicação e a cultura de massa, sem maiores compromissos com questionamentos acerca do preço dos produtos ou alertas contra atitudes artificiais que tendam a achar que o visual pode resolver alguns problemas que são, na verdade, de base social. Além disso, em muitos anúncios, é possível visualizar a intenção de se unir mídia, discurso de igualdade racial e necessidade de ampliação e diversificação do mercado para produtos da intitulada linha étnica (MOURA, 1994).

Com isso, de acordo com o autor, a opção pelo discurso do *black is beautiful* e do resgate da cidadania pela via do consumo de itens específicos, teria como grande aliada à mídia direcionada ao público afrodescendente, questões que demandam muito mais discussões do que àquelas que podem ser observadas em um veículo qualquer de comunicação. Porém, essa opção se equivoca quando delega ao indivíduo afrodescendente, como consumidor, a obrigação da mudança de comportamento, que na verdade é de toda uma cultura, diante de um de seus principais tabus que é o enfrentamento aberto dos problemas raciais.

2.5.3 A questão racial no Brasil e suas origens

Falar em etnia brasileira é uma forma de simplificação, pois o Brasil foi historicamente constituído a partir da fusão de muitas etnias. Em primeiro lugar, o conceito de etnia é diferente do conceito raça. Enquanto o que caracteriza a etnia são fatores culturais, como tradição, língua e identidade, o que distingue raça são fatores biológicos como a cor da pele, o formato da cabeça, o tipo de cabelo, entre outros. Assim, os membros de uma etnia compartilham de valores culturais próprios e se comunicam por meio de uma língua que é também própria. As pessoas que

constituem essa população se identificam, e são reconhecidas pelos outros como membros da etnia (LEGLER, 2002).

Faz parte de jargões históricos dizer que o Brasil foi formado por três raças, omitindo muitas vezes o fato de ser ele um país pluriético. Na época do descobrimento, as populações indígenas, de origem asiática, eram constituídas de centenas de etnias o que significava uma enorme diversidade linguística e cultural basta dizer que ainda hoje existem mais de duzentas etnias indígenas (POUTIGNAT, 1998).

Por outro lado, as populações de origem africana que vieram para o Brasil pertenciam a inúmeras etnias portadoras de costumes, crenças e idiomas diferentes que muito contribuíram para a formação da cultura brasileira. No entanto, hoje, é muito difícil de falar em uma etnia afro, tendo em vista que o intenso processo de aculturação praticamente extinguiu as línguas de origem africana – embora muitas de suas palavras incorporaram-se ao idioma nacional – e também fez desaparecer as identidades étnicas originais (LEGLER, 2002).

Finalmente, a população branca também não é originária de uma mesma etnia. Para Grottera (1997), os primeiros colonizadores vieram de Portugal, mas a partir da segunda metade do século XIX, o país foi palco de um grande processo imigratório, sendo que muitos dos imigrantes europeus que aqui chegaram se identificavam muito mais por meio de suas identidades étnicas do que nacionais. Vale lembrar, como exemplo, que quando a imigração italiana se iniciou no Brasil, a Itália mal tinha completado a sua unificação como Estado Nação. A partir do início do século XX, um novo contingente de etnias asiáticas chegou ao Brasil.

Esta grande diversidade étnica que constituiu o país, longe de ser um problema hoje, resultou em uma riqueza cultural que se expressa por intermédio das artes, da música, da culinária, das crenças e do próprio modo de ser – e porque não de consumir – dos brasileiros.

No Brasil, admite-se que a cor da pele constitui uma categoria importante de análise, sempre associada à discussão do *status* socioeconômico dos indivíduos. Particularmente na Bahia, onde teve início no Brasil o processo de civilização, há o consenso de que as relações raciais assumiram um colorido próprio, conformando um quadro diferente da polarização entre brancos e afrodescendentes existente em

outros países. Cultura afro-baiana é um termo que geralmente se aplica a uma definição restrita de cultura como algo centrado em torno da prática e dos símbolos do sistema religioso afro-brasileiro, que se articula na culinária e na música de percussão. Até os anos 70, nas ciências sociais, a cultura afro-baiana era definida como um fenômeno da classe baixa. Indivíduos da classe média só poderiam participar da cultura afro-brasileira pelo "princípio de corte", desenvolvendo uma consciência dupla ou mesmo uma personalidade dividida, "metade branca e metade negra" (NORONHA, 1999).

2.5.4 A questão racial na propaganda brasileira

Segundo Ramos (2005), em toda a história da propaganda no Brasil, até meados da década de 80 do século passado, afrodescendentes só apareciam em funções subalternas – como escravos, serviçais e trabalhadores braçais de vários tipos. Mesmo nesses casos, sua presença é secundária, como complementos do cenário, e nunca como beneficiários diretos do produto. A única exceção a essa regra são os anúncios dirigidos especificamente para negros, principalmente cosméticos e fortificantes. No entanto, embora ainda minoritária, a presença de personagens afrodescendentes na propaganda brasileira, adquiriu, nos últimos anos, uma importância inédita. As imagens publicitárias exibidas – veiculadas na mídia impressa e audiovisual, ou disseminadas na paisagem urbana através de painéis luminosos, *outdoors*, e afixadas às carrocerias dos transportes coletivos – evidenciam uma presença crescente de personagens afrodescendentes.

Em 1984, foi fundada uma organização para criar maiores oportunidades para modelos e atores afrodescendentes: o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (Cidan). Na época, a iniciativa foi considerada pioneira e ousadamente oportuna. Naquele momento, o meio publicitário, não apenas não demonstrava nenhum interesse pelo uso desses profissionais, como lhe era, muitas vezes, francamente hostil. O argumento central era que o discurso da propaganda, para ser eficaz, deveria provocar, no público consumidor, projeções identitárias "para cima". Assim, na medida em que, no Brasil, predominava o ideal de beleza branco europeu

– cabelos lisos, de preferência louros, olhos claros, traços finos – o uso de afrodescendentes não só desvalorizaria o produto como provocaria um sentimento de rejeição, tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios afrodescendentes, na medida em que, entre esses, prevalecia o ideal de “embranquecimento”. Por outro lado, a associação entre cor da pele e condição sócio-econômica era mais uma justificativa a favor da discriminação (ROCHA, 1995).

Ainda segundo o autor, o aumento da discussão do tema do [afrodescendente na mídia](#), a pressão através de manifestações e discussões do movimento negro, do projeto de lei do senador [Paulo Paim](#) (PT-RS), que visa a garantir cotas para a participação de afrodescendentes na publicidade, ou do próprio consumidor, que não se reconhece nesse mercado, não era suficiente para o fortalecimento da identidade negra na publicidade. Isso, porque, o comportamento discriminatório não mudou, apenas foi posto em segundo plano, sob a descoberta do potencial econômico do negro.

Hoje, o panorama já não é esse. Cada vez mais, os afrodescendentes ocupam lugar de destaque na mídia para vender os mais diversos produtos e serviços – moda, alimentos, remédios, acessórios esportivos, eletrodomésticos, cartões de banco, cursos universitários e de pós-graduação –, a um público sem característica de cor, e, muitas vezes, de poder aquisitivo elevado. No papel de protagonistas ou simplesmente inseridos num grupo de pessoas etnicamente distintas, exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, os corpos dos modelos afrodescendentes já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem. Pelo contrário, a diferença de cor aparece, agora, muitas vezes, como uma característica positiva, uma diferença que, ao invés de retirar, agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo da sociedade (GROTTERA, 1997).

Ainda segundo o autor, em Salvador, os meios de comunicação de massa e a publicidade vêm difundindo de maneira crescente imagens de afrodescendentes. Se na maioria das revistas brasileiras a propaganda ainda é muito elitista e dificilmente mostra um “rosto negro”, nos últimos cinco anos as imagens dos negros ou dos símbolos associados ao *background* “africano” difundiram-se nas propagandas de outdoor em Salvador. Muitas campanhas de prevenção de doenças, por exemplo,

são feitas em "estilo afro", e homens afrodescendentes tornaram-se onipresentes em propagandas, destinadas ao grande público, de serviços e mercadorias que vão desde cerveja até grandes redes de lojas locais.

De acordo com Jones (2004), outro aspecto relevante é o surgimento de um novo mercado de produtos cosméticos étnicos – cremes, shampoos, sabonetes – destinados especificamente ao público afrodescendente. As mudanças no paradigma estético tradicional no campo da mídia, entretanto, não se restringe a uma valorização de uma beleza negra, alcançando também o próprio ideal de beleza branca. Como evidenciam os lábios grossos, a tez morena e os olhos amendoados de alguns dos modelos brasileiros de maior prestígio, este já não parece tão pautado numa aparência “puramente” europeia, e valoriza traços que denunciam assumidamente a mestiçagem. As mudanças de comportamento relacionadas ao mercado evidenciam uma relação direta com a realidade sócio-econômica. O surgimento e crescimento de uma classe média afrodescendente, ou seja, de um mercado consumidor afrodescendente, é assunto que, recentemente, tem merecido espaço não só nas páginas de revistas dirigidas aos profissionais de propaganda e marketing, mas vem sendo objeto de destaque também em revistas de informação geral.

Embora predomine, entre a maioria dos profissionais da propaganda, uma perspectiva marcadamente utilitarista, que atribui o crescimento do mercado de produtos étnicos e a presença cada vez mais evidente de afrodescendentes na propaganda ao surgimento e expansão de uma classe média negra no Brasil, esse não é o seu único argumento. Um segundo argumento, de importância central, é o fato de que a presença do afrodescendente agrega um valor específico ao produto. Esse valor pode ser nomeado como modernidade. Se for possível afirmar que a cor da estética publicitária contemporânea é híbrida, a cor da modernidade, enquanto atitude política seria plural. Seu significado está associado ao processo de emergência de novas identidades sociais – definidas principalmente a partir dos critérios de gênero, raça e etnicidade – que deram lugar à proliferação de movimentos sociais pós-anos 60. A valorização das diferenças e a afirmação da cidadania através da igualdade universal de direitos e deveres, são seus parâmetros centrais (JONES, 2004).

2.5.5 Segmentação racial e étnica

Com relação à identidade brasileira, a mistura racial constitui uma das suas marcas centrais, entretanto, algumas preferências dos consumidores – cada vez com mais força – passam a requerer uma revisão de certas práticas de mercado. A etnografia passou a analisar o fenômeno de consumo a partir dos “grupos sensíveis” e seus respectivos universos culturais, mais visíveis nas grandes cidades. Dessa forma, sustenta-se que a segmentação de mercado por etnia ou raça guarda em si um apelo discriminatório, oriundo das relações sociais históricas entre “negros e brancos”, nas quais os primeiros desempenhavam papéis secundários ou dominados, enquanto o segundo grupo garantia o *status quo* de dominante (ROCHA, 1998).

Além disso, estudos americanos sugerem que a identificação e comportamentos étnicos são – pelo menos em parte – determinados situacionalmente, isto é, a etnia não é apenas quem alguém é, mas como ele se sente em uma determinada situação. Dessa forma, pode-se pensar em etnia e comportamento relacionado a esta não apenas como um traço sociológico estável de indivíduos, que se manifesta da mesma maneira em qualquer situação, mas também como um estado psicológico transitório manifestado de diferentes formas, em diferentes situações (STAYMAN, 1989).

Rocha (1998) afirma que o discurso dominante aborda a segmentação de mercado como demonstração de respeito às etnias consideradas minorias por oferecer-lhes valores por intermédio de produtos e serviços específicos. A questão predominante é da exclusão de grupos do consumo de produtos e serviços que são destinados a outros grupos e indivíduos. Assim, o que se postula é que essa divisão do mercado não encontra uma condição suficiente para justificar a divisão de um grupo.

Neste sentido, algumas revistas científicas especializadas em marketing publicaram, nos últimos anos, pesquisas que relatam a aplicação de métodos etnográficos no estudo e descrição de determinados grupos étnicos, além de investigarem a

realidade de locais privilegiados para o exercício da atividade de consumo (JONES, 2004).

2.5.6 O poder de compra do consumidor afrodescendente soteropolitano

Uma mudança nos padrões educacionais levou à "revolução" das expectativas crescentes em todos os estratos da sociedade. Ao longo dos últimos anos, pela primeira vez, uma parcela pequena da população (aproximadamente 2%) começou a viajar para o exterior, beneficiada por uma taxa de câmbio favorável (até a desvalorização do real em 1999). Pela primeira vez também, um grupo relativamente grande de afrodescendentes, a maioria jovens, pensa internacionalmente. Além disso, a crescente especialização e uma nova segmentação do mercado de trabalho desenvolveram-se paralelamente ao crescimento das expectativas de diferentes classes sociais em relação à qualidade de vida, ao poder de compra e à qualidade de trabalho (ISER, 1988).

Para Figueiredo (2002), o consumo é uma nova forma de participar do mundo e adquirir cidadania, fato constatado inclusive entre afrodescendentes das camadas mais baixas. Entretanto, o notável consumo dos afrodescendentes de classe média sempre foi visto como um modo de adquirir status, visando a inserção no "mundo dos brancos" e assim se distanciar dos afrodescendentes de classe baixa. Considerados como "novos ricos", os afrodescendentes ascendentes necessitavam demonstrar e legitimar a sua posição social. Essa análise ocorre associada a uma série de ditos populares que corroboram essa perspectiva, tais como a de que "todo negro quer aparecer", ou do que o consumo ostentatório "só pode ser coisa de preto".

Há também uma recente tendência de consumo nacional envolvendo produtos e serviços que, além de propagar a idéia de que afrodescendentes podem e têm direitos de consumidores como qualquer pessoa no Brasil, também cria e vende produtos chamados de étnicos, em revistas especializadas. Mesmo com os acenos da grande mídia produzindo objetos de consumo, alardeando a igualdade de direitos

para consumidores afrodescendentes e não afrodescendentes, os dados disponíveis sobre a capacidade de querer e comprar o que quiser, pelo menos para a maioria dos afrodescendentes brasileiros, depende da inversão de indicadores sociais que têm persistido ao longo das últimas décadas no Brasil (DIAS FILHO, 2001).

A ascensão social dos afrodescendentes, portanto, acaba por se configurar em um paradoxo, pois, se por um lado a sociedade capitalista incentiva o projeto de ascensão e, conseqüentemente, do consumo – ou seja, trata-se de ganhar dinheiro e vencer na vida – por outro, a mudança de posição dos afrodescendentes na estrutura socioeconômica tende a ser vista como uma “traição”, um modo de dar as costas à cultura negra e ao passado de pobreza, à situação em que se encontra a maioria dos afrodescendentes brasileiros. Isso conduz a uma reflexão comparativa sobre o comportamento de grupos economicamente emergentes, destacando uma perspectiva que enfatiza o comportamento e a solidariedade entre os indivíduos pertencentes a uma mesma classe (FIGUEIREDO, 2002).

Segundo Figueiredo (2002), há uma tendência a frisar em muitos estudos realizados sobre a mobilidade social, o fundamento étnico das expectativas e dos estilos de vida, muito mais do que a influência e determinação da classe. Assim é que se busca compreender as estratégias de ascensão de alguns grupos, com um forte sentido de identidade étnica, notadamente aqueles que ascenderam a partir da afirmação dessa identidade.

Em se tratando de empresários ou empreendimentos étnicos, os afrodescendentes brasileiros não encontram preferência ou predileção por indivíduos da mesma cor quando necessitam de serviços específicos. Os profissionais afrodescendentes disputam no mercado de trabalho com profissionais “brancos”, não tendo a seu favor os recursos étnicos de que desfrutam outras minorias, como ajuda mútua e solidariedade étnica, e tendo contra a sua ascensão o racismo da sociedade brasileira, que os faz constantemente terem de dar provas da sua capacidade profissional (BACELAR, 2001).

Segundo os dados da última pesquisa do Dieese, em 1999, que se deteve em seis capitais (Salvador, Recife, Brasília, Belo Horizonte, São Paulo e Porto Alegre) 50% dos desempregados do país são afrodescendentes, o que equivale a 1.479.000

pessoas desta raça. Foi apurado ainda que 41,2% dos negros atuam sem carteira assinada e em serviços domésticos; 24% a 30% dos trabalhadores afrodescendentes ocupam funções não qualificadas; os trabalhadores afrodescendentes ganham apenas 40% do que recebem os trabalhadores brancos e; apenas 6% dos cargos de decisão no Brasil são ocupados por afrodescendentes.

De acordo com Dias Filho (2001), se Salvador for utilizada como parâmetro, cidade onde vivem milhões de afrodescendentes que enfrentam diariamente os mesmos problemas em relação às suas identidades, como consumidores, esses dados tornam ainda mais clara a idéia de que a “democracia racial” não é totalmente verdadeira, uma vez que apesar de possuir mais de 80% da população afrodescendente entre as principais capitais do país, a capital baiana apresenta números preocupantes para essas pessoas. Dados posteriores à referida pesquisa, publicados em jornais baianos confirmam que, no final da última década do século XX, os afrodescendentes soteropolitanos ainda eram tratados como cidadãos de segunda classe ao serem comparados com os brancos da sua própria cidade e do restante do país.

A pesquisa também revela que, em Salvador, 46% das pessoas que atuam no mercado informal são afrodescendentes contra 32,8% de brancos e, em 1999, 29% dos desempregados eram afrodescendentes. A relação entre a cor e a inserção no mercado de trabalho mostra que cerca de 60 mil afrodescendentes, em Salvador, ganham mais de dez salários mínimos mensais, colocando-os dentro do que poderia se chamar de classe média local. Por outro lado, a esmagadora maioria de afrodescendentes ganha um salário mínimo por mês ou estão inseridos no mercado informal, que seria o maior entre as capitais brasileiras.

Esses dados, segundo Dias Filho (2001), levam à conclusão que os afrodescendentes vendem e consomem produtos considerados de segunda linha, já que essas mesmas pessoas que ganham até um salário mínimo não podem sair de uma determinada faixa de consumo de produtos e serviços na capital que concentra o maior contingente de afrodescendentes do país.

Quadro 01: Taxa de desemprego de afrodescendentes e não afrodescendentes.

	Salvador	Belo	Distrito	Porto	Recife	São Paulo
--	----------	------	----------	-------	--------	-----------

		Horizonte	Federal	Alegre		
afrodescendentes	26,3%	20,3%	21,6%	22,1%	23,4%	22%
não afrodescendentes	18%	15,5%	17,4%	14,5%	21,3%	15,8%

Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese) 2003-2004.

Quadro 02: Divisão por cargos nas 500 maiores empresas do Brasil.

Cargo	Branços	Afrodescendentes	Outros
Executivo	96,5%	1,8%	1,7%
Gerência	89%	8,8%	2,2%
Funcional	74,6%	23,4%	2,0%
Chefia	84,2%	13,5%	2,3%

Fonte: Perfil Social, Racial, de Gênero e ações Afirmativas, pesquisa do Instituto Ethos, realizada em 2005.

2.5.7 Segmentação racial em Salvador

Segundo Pinho (1998), uma das principais variantes identificadas na história da cultura afro-brasileira está associada a Salvador. Relatos científicos e discursos populares tenderam a associar esta cidade à identidade negra e à pureza cultural. Nas representações da cultura afro-baiana feitas tanto externamente como internamente, o que é considerado bonito é a capacidade de se relacionar à África ostensivamente e, mais geralmente, de ser leal às tradições. O sincretismo pode ser um instrumento dessa dinâmica, desde que seja usado para recriar o passado e as ligações com a África.

Para compreender uma descrição da população local ou para interpretar uma estatística demográfica baiana, antiga ou moderna, é necessário conhecer muito bem o significado dos termos com que se designam os variados tipos físicos. As expressões mais usadas para isso são: branco, preto, mulato, pardo, moreno e caboclo. Aparentemente, esses vocábulos descrevem tipos físicos determinados; na verdade o sentido dos mesmos é socialmente condicionado, muito embora basicamente relacionado com os traços raciais, especialmente a cor da pele, o cabelo e a formas faciais (AZEVEDO, 1996).

Segundo o autor, brancos são, de modo geral, os indivíduos de fenotipo caucasoide; as pessoas mais alvas, de olhos claros, de cabelos igualmente claros e finos e são, muitas vezes, chamados de “brancos finos” por não apresentarem indícios de mistura com tipos de cor. Podem ser chamados de brancos também os ricos ou pessoas de status elevado, seja qual for o seu aspecto. Pretos, por sua vez, são os indivíduos que têm as características físicas do negro africano, particularmente a pele muito escura, os cabelos encarapinhados, o nariz chato e os lábios muito espessos. Mas, a expressão negro é considerada indelicada e por vezes ofensiva, desde os tempos coloniais. Pardo e mestiço são empregados como sinônimos de mulatos, isto é, de descendentes do cruzamento de europeu e africano. As variedades desses tipos, segundo a intensidade de sua cor e tipo de cabelo, tinham antigamente designações próprias, hoje em desuso. Fala-se em mulato claro e mulato escuro segundo a predominância daqueles caracteres; os primeiros, quando têm o cabelo mais parecido com o dos brancos, são também chamados de “cabo-verdes”.

A população da região metropolitana de Salvador é de origem multiétnica, com predominância para os segmentos afro-mestiços. Já o primeiro censo demográfico do país, realizado em 1991, revelou uma população constituída por uma maioria de afrodescendentes (80%, entre negros e mulatos). Os brancos correspondem a 19% enquanto que os indígenas e descendentes da raça amarela estão bem pouco representados, com 0,6 e 0,4%, respectivamente. Os dados mais recentes, por sua vez, mostram que a população de Salvador está dividida em 89% de afrodescendentes, 10% de brancos e 1% denominados de outros (NORONHA, 1999).

Em se tratando de renda, se ocupar um espaço na chamada classe média ainda é um desafio para a população afrodescendente que lidera índices como o de desemprego, os que estão em Salvador têm ainda mais desafios pela frente. A cidade e sua região metropolitana lideram o ranking da exclusão quando a cor da pele entra nas estatísticas. Os números mostram que nos bairros de renda baixa, tem-se 70,1% de negros contra 37,4% de brancos e 59,4% de mulatos. Nos bairros de renda alta, havia aproximadamente dez vezes mais brancos do que

afrodescendentes e, nas localidades mais pobres, havia dois afrodescendentes para cada branco (RAMOS, 2005).

Nos dias atuais, para os baianos mais modestos, a sociedade local compõe-se dos “ricos” e dos “pobres”. Os ricos são os brancos, os que “não pegam no pesado”, isto é, os que trabalham com a cabeça, os que usam gravata, os doutores, os empregados do Governo; os pobres são os pretos, “os que suam” fazendo o trabalho manual e braçal, os humildes da terminologia política derivada da Ditadura. É a este último grupo que se costuma chamar “a gente do povo” ou simplesmente “o povo”; um indivíduo deste grupo é muitas vezes descrito no noticiário dos jornais como “um popular”. A identificação do grupo superior com os brancos é expressa hoje com sentenças com “quem tem dinheiro é branco”, desde quando o conceito de branquidade é simultaneamente relativo ao tipo físico e à posição social. Uma pessoa com traços negróides atenuados pode ser considerada branca se é rica ou tem um papel de relevo. Essa é a razão porque se afirma que um “preto” branqueia-se a medida que se eleva economicamente e adquire as maneiras dos grupos superiores. Do mesmo modo, a expressão “preto” qualifica não apenas os indivíduos mais pigmentados, mas também as pessoas mais pobres, menos instruídas e de ocupação menos prestigiosa (AZEVEDO, 1996).

Salvador, de uma sociedade de status passou a estruturar-se em classes, com uma burguesia local identificada com interesses nacionais e internacionais; as novas classes médias e a nova classe operária, com grande contingente negro, vinculada ao pólo dinâmico da economia, ambas relacionadas com a perspectiva da ascensão social e econômica; e as classes trabalhadoras urbanas, não incorporadas ao pólo afluyente da economia, nutridas por um sentimento e prática de pertencimento a um grupo de co-habitantes de uma região social. A burguesia local era formada por brancos e mestiços claros; brancos e mestiços de forma majoritária, apareciam nas classes médias e no novo operariado, com os negros ocupando em geral os postos menos valorizados e, por sua vez, mestiços e negros eram maioria entre os trabalhadores urbanos (BACELAR, 2001).

De acordo com Bacelar (2001), de forma objetiva, alterou-se a formulação tradicional sobre as relações raciais. Os indivíduos passaram a ser categorizados de acordo com suas posições face às relações de produção e participação no consumo, bem

como pela posição histórica dos diversos grupos a que pertenciam no contexto da sociedade baiana. Especificamente, para os grupos dominantes e as categorias sociais ascendentes, o ser negro permanecia vinculado às posições mais baixas da sociedade e, por sua vez, identificado negativamente pelas imagens, esteriotipos, expressões. Porém, antes que contraditoriamente, de forma articulada e legitimadora era reforçado o mito da democracia racial. A sua manutenção tinha como base um antigo fator, dotado de uma nova função, ou seja, a expressividade numérica da população negra. Desde os finais do século XIX até os dias de hoje, os negros e mestiços representam em torno de 80% da população de Salvador, tornando-a a cidade de maior população negra fora da África.

Segundo Ramos (2005), na Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) realizada em 2005, em Salvador, a região metropolitana é a que registra a maior diferença entre o rendimento de afrodescendentes (R\$626) e não afrodescendentes (R\$1.253). Isso onde os afrodescendentes representam 86,4% da população em idade ativa inserida no mercado de trabalho. Ramos (2005) destaca que, embora tenha o que considera uma ascensão mínima, a classe média afrodescendente ainda vive sob um clima de instabilidade.

As informações sobre escolaridade complementam estes indicadores e permitem identificar que afrodescendentes têm menores chances de mobilidade e realização pessoal do que os brancos. A diferença da proporção de brancos e afrodescendentes que completaram a educação secundária foi de 17%. Na condição de analfabeto havia três afrodescendentes para cada branco. Havia quatro brancos universitários para cada afrodescendente. Entre os que não completaram a escolaridade básica (primário) foram encontrados três afrodescendentes para um branco. E, por fim, quanto à inserção no mercado de trabalho, a diferença entre as proporções de brancos e afrodescendentes que ocupavam o cargo de chefia foi de 4%: para cada cinco patrões brancos encontrou-se aproximadamente um afrodescendente (NORONHA, 1999).

Quadro 03: Renda mensal dos afrodescendentes e não afrodescendentes nas regiões metropolitanas e Distrito Federal.

	Salvador	Belo	Distrito	Porto	Recife	São
--	----------	------	----------	-------	--------	-----

		Horizonte	Federal	Alegre		Paulo
afrodescendentes	R\$ 626	R\$ 631	R\$ 1.071	R\$ 620	R\$ 488	R\$ 670
Não afrodescendentes	R\$ 1.253	R\$ 966	R\$ 1.634	R\$ 927	R\$ 719	R\$ 1.257
Diferença de	R\$ 627	R\$ 335	R\$ 563	R\$ 307	R\$ 231	R\$ 587

Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese) 2005.

Quadro 04: Proporção de afrodescendentes na população em idade ativa nas regiões metropolitanas e Distrito Federal.

Salvador	Belo Horizonte	Distrito Federal	Belo Horizonte	São Paulo	Porto Alegre
86,4%	74%	65,6%	58,5%	35%	12%

Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese) 2005.

Portanto, a correlação entre status e cor, como também a divisão da sociedade em dois estratos principais que, antes de serem classes, são grupos de prestígio, é confirmada pela maioria dos que recentemente se tem ocupado no Brasil com o estudo sociológico da família, das relações raciais, da mobilidade social.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO E PROCEDIMENTO DA PESQUISA

Para um melhor esclarecimento das etapas desse estudo, este capítulo irá elucidar os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção de dados que auxiliaram na compreensão das questões pertinentes à pesquisa.

Com o intuito de atingir os objetivos deste trabalho, foi elaborado um método que contemplou duas fases: uma pesquisa exploratória e uma pesquisa conclusiva. A etapa exploratória verificou a existência de um modelo conceitual teórico preliminar, a partir de revisão bibliográfica. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 10 afrodescendentes, a partir de entrevistas não estruturadas com o intuito de verificar possíveis diferenças comportamentais referentes à compra e à preferência deste grupo por determinados produtos. Já a etapa conclusiva, por sua vez, constituiu-se de uma pesquisa quantitativa em determinados bairros de Salvador, com a aplicação de 400 questionários.

A princípio, a escolha pelo estudo exploratório adequa-se ao objetivo desta pesquisa porque, simultaneamente, pretende descrever a situação da população-alvo e busca mais informações sobre o contexto das mesmas (MATTAR, 1994).

A segunda etapa do estudo corresponde a uma pesquisa com o objetivo de descrever as características da população e o estabelecimento das relações entre elas, tendo como foco principal as variáveis que definem aspectos raciais dos respondentes, com a devida utilização de métodos quantitativos, utilizando-se testes de confiança, e podendo, então, ser considerada uma pesquisa conclusiva. Portanto, a partir dessa etapa, foi feita uma análise quantitativa que, segundo Malhotra (2001), tem o intuito de quantificar os dados através da aplicação de análise estatística.

3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

Após o levantamento do referencial teórico, foi elaborado um conjunto estruturado de perguntas, considerando os indicadores que compõem os objetivos da pesquisa e estratégias que favoreçam a condução da entrevista com eficiência.

Foi elaborado então, para a concretização da pesquisa conclusiva, um formulário estruturado. Neste instrumento de coleta de dados, comumente denominado de questionário, as perguntas foram apresentadas com as mesmas palavras, na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes (MALHOTRA, 2001).

A partir deste questionário, foi realizado um pré-teste do mesmo, com a aplicação de dez questionários na área pesquisada, objetivando verificar como tal formulário se

comportava em uma situação real de coleta de dados e observar se os respondentes compreenderam os termos utilizados nas suas perguntas.

Foram, então, aplicados 400 questionários nos principais bairros onde é predominada a população afrodescendente de Salvador, Bahia, que, por sua vez, foram numerados e sorteados.

Os dados foram tratados a partir dos recursos do software SPSS, através de uma análise estatística multivariada fatorial. Segundo Malhotra (2001), a análise fatorial permite identificar fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis.

A quantidade de questionários foi distribuída na mesma proporção da população, com o intuito de obter uma maior realidade dos fatos na região pesquisada, de acordo com a variável de pessoas residentes nas áreas de ponderação publicada pelo IBGE (2005).

Uma equipe de pesquisadores foi selecionada para a aplicação dos formulários, através de entrevista pessoal e direta aos potenciais consumidores afrodescendentes nas regiões previamente selecionadas.

Por fim, o perfil do entrevistado foi composto de maneira estratificada, considerando as variáveis de nível de escolaridade, de faixa etária e de renda do consumidor.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

A população pesquisada abrange os consumidores afrodescendentes da cidade do Salvador, que foram abordados em determinados bairros da região soteropolitana que apresentam o maior número de residentes afrodescendentes, fornecidos pelo IBGE (2005). Como a população foi muito grande, o cálculo do tamanho da amostra foi feito pela seguinte expressão: $n = n_0 = 1/E_0^2$, sem levar em conta o tamanho exato, N , da população (BARBETTA, 2002).

Com relação à amostragem, foi analisada uma amostra aleatória estratificada da população em questão, apresentando 95% de confiança e 5% de erro, através da coleta de dados referentes a alguns indivíduos que a compõem, para descrever o universo que representam e que tende ao infinito (MATTAR, 1994).

Vale ressaltar que a representatividade de amostra na pesquisa de marketing é o reflexo da população real, razão pela qual sua monitoração permite uma maior precisão nos resultados obtidos na pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Desta forma, a fim de ratificar a credibilidade da amostra, tomou-se por base as características (classe sócio-econômica) dos respectivos bairros da capital baiana, também fornecidos pelo IBGE (2005).

3.2 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS

Nesta etapa descritiva, os dados coletados foram tratados de forma quantitativa, utilizando técnicas univariadas e multivariadas, como a análise fatorial, análise de *cluster* e análise de correspondência, a fim de organizá-los e permitir conclusões sobre os principais objetivos do estudo.

Malhotra (2001) descreve alguns dos índices estatísticos utilizados nesta dissertação:

Teste Qui-quadrado: é utilizado para testar a significância estatística da associação observada em uma tabela de dupla entrada. Ele ajuda a determinar se existe uma associação sistemática entre as duas variáveis.

Análise de Correspondência: é um método de análise fatorial para variáveis categóricas. Nessa análise, uma decomposição dos dados é obtida para se estudar a estrutura dos dados sem que um modelo seja hipotetizado ou que uma distribuição de probabilidade tenha sido assumida. O objetivo principal é a representação ótima da estrutura dos dados observados.

Análise Fatorial: é um processo destinado essencialmente à redução e sumarização dos dados. Para validação da análise fatorial, foi feito o teste de *Kaiser-Meyer-Okin* (KMO) - índice para avaliar a adequação da análise fatorial – O índice quantifica globalmente em que medida as variáveis mantêm relação com as demais justificando, portanto, a análise fatorial.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este relatório tem por objetivo identificar as preferências dos consumidores, de acordo com a sua raça.

Assim, realizou-se a presente pesquisa com afrodescendentes (22,9%) e não afrodescendentes (44,5%) – tabela 01.

Etnia			
	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Não afrodescendente	69	22,9	23,3
Afrodescendente	227	75,4	76,7
Total	296	98,3	100,0
Abstenções	5	1,7	
Total	301	100,0	

Tabela 01: Etnia
Fonte: Dados da pesquisa

4.1 ANÁLISE GERAL

4.1.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Consoante se verifica na tabela 02, um pouco mais da metade dos respondentes são mulheres (53,5%).

Gênero			
	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Masculino	133	44,2	45,2
Feminino	161	53,5	54,8
Total	294	97,7	100,0
Abstenções	7	2,3	
Total	301	100,0	

Tabela 02: Gênero
Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao estado civil dos referidos respondentes, constata-se que a maioria deles é solteiro (54,2%), sendo que 87,4% dos respondentes ou são solteiros ou são casados, segundo se observa na tabela 03.

Estado civil			
	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Solteiro	163	54,2	55,6
Casado	93	30,9	31,7
Divorciado/Separado	24	8,0	8,2
Viúvo	13	4,3	4,4
Total	293	97,3	100,0
Abstenções	8	2,7	
Total	301	100,0	

Tabela 03: Estado civil
Fonte: Dados da pesquisa

Ressalta-se, entretanto, que, apesar da maioria dos entrevistados ser solteiro, quase metade dos respondentes (49,8%) possui filhos (tabela 04), sendo que estes, em média, possuem aproximadamente 12 (doze) anos de idade, vide tabela 05.

Possui filhos?

	Frequência	Percentual	Percentual válido
Sim	150	49,8	49,8
Não	151	50,2	50,2
Tota	301	100,0	100,0

Tabela 04: Possui filhos?

Fonte: Dados da pesquisa

Idade dos filhos

Frequência	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
149	12,3507	9,32746	1,00	60,00

Tabela 05: Idade dos filhos

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo se verifica na tabela 06, em média, as residências dos respondentes possuem, aproximadamente, 4 (quatro) pessoas.

Número de pessoas na residência

Frequência	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
280	4,16	1,717	1	10

Tabela 06: Número de pessoas na residência

Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos entrevistados (78,7%) não possui nível superior, sendo que 34,6% possuem ensino médio incompleto e 21,9%, ensino médio completo, consoante se verifica na tabela 07.

Nesta oportunidade, é importante registrar que dos respondentes que possuem nível superior, apenas 1,0% possui doutorado, 0,3%, mestrado e 3,0%, pós graduação *latu sensu*.

Observa-se, portanto, que o nível de escolaridade dos entrevistados é relativamente baixo, existindo apenas 20,9% de respondentes com nível superior completo ou incompleto.

Escolaridade

	Frequência	Percentual	Percentual válido
Ensino fundamental incompleto	49	16,3	16,6
Ensino fundamental completo	14	4,7	4,7
Ensino médio incompleto	104	34,6	35,1
Ensino médio completo	66	21,9	22,3
Superior incompleto	26	8,6	8,8
Superior completo	24	8,0	8,1

Pós-graduação	9	3,0	3,0
Mestrado	1	0,3	0,3
Doutorado	3	1,0	1,0
Total	296	98,3	100,0
Abstenções	5	1,7	
Total	301	100,0	

Tabela 07: Escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados são, em sua maioria, empregados (31,6%), estudantes (23,6%) ou autônomos (22,3%).

Ocupação			
	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Aposentado	7	2,3	2,4
Autônomo	67	22,3	22,6
Dona de casa	16	5,3	5,4
Desempregado	3	1,0	1,0
Empregado	95	31,6	32,0
Empregador	20	6,6	6,7
Estudante	71	23,6	23,9
Funcionário público	5	1,7	1,7
Profissional liberal	13	4,3	4,4
Total	297	98,7	100,0
Abstenções	4	1,3	
Total	301	100,0	

Tabela 08: Ocupação
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à classe social, observa-se que a grande maioria dos entrevistados se encontra classificada como classe C (54,5%), seguido da classe D (24,3%) e da classe B2 (12,6%) – tabela 08.

Nesta oportunidade, é importante registrar que nenhum dos entrevistados foi classificado como pertencente à classe A1, enquanto que apenas 7,6% dos respondentes são integrantes das classes A2 ou B1.

Classificação sócio-econômica			
	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
A2	8	2,7	2,7
B1	15	5,0	5,0
B2	38	12,6	12,6
C	164	54,5	54,5
D	73	24,3	24,3
E	3	1,0	1,0
Tota	301	100,0	100,0
I			

Tabela 09: Classificação sócio-econômica
Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Hábitos de consumo

Analisando os hábitos de consumo dos entrevistados, constatou-se que as razões que mais interferem no processo de compra de um produto são, principalmente, a qualidade (79,4%) e o preço (79,1%), vide tabela 10.

Nesta oportunidade, é importante ressaltar que o percentual de casos da tabela 10 possui uma soma superior a 100% por se tratar de uma questão com a possibilidade de mais de uma resposta por pessoa.

Importância no processo de compra			
	Frequência	Percentual	Percentual de Casos
Qualidade do produto	239	27,2	79,4
Preço	238	27,1	79,1
Marca	166	18,9	55,1
Promoção	119	13,5	39,5
Adequação de uso	59	6,7	19,6
Comunicação	26	3,0	8,6
Disponibilidade no ponto de vendas	23	2,6	7,6
Outros	5	0,6	1,7
Direcionada	4	0,5	1,3
Total	879	100,0	292,0

Tabela 10: Importância no processo de compra
Fonte: Dados da pesquisa

No momento da escolha de um produto, os entrevistados observam, especialmente, os seus desejos e necessidades (66,7%). Outras coisas observadas quando da escolha de um produto são a marca e as características do bem a ser adquirido, conforme se verifica na tabela 11. As promoções também aparecem de forma relevante, o que corrobora a afirmação anterior, onde o fator preço também é apontado com destaque por parte dos entrevistados quando da importância no processo de compra.

Salientam-se, por oportuno, as notas em jornais e revistas e o fato do produto ser adequado à sua cor de pele são as coisas menos importantes para os entrevistados no momento da escolha de um produto.

Da mesma forma que na tabela 10, o percentual de casos da tabela 11 possui uma soma superior a 100% por se tratar de uma questão com a possibilidade de mais de uma resposta por pessoa.

Importância na escolha de um produto

	Freqüência	Percentual	Percentual de casos
Desejos/necessidades	200	23,4	66,7
Marca preferida	123	14,4	41,0
Características/Qualidade do produto	118	13,8	39,3
Propaganda	87	10,2	29,0
Preço	77	9,0	25,7
Modismo/tendências	74	8,6	24,7
Liquidações e concursos	59	6,9	19,7
Exposição do produto	45	5,3	15,0
A opinião de terceiros	37	4,3	12,3
O produto estar adequado à minha cor de pele	26	3,0	8,7
Notas em jornais e revistas	10	1,2	3,3
Total	856	100,0	285,3

Tabela 11: Importância na escolha de um produto
Fonte: Dados da pesquisa

Segundo se observa na tabela 12, o que predominantemente influencia o processo de decisão de compra dos entrevistados são os valores pessoais (63,5%), enquanto a opinião dos colegas de trabalho é o que menos influencia nesse processo (1%). Em contrapartida, a opinião dos amigos (16,1%) é citada com destaque.

Influência no processo de decisão de compra

	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Valores pessoais	190	63,1	63,5
Opinião de familiares	22	7,3	7,4
Opinião de colegas de trabalho	3	1,0	1,0
Opinião de especialistas	10	3,3	3,3
Opinião de amigos	48	15,9	16,1
Mídia (jornais, TV, revistas, etc.)	15	5,0	5,0
Outros	11	3,7	3,7
Total	299	99,3	100,0
Abstenções	2	0,7	
Total	301	100,0	

Tabela 12: Influência no processo de decisão de compra
Fonte: Dados da pesquisa

Para facilitar a compreensão das informações contidas nas tabelas 13, 15 e 18, foram utilizadas notas referentes à configuração das questões escalares, denominada Escala Likert (figura 01), que pode ter a seguinte interpretação:

- a) as respostas contidas no intervalo 1,00 a 1,50 correspondem, respectivamente, a: discordo totalmente, totalmente sem importância e certamente não compraria;
- b) as respostas contidas no intervalo 1,51 a 2,50 correspondem, respectivamente, a: discordo parcialmente, pouco importante e provavelmente não compraria;

c) as respostas contidas no intervalo 2,51 a 3,51 representam, respectivamente, a: não concordo nem discordo, de alguma importância e não tenho certeza;

d) as respostas contidas no intervalo 3,51 a 4,50 correspondem, respectivamente, a: concordo parcialmente, muito importante e provavelmente compraria; e,

e) as respostas contidas no intervalo 4,51 a 5,00 correspondem, respectivamente, a: concordo totalmente, extremamente importante e certamente compraria.

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Totalmente sem importância	Pouco Importante	De alguma importância	Muito Importante	Extremamente Importante
Certamente não compraria	Provavelmente e não compraria	Não tenho certeza	Provavelmente e Compraria	Certamente Compraria

Figura 01: Escala Likert
Fonte: Kotler (2000)

Em média, os entrevistados não concordam nem discordam com a afirmação de que os produtos que consomem refletem as compras das pessoas com as quais convivem, uma vez que lhe atribuíram uma média 3,11 (vide tabela 13).

Compra igual às pessoas com as quais se relaciona				
Afirmção	Frequência	Média	Desvio padrão	
Os produtos e marcas que eu compro, são os mesmos que as pessoas que eu me relaciono compram.	298	3,11	1,179	

Tabela 13: Compra igual às pessoas com as quais se relaciona
Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes, em sua maioria (82,7%), afirmaram conviver com pessoas afrodescendentes, sendo que os não afro-descendentes são as pessoas com que eles menos convivem (15,9%), segundo se observa na tabela 14.

Cor da pele das pessoas com as quais se relaciona			
	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Não afrodescendentes	48	15,9	16,2
Afrodescendentes	249	82,7	83,8
Total	297	98,7	100,0
Abstenções	4	1,3	

Total **301** **100,0**

Tabela 14: Cor da pele das pessoas com as quais se relaciona
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a importância da cor da pele, do tipo de cabelo e da cor dos olhos para a especificação de uma raça, constata-se que, para os entrevistados essas características, em média, são pouco importantes para definir uma pessoa como afrodescendente e não afrodescendente, uma vez que atribuíram uma nota mais próxima de 2,00.

Entretanto, fazendo uma comparação entre as médias, observa-se que a cor dos olhos é a característica com a menor nota dos entrevistados e a cor da pele, a que possui a maior nota.

Características para definição da raça

Afirmção	Frequência	Média	Desvio padrão
Para você, qual o grau de importância da cor da pele para a especificação de uma raça?	298	2,05	1,388
Para você, qual o grau de importância do tipo de cabelo para a especificação de uma raça?	297	1,90	1,244
Para você, qual o grau de importância da cor dos olhos para a especificação de uma raça?	297	1,57	1,047

Tabela 15: Características para definição da raça
Fonte: Dados da pesquisa

As categorias de produtos selecionados são de uso e escolha pessoal. Para a maior parte dos respondentes não existe uma categoria de produto interessante para ser específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo (vide tabela 16).

Porém, para os que consideram interessante a existência de uma categoria de produto específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo, os produtos para o cabelo e para a pele são os mais importantes, conforme se verifica na tabela 17, seguidos de cosméticos e maquiagem, hoje já oferecidos pelo mercado (algumas determinadas marcas) de forma específica para o segmento de consumidores afrodescendentes.

Interesse em categoria de produto específica para cor de pele/cabelo

	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Sim	89	29,6	30,8
Não	200	66,4	69,2
Total	289	96,0	100,0
Abstenções	12	4,0	
Total	301	100,0	

Tabela 16: Interesse em categoria de produto específica para cor de pele/cabelo
Fonte: Dados da pesquisa

Categoria de produtos interessante para ser específico para cor de pele/cabelo

	Frequência	Percentual	Percentual de Casos
Produtos para o cabelo	30	28,6	34,5
Produtos para a pele	26	24,8	29,9
Cosméticos	17	16,2	19,5
Maquiagem	15	14,3	17,2
Roupas	6	5,7	6,9
Bijuterias	5	4,8	5,7
Perfumes	3	2,9	3,4
Higiene	2	1,9	2,3
Pente	1	1,0	1,1
Total	105	100,0	120,7

Tabela 17: Categoria de produtos interessante para ser específico para cor de pele/cabelo
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao mercado de Salvador, observa-se que a grande maioria dos entrevistados (89,2%) entende que há variedade de produtos para todos os tipos de raças no mercado soteropolitano, conforme observado em análise da tabela anterior.

Variedade de produtos para todos os tipos de raça em Salvador

	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Sim	257	85,4	89,2
Não	31	10,3	10,8
Total	288	95,7	100,0
Abstenções	13	4,3	
Total	301	100,0	

Tabela 18: Variedade de produtos para todos os tipos de raça em Salvador
Fonte: Dados da pesquisa

Fazendo uma comparação entre as médias relativas à intenção de consumo de produtos específicos para a cor de pele dos entrevistados, observa-se que os mesmos não têm certeza se comprariam produtos de higiene pessoal, cosméticos/perfumaria ou artigos de cabeleireiro para a sua cor de pele.

A afirmação que teve a maior média foi relacionada à compra de cosméticos/perfumaria específicos para a cor de pele dos entrevistados (3,37), conforme tabela 19.

Grau de intenção de compra

Afirmação	Frequência	Média	Desvio padrão
Se houvesse produtos de Higiene pessoal para minha cor de pele, eu...	300	3,11	1,388
Se houvesse produtos de Cosmética/perfumaria para minha cor de pele, eu...	298	3,37	1,268
Se houvesse produtos de Artigos de cabeleireiro para minha cor de pele, eu...	296	3,27	1,344

Tabela 19: Grau de intenção de compra
 Fonte: Dados da pesquisa

4.2 ANÁLISE POR RAÇA

4.2.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Analisando o gênero de acordo com a raça dos respondentes, constata-se que o menor percentual de homens se encontra entre os não afrodescendentes (39,1%). Entre os afrodescendentes há um equilíbrio dos homens e mulheres, consoante se pode observar na tabela 20. A questão do gênero foi levantada, em princípio, por influenciar diretamente o comportamento de consumo por parte dos entrevistados.

Gênero por raça				
		Freqüência	Percentual	Percentual válido
Não afro-descendentes	Masculino	27	39,1	39,7
	Feminino	41	59,4	60,3
	Total	68	98,6	100,0
	Abstenções	1	1,4	
	Total	69	100,0	
Afrodescendentes	Masculino	104	45,8	47,1
	Feminino	117	51,5	52,9
	Total	221	97,3	100,0
	Abstenções	6	2,6	
	Total	227	100,0	

Tabela 20: Gênero por raça
 Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao estado civil, verifica-se na tabela 21 que os não afrodescendentes são os que possuem o maior número de solteiros (56,5), enquanto que, os afro-descendentes são os que possuem o maior índice de casados (32,2%).

Estado civil por raça				
		Freqüência	Percentual	Percentual válido
Não afrodescendentes	Solteiro	39	56,5	59,1
	Casado	17	24,6	25,8
	Divorciado/Separado	4	5,8	6,1
	Viúvo	6	8,7	9,1
	Total	66	95,7	100,0
	Abstenções	3	4,3	
	Total	69	100,0	
Afrodescendentes	Solteiro	123	54,2	55,4
	Casado	73	32,2	32,9
	Divorciado/Separado	20	8,8	9,0
	Viúvo	6	2,6	2,7
	Total	222	97,8	100,0
	Abstenções	5	2,2	

	Total	227	100,0
Tabela 21: Estado civil por raça			
Fonte: Dados da pesquisa			

Consoante se verifica na tabela 22, a maioria dos afrodescendentes possui filho (51,1%), enquanto que, a maior parte dos não afrodescendentes não possui filhos (58,0%).

Possui filhos por raça				
		Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Não afrodescendentes	Sim	29	42,0	42,0
	Não	40	58,0	58,0
	Tota	69	100,0	100,0
Afrodescendentes	Sim	116	51,1	51,1
	Não	111	48,9	48,9
	Tota	227	100,0	100,0

Tabela 22: Possui filhos por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao número de pessoas na residência, constata-se que não afrodescendentes e afrodescendentes possuem uma média semelhante de pessoas em uma residência, conforme se verifica na tabela 23.

Cumprе salientar que os não afrodescendentes são os que possuem o maior número de pessoas em uma só residência (10).

Número de pessoas na residência por raça					
	Freqüência	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Não afrodescendentes	62	4,15	1,735	1	10
Afrodescendentes	213	4,18	1,724	1	8

Tabela 23: Número de pessoas na residência por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à escolaridade, observa-se que os não afrodescendentes são os que possuem o maior índice de pessoas com nível superior, incluindo pós-graduação e doutorado (17,3%).

Os afrodescendentes, por sua vez, são os que possuem o maior número de pessoas com o ensino fundamental incompleto (18,5%), sendo relevante destacar que esse índice é significativamente superior quando comparado aos não afrodescendentes (7,2%).

Os respondentes com ensino médio, completo ou incompleto, representam a maioria em todas as raças, segundo se verifica na tabela 24.

Esses dados mostram que a situação social e econômica destes grupos reflete-se no nível de escolaridade apontado pelos respondentes, o que evidencia, de forma mais relevante, que a questão sócio-econômica destaca-se com mais ênfase se comparada à questão racial.

Escolaridade por raça			Frequência	Percentual	Percentual válido	
Não afrodescendentes	Ensino fundamental	incompleto	5	7,2	7,2	
		Ensino fundamental completo	3	4,3	4,3	
		Ensino médio incompleto	26	37,7	37,7	
		Ensino médio completo	17	24,6	24,6	
		Superior incompleto	6	8,7	8,7	
		Superior completo	8	11,6	11,6	
		Pós graduação	3	4,3	4,3	
		Doutorado	1	1,4	1,4	
		Total		69	100,0	100,0
Afrodescendentes	Ensino fundamental	incompleto	42	18,5	18,8	
		Ensino fundamental completo	11	4,8	4,9	
		Ensino médio incompleto	77	33,9	34,5	
		Ensino médio completo	48	21,1	21,5	
		Superior incompleto	20	8,8	9,0	
		Superior completo	16	7,0	7,2	
		Pós graduação	6	2,6	2,7	
		Mestrado	1	0,4	0,4	
		Doutorado	2	0,9	0,9	
		Total		223	98,2	100,0
		Abstenções	4	1,8		
		Total		227	100,0	

Tabela 24: Escolaridade por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Da mesma forma, os afro-descendentes são os que possuem o maior percentual de empregados (32,6%), autônomos (22,9%) e empregadores (7,9%), enquanto que os não afrodescendentes, os que possuem o maior percentual de estudantes (33,3%) e profissionais liberais (7,2%), segundo se observa na tabela 25.

Ocupação por raça			Frequência	Percentual	Percentual Válido
Não afrodescendentes	afro-	Estudante	23	33,3	33,8
		Empregado	21	30,4	30,9
		Autônomo	11	15,9	16,2
		Profissional liberal	5	7,2	7,4
		Dona de casa	3	4,3	4,4
		Empregador	2	2,9	2,9
		Aposentado	1	1,4	1,5
		Desempregado	1	1,4	1,5

	Funcionário público	1	1,4	1,5
	Total	68	98,6	100,0
	Abstenções	1	1,4	
	Total	69	100,0	
Afro-descendentes	Empregado	74	32,6	33,0
	Autônomo	52	22,9	23,2
	Estudante	48	21,1	21,4
	Empregador	18	7,9	8,0
	Dona de casa	12	5,3	5,4
	Profissional liberal	8	3,5	3,6
	Aposentado	6	2,7	2,7
	Funcionário público	4	1,8	1,8
	Desempregado	2	0,9	0,9
	Total	224	98,7	100,0
	Abstenções	3	1,3	
	Total	227	100,0	

Tabela 25: Ocupação por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a classe social dos entrevistados, observa-se também que, apesar de todas as raças possuírem grande parte de seus representantes na classe C, os afrodescendentes são os que possuem o maior número de integrantes da classe D (27,8%), enquanto que os não afrodescendentes são os maiores integrantes das classes A2 e B1.

Classificação sócio-econômica por raça				
		Frequência	Percentual	Percentual Válido
Não afrodescendentes	A2	5	7,2	7,2
	B1	8	11,6	11,6
	B2	7	10,1	10,1
	C	41	59,4	59,4
	D	8	11,6	11,6
	Tota	69	100,0	100,0
Afrodescendentes	A2	3	1,3	1,3
	B1	7	3,1	3,1
	B2	31	13,7	13,7
	C	120	52,9	52,9
	D	63	27,8	27,8
	E	3	1,3	1,3
	Tota	227	100,0	100,0

Tabela 26: Classificação sócio-econômica por raça
Fonte: Dados da pesquisa

O cruzamento da classificação sócio-econômica com a etnia possui uma dependência muito significativa, conforme se verifica na tabela 27 e no resultado do teste qui-quadrado (χ^2).

Através da análise da referida tabela, observa-se que as classes A2 e B1 estão relacionadas aos não afrodescendentes, sendo que a classe D, não está associada aos mesmos.

Análise de correspondência – Classe social x Raça

Etnia/Classe social	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Não afrodescendentes	1,86	3,50	8,86	37,53	16,55	0,7	69
Afrodescendentes	6,14	11,50	29,14	123,47	54,45	2,30	227
TOTAL	8	15	38	161	71	3	296

Tabela 27: Análise de correspondência – Raça x Classe social

Fonte: Dados da pesquisa

A dependência é muito significativa. Qui² = 38,87, gl = 10, 1-p = >99,99%.

Os valores da tabela são as frequências teóricas.

4.2.2 Hábitos de consumo

Estudando os hábitos de consumo dos entrevistados por raça, registra-se que as razões que mais interferem no processo de compra de um produto são, para os não afrodescendentes, a qualidade do produto (79,7%); e, para os afrodescendentes, o preço (81,5%), vide tabela 28. Ou seja, ao contrário de outros países, como os Estados Unidos, por exemplo, no Brasil – especialmente em Salvador – esses dados traduzem uma realidade onde a questão da renda é muito mais relevante do que a raça, com relação à amostra em foco nessa dissertação.

Salienta-se, por oportuno, que o preço é o terceiro fator que mais interferem no processo de compra de um produto para os não afrodescendentes.

O foco dado ao fator preço por parte dos afrodescendentes mostra significativamente a questão da economia de escala, aquela que organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, buscando como resultado baixos custos de produção e o incremento de bens e serviços.

Nesta oportunidade, é importante ressaltar que o percentual de casos da tabela 29 possui uma soma superior a 100% por se tratar de uma questão com a possibilidade de mais de uma resposta por pessoa.

		Frequência	Percentual	Percentual de casos
Não afrodescendentes	Qualidade do produto	55	27,1	79,7
	Marca	49	24,1	71,0
	Preço	48	23,6	69,6
	Promoção	27	13,3	39,1
	Adequação de uso	13	6,4	18,8
	Disponibilidade no ponto de vendas	5	2,5	7,2
	Comunicação	4	2,0	5,8
	Direcionada	1	0,5	1,4
	Outros	1	0,5	1,4
	Total	203	100,0	294,2
Afrodescendentes	Preço	185	28,0	81,5
	Qualidade do produto	181	27,4	79,7
	Marca	115	17,4	50,7
	Promoção	89	13,5	39,2
	Adequação de uso	45	6,8	19,8
	Comunicação	21	3,2	9,3
	Disponibilidade no ponto de vendas	18	2,7	7,9
	Outros	4	0,6	1,8
	Direcionada	3	0,5	1,3
	Total	661	100,0	291,2

Tabela 28: Importância no processo de compra por raça
 Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se verifica na tabela 29, no momento da escolha de um produto, todos os entrevistados, independentemente da sua raça, observam, especialmente, os seus desejos e necessidades. A marca é segundo fator mais observado pelos respondentes afrodescendentes; e, as características/qualidade dos produtos, pelos não afrodescendentes.

Registram-se, por oportuno, as notas em jornais e revistas e o fato do produto ser adequado à sua cor de pele são uma das coisas menos importantes para os entrevistados de um modo geral, no momento da escolha de um produto.

Da mesma forma que na tabela 28, o percentual de casos da tabela 29 possui uma soma superior a 100% por se tratar de uma questão com a possibilidade de mais de uma resposta por pessoa.

Importância na escolha de um produto por raça				
		Frequência	Percentual	Percentual de Casos
Não afrodescendentes	Desejos/necessidades	40	20,5	58,0
	Características/Qualidade do produto	31	15,9	44,9
	Marca preferida	28	14,4	40,6
	Modismo/tendências	27	13,8	39,1
	Propaganda	17	8,7	24,6
	Preço	17	8,7	24,6
	Exposição do produto	10	5,1	14,5
	A opinião de terceiros	9	4,6	13,0

	O produto estar adequado à minha cor de pele	9	4,6	13,0
	Liquidações e concursos	5	2,6	7,2
	Notas em jornais e revistas	2	1,0	2,9
	Total	195	100,0	282,6
Afrodescendentes	Desejos/necessidades	157	24,3	69,5
	Marca preferida	94	14,5	41,6
	Características/Qualidade do produto	86	13,3	38,1
	Propaganda	68	10,5	30,1
	Preço	59	9,1	26,1
	Liquidações e concursos	52	8,0	23,0
	Modismo/tendências	46	7,1	20,4
	Exposição do produto	35	5,4	15,5
	A opinião de terceiros	26	4,0	11,5
	O produto estar adequado à minha cor de pele	17	2,6	7,5
	Notas em jornais e revistas	7	1,1	3,1
	Total	647	100,0	286,3

Tabela 29: Importância na escolha de um produto por raça

Fonte: Dados da pesquisa

O cruzamento da importância da escolha de um produto com a raça possui uma dependência muito significativa, conforme se verifica na tabela 30 e no resultado do teste qui-quadrado (χ^2).

Através da análise da referida tabela, observa-se que os não afrodescendentes, na escolha de um produto levam em consideração os modismos e as tendências, não dando importância às liquidações e concursos. Os afrodescendentes, por sua vez, na escolha de um produto não se influenciam por modismos e tendências, mas sim, segundo os dados apontados nas tabelas anteriores, por liquidações e – com especial relevância – pelo preço.

Análise de correspondência – Escolha do produto x Raça

Raça/ Escolha produto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	TOTAL
Não afrodescendentes	19,6	10,4	13,2	2,0	28,2	45,62	8,11	16,9	27,1	6,02	17,6	195
Afrodescendentes	65,3	34,5	43,8	6,9	93,7	151,3	26,8	56,0	89,9	19,9	58,4	647
TOTAL	85	45	57	9	122	197	35	73	117	26	76	842

(1) Propaganda; (2) Exposição do produto; (3) Liquidações e concursos; (4) Jornais e revistas; (5) Marca preferida; (6) Desejos/necessidades; (7) Opinião de terceiros; (8) Modismos/tendências; (9) Características/qualidade do produto; (10) Produtos adequados à cor de pele; (11) Preço.

Tabela 30: Análise de correspondência – Escolha do produto x Raça

Fonte: Dados da pesquisa

A dependência é muito significativa. $\text{Qui}^2 = 41,38$, $\text{gl} = 20$, $1-p = 99,67\%$.
Os valores da tabela são as frequências teóricas.

Quanto à influência no processo de decisão de compra, constata-se que os entrevistados, sem diferença entre as raças, no processo de decisão de compra são influenciados pelos seus valores pessoais, seguido da opinião dos seus amigos, vide tabela 31.

Influência no processo de decisão de compra por raça				
		Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Não afrodescendentes	Valores pessoais	43	62,3	63,2
	Opinião de familiares	6	8,7	8,8
	Opinião de especialistas	2	2,9	2,9
	Opinião de amigos	10	14,5	14,7
	Mídia (jornais, TV, revistas, etc.)	4	5,8	5,9
	Outros	3	4,3	4,4
	Total	68	98,6	100,0
	Abstenções	1	1,4	
	Total	69	100,0	
Afrodescendentes	Valores pessoais	146	64,3	64,6
	Opinião de familiares	15	6,6	6,6
	Opinião de colegas de trabalho	3	1,3	1,3
	Opinião de especialistas	8	3,5	3,5
	Opinião de amigos	37	16,3	16,4
	Mídia (jornais, TV, revistas, etc.)	9	4,0	4,0
	Outros	8	3,5	3,5
	Total	226	99,6	100,0
	Abstenções	1	0,4	
	Total	227	100,0	

Tabela 31: Influência no processo de decisão de compra por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Ratificando o resultado geral, em média, todos os entrevistados divididos por raça não concordam nem discordam com a afirmação de que os produtos que consomem refletem as compras das pessoas com as quais convivem, sendo que, conforme se verifica na tabela 32, os não afrodescendentes foram os que atribuíram a menor média a esse quesito e os afrodescendentes, a maior média.

Compra igual às pessoas com as quais se relaciona por raça				
Afirmação		Freqüência	Média	Desvio padrão
Não afrodescendentes	Os produtos e marcas que eu compro, são os mesmos que as pessoas que eu me relaciono compram.	68	2,97	1,146
Afro-escendentes	Os produtos e marcas que eu compro, são os mesmos que as pessoas que eu me relaciono compram.	225	3,12	1,185

Tabela 32: Compra igual às pessoas com as quais se relaciona por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Quem mais convive com pessoas da sua mesma cor de pele são os afrodescendentes (92,5%), segundo se observa na tabela 33, que também

afirmaram de maneira significativa receberem influência das pessoas de convívio, como amigos, no processo de decisão de compra.

Cor da pele das pessoas com as quais se relaciona por raça				
		Frequência	Percentual	Percentual válido
Não afrodescendentes	Não afrodescendente	33	47,8	48,5
	Afrodescendente	35	50,7	51,5
	Total	68	98,6	100,0
	Abstenções	1	1,4	
	Total	69	100,0	
Afrodescendente	Não afrodescendente	14	6,2	6,3
	Afrodescendente	210	92,5	93,8
	Total	224	98,7	100,0
	Abstenções	3	1,3	
	Total	227	100,0	

Tabela 33: Cor da pele das pessoas com as quais se relaciona por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a importância da cor da pele, do tipo de cabelo e da cor dos olhos para a especificação de uma raça, constata-se que os entrevistados, mesmo divididos por raça, entendem que essas características, em média, são pouco importantes para definir uma pessoa como afrodescendente ou não afrodescendente.

Para não afrodescendentes e afrodescendentes, a cor da pele é o que mais caracteriza uma raça, enquanto que a cor dos olhos é o que menos importa.

Características para definição da raça por raça				
Afirmação		Frequência	Média	Desvio padrão
Não afrodescendentes	Para você, qual o grau de importância da cor da pele para a especificação de uma raça?	68	2,24	1,497
	Para você, qual o grau de importância do tipo de cabelo para a especificação de uma raça?	68	2,18	1,465
	Para você, qual o grau de importância da cor dos olhos para a especificação de uma raça?	68	1,62	1,008
Afrodescendentes	Para você, qual o grau de importância da cor da pele para a especificação de uma raça?	225	2,00	1,361
	Para você, qual o grau de importância do tipo de cabelo para a especificação de uma raça?	224	1,82	1,165
	Para você, qual o grau de importância da cor dos olhos para a especificação de uma raça?	224	1,57	1,069

Tabela 34: Características para definição da raça por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Das questões acima, a única que possuiu significância na análise de correspondência, validada pelo teste qui-quadrado (χ^2), foi a relacionada ao tipo de cabelo, sendo que, conforme se verifica na tabela 35, para os não afrodescendentes

e afrodescendentes o tipo de cabelo é extremamente importante para a especificação de uma raça.

Análise de correspondência – Tipo de cabelo x Raça

Raça/ Importância tipo de cabelo	Totalmente sem importância	Pouco importante	De alguma importância	Muito importante	Extremament e importante	TOTAL
Não afrodescendentes	37,96	13,04	6,52	6,52	3,96	68
Afrodescendentes	125,04	42,96	21,48	21,48	13,04	224
TOTAL	163	56	28	28	17	292

Tabela 35: Análise de correspondência – Tipo de cabelo x Raça
Fonte: Dados da pesquisa

A dependência é significativa. Qui2 = 17,53, gl = 8, 1-p = 97,49%.
Os valores da tabela são as frequências teóricas.

Para a maioria de todos os entrevistados, não existe uma categoria de produto interessante para ser específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo, sendo que os não afrodescendentes foram os que mais afirmaram possuir interesse em uma categoria de produtos específica para a sua cor de pele (vide tabela 36).

Interesse em categoria de produto específica para cor de pele/cabelo por raça

		Frequência	Percentual	Percentual válido
Não afrodescendentes	Sim	24	34,8	34,8
	Não	45	65,2	65,2
	Total	69	100,0	100,0
Afrodescendentes	Sim	64	28,2	29,8
	Não	151	66,5	70,2
	Total	215	94,7	100,0
	Abstenções	12	5,3	
Total	227	100,0		

Tabela 36: Interesse em categoria de produto específica para cor de pele/cabelo por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Para os não afrodescendentes que consideram interessante a existência de uma categoria de produto específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo, os produtos mais interessantes seriam cosméticos.

Os afrodescendentes, por sua vez, entendem que as categorias de produtos mais interessantes para a sua cor de pele/cabelo são produtos para cabelo, segundo se constata na tabela 37, que normalmente apresentam características raciais marcantes neste grupo.

Nesta oportunidade, é importante ressaltar que o percentual de casos da tabela 37 possui uma soma superior a 100% por se tratar de uma questão com a possibilidade de mais de uma resposta por pessoa.

Categoria de produtos interessante para ser específico para cor de pele/cabelo por raça				
		Frequência	Percentual	Percentual de Casos
Não afrodescendentes	Produtos para a pele	6	20,7	26,1
	Cosméticos	9	31,0	39,1
	Maquiagem	5	17,2	21,7
	Roupas	2	6,9	8,7
	Produtos para o cabelo	6	20,7	26,1
	Bijuterias	1	3,4	4,3
	Total	29	100,0	126,1
Afrodescendentes	Produtos para a pele	20	27,0	31,7
	Cosméticos	8	10,8	12,7
	Maquiagem	9	12,2	14,3
	Roupas	4	5,4	6,3
	Produtos para o cabelo	24	32,4	38,1
	Bijuterias	3	4,1	4,8
	Perfumes	3	4,1	4,8
	Higiene	2	2,7	3,2
	Pente	1	1,4	1,6
	Total	74	100,0	117,5

Tabela 37: Categoria de produtos interessante para ser específico para cor de pele/cabelo por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a variedade de produtos para todo tipo de raça no mercado de Salvador, constata-se que quase todos os não afrodescendentes (92,8%) entendem que essa variedade existe.

No entanto, os afrodescendentes, apesar de que em um percentual pequeno (12,3%), foram os que mais afirmaram que o mercado soteropolitano não oferece variedade de produtos para todos os tipos de raça (tabela 38), ou pelo menos essa variedade não é percebida por este grupo.

Variedade de produtos para todos os tipos de raça em Salvador por raça				
		Frequência	Percentual	Percentual válido
Não afrodescendentes	Sim	64	92,8	95,5
	Não	3	4,3	4,5
	Total	67	97,1	100,0
	Abstenções	2	2,9	
Total	69	100,0		
Afrodescendentes	Sim	188	82,8	87,0
	Não	28	12,3	13,0
	Total	216	95,2	100,0
	Abstenções	11	4,8	
Total	227	100,0		

Tabela 38: Variedade de produtos para todos os tipos de raça em Salvador por raça
Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, fazendo uma comparação entre as médias relativas à intenção de consumo de produtos específicos para a cor de pele dos entrevistados, divididos por raça, observa-se que os não afrodescendentes e os afrodescendentes provavelmente comprariam cosméticos para a sua cor de pele.

Grau de intenção de compra por raça

Afirmação		Frequência	Média	Desvio padrão
Não afrodescendentes	Se houvesse produtos de Higiene pessoal para minha cor de pele, eu...	69	3,12	1,399
	Se houvesse produtos de Cosmética/perfumaria para minha cor de pele, eu...	68	3,57	1,137
	Se houvesse produtos de Artigos de cabeleireiro para minha cor de pele, eu...	68	3,41	1,307
Afrodescendentes	Se houvesse produtos de Higiene pessoal para minha cor de pele, eu...	226	3,13	1,389
	Se houvesse produtos de Cosmética/perfumaria para minha cor de pele, eu...	225	3,31	1,302
	Se houvesse produtos de Artigos de cabeleireiro para minha cor de pele, eu...	223	3,23	1,365

Tabela 39: Grau de intenção de compra por raça
Fonte: Dados da pesquisa

	Higiene pessoal	Frequência	Percentual	Percentual válido
Não afrodescendentes	Não compraria	36	52,2	52,2
	Compraria	33	47,8	47,8
	Total	69	100,0	100,0
Afrodescendentes	Não compraria	120	52,9	53,1
	Compraria	106	46,7	46,9
	Total	226	99,6	100,0
	Abstenções	1	0,4	
	Total	227	100,0	

	Cosméticos	Frequência	Percentual	Percentual válido
Não afrodescendentes	Não compraria	28	40,6	41,2
	Compraria	40	58,0	58,8
	Total	68	98,6	100,0
	Abstenções	1	1,4	
	Total	69	100,0	
Afrodescendentes	Não compraria	108	47,6	48,0
	Compraria	117	51,5	52,0
	Total	225	99,1	100,0
	Abstenções	2	0,9	
	Total	227	100,0	

Artigos de	Frequência	Percentual	Percentual
------------	------------	------------	------------

		cabeleireiro		válido
Não afrodescendentes	Não compraria	28	40,6	41,2
	Compraria	40	58,0	58,8
	Total	68	98,6	100,0
	Abstenções	1	1,4	
	Total	69	100,0	
Afrodescendentes	Não compraria	113	49,8	50,7
	Compraria	110	48,5	49,3
	Total	223	98,2	100,0
	Abstenções	4	1,8	
	Total	227	100,0	

5 CONCLUSÃO

Completa-se aqui a última etapa da dissertação de mestrado, após um longo período de pesquisa. Este relatório tem por objetivo identificar as preferências dos consumidores, tendo como foco a sua raça. Assim, realizou-se a presente pesquisa com afrodescendentes e não afrodescendentes, de onde se conclui que um pouco mais da metade dos respondentes são mulheres. No que se refere ao estado civil dos referidos respondentes, constata-se que a maioria deles é solteiro; ressalta-se, entretanto, que, apesar da maioria dos entrevistados ser solteiro, quase metade dos

respondentes possui filhos, sendo que estes, em média, possuem aproximadamente 12 (doze) anos de idade.

A última pesquisa do Dieese, em 1999, afirma que 30% dos trabalhadores afrodescendentes ocupam funções não qualificadas. A partir de uma análise descritiva geral, detecta-se que grande parte dos entrevistados (78,7%) não possui nível superior, sendo que 34,6% possuem ensino médio incompleto e 21,9%, ensino médio completo. É importante registrar que dos respondentes que possuem nível superior, apenas 1,0% possui doutorado, 0,3%, mestrado e 3,0%, pós graduação. Observa-se, portanto, que o nível de escolaridade dos entrevistados é relativamente baixo, existindo apenas 20,9% de respondentes com nível superior completo ou incompleto.

Em se tratando de renda, Ramos (2005) afirma que nos bairros de baixa renda têm-se 70,1% de afrodescendentes, contra 37,4% de não afrodescendentes; já nos bairros de renda alta, havia aproximadamente dez vezes mais não afrodescendentes do que afrodescendentes. Quanto à classe social, observa-se que a grande maioria dos entrevistados se encontra classificada como classe C, seguido da classe D e da classe B2. Nesta oportunidade, é importante registrar que nenhum dos entrevistados foi classificado como pertencente à classe A1, enquanto que apenas 7,6% dos respondentes são integrantes das classes A2 ou B1.

Conforme o conteúdo teórico da dissertação, o processo de decisão de compra engloba todo um campo teórico que abrange atitudes, estilo de vida, percepção e uma gama de fatores motivacionais que influenciam direta ou indiretamente na tomada de decisão por parte do consumidor.

Referente aos hábitos de consumo dos entrevistados, constatou-se que as razões que mais interferem no processo de compra de um produto são, principalmente, a qualidade e o preço. No momento da escolha de um produto, os entrevistados observam, especialmente, os seus desejos e necessidades. Outros itens observados quando da escolha de um produto são a marca e as características do bem a ser adquirido. Saliendam-se, por oportuno, as notas em jornais e revistas e o fato do produto ser adequado à sua cor de pele são as coisas menos importantes para os entrevistados no momento da escolha de um produto. Já o que predominantemente

influencia o processo de decisão de compra dos entrevistados são os valores pessoais enquanto a opinião dos colegas de trabalho é o que menos influencia nesse processo.

De acordo com Kotler (1999), variáveis como classe social e grupos sociais são determinantes situacionais de consumo. De maneira geral, os entrevistados não concordam nem discordam com a afirmação de que os produtos que consomem refletem as compras das pessoas com as quais convivem e, em sua maioria, afirmaram conviver com pessoas afrodescendentes.

Raça é um conceito que tem sido associado ao de etnia. Porém, segundo Serrano (1992), etnia compreende fatores culturais e biológicos de um grupo, já raça relaciona-se aos fatores morfológicos distintivos desses grupos, desenvolvidos em seu processo de adaptação à determinado espaço geográfico ao longo de várias gerações. Com relação à importância da cor da pele, do tipo de cabelo e da cor dos olhos para a especificação de uma raça, constata-se que, para os entrevistados essas características, em média, são pouco importantes para definir uma pessoa como afrodescendente ou não afrodescendente. Entretanto, fazendo uma comparação entre as médias, observa-se que a cor dos olhos é a característica com a menor significância por parte dos entrevistados e a cor da pele, a que possui a maior significância. Para a maior parte dos respondentes não existe uma categoria de produto interessante para ser específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo. Porém, para os que consideram interessante a existência de uma categoria de produto específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo, os produtos para o cabelo e para a pele são os mais importantes, ou seja, itens associados ao bem estar são os que justificariam uma segmentação de acordo com parte dos entrevistados, nos dois grupos abordados.

Em relação ao mercado de Salvador, observa-se que a grande maioria dos entrevistados entende que há variedade de produtos para todos os tipos de raças no mercado soteropolitano. Entre as afirmações, a que apresentou maior média com relação a esse questionamento foi a referente à compra de cosméticos/perfumaria.

Analisando o gênero de acordo com a raça dos respondentes, constata-se que o menor percentual de homens se encontra entre os não afrodescendentes (39,1%).

Entre os afrodescendentes há um equilíbrio dos homens e mulheres. Em relação à escolaridade, observa-se que os não afrodescendentes são os que possuem o maior índice de pessoas com nível superior, incluindo pós-graduação e doutorado. Os afrodescendentes, por sua vez, são os que possuem o maior número de pessoas com o ensino médio incompleto. Portanto, pode-se observar que as pessoas com ensino fundamental incompleto estão associadas aos afrodescendentes. As informações teóricas complementam esses indicadores e permitem identificar que afrodescendentes têm menores chances de mobilidade e realização social do que os brancos.

Referente à classe social dos entrevistados, observa-se que, apesar de todas as raças possuírem grande parte de seus representantes na classe C, os afrodescendentes são os que possuem o maior número de integrantes da classe D, enquanto que os não afrodescendentes são os maiores integrantes das classes A2 e B1, o que corrobora os últimos dados do IBGE (2005). Da mesma forma que na escolaridade, o cruzamento da classificação sócio-econômica com a raça também possui uma dependência muito significativa. Observa-se que as classes A2 e B1 estão relacionadas aos não afrodescendentes, sendo que a classe D está relacionada aos afrodescendentes. Este fato justifica a preferência apontada pelos não afrodescendentes por itens de consumo de maior prestígio, como modismo e tendências, enquanto os afrodescendentes priorizam o preço e liquidações e concursos, no momento das compras.

Com isso, ao estudar os hábitos de consumo dos entrevistados por raça, registra-se que as razões que mais interferem no processo de compra de um produto são, para os não afrodescendentes, a qualidade do produto e, para os afrodescendentes, de forma mais expressiva, o preço. Ressalta-se que o preço é o terceiro fator que mais interfere no processo de compra de um produto para os não afrodescendentes.

Logo, chega-se à conclusão de que a questão da economia de escala, a partir do dado anterior que relaciona o fator preço especificamente e com mais ênfase ao segmento de consumidores afrodescendentes, é relevante neste trabalho, onde a situação econômica é muito mais evidente do que a racial.

Nos quesitos importância da cor da pele, do tipo de cabelo e da cor dos olhos para a especificação de uma raça, constata-se que, para os entrevistados, essas características, em média, são pouco importantes para definir uma pessoa como afrodescendente ou não afrodescendente, o que ratifica o resultado apresentado pela análise geral.

Para a maioria dos afrodescendentes e não afrodescendentes, não existe uma categoria de produto interessante para ser específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo, mas para os afrodescendentes que consideram interessante a existência de uma categoria de produto específica para a sua cor de pele ou tipo de cabelo, os produtos mais interessantes seriam cosméticos. Os afrodescendentes, por sua vez, entendem que as categorias de produtos de uso pessoal mais interessantes para a sua cor de pele/cabelo são produtos para a pele e cabelo. Analisando a variedade de produtos para todo tipo de raça no mercado de Salvador, constata-se que quase todos os não afrodescendentes entendem que essa variedade existe. Os afrodescendentes foram os que mais afirmaram que o mercado soteropolitano não oferece variedade de produtos para todos os tipos de raça, apesar de que em um percentual pequeno.

A partir de uma análise mais aprofundada, percebe-se que mesmo uma pequena parcela de afrodescendentes afirmando não haver uma oferta variada de produtos específicos para os mesmos, esse mesmo grupo apontou a preferência por itens considerados hedonistas em função da sua cor de pele. Dias Filho (2001), inclusive, afirma que há uma recente tendência de consumo nacional envolvendo produtos e serviços, que cria e vende produtos étnico-raciais, em revistas especializadas.

Comparando-se, então, a intenção de consumo de produtos específicos para a cor de pele dos entrevistados, divididos por raça, observa-se que os não afrodescendentes provavelmente comprariam cosméticos para a sua cor de pele.

Os dados obtidos mostram, portanto, que as diferenças comportamentais de consumo entre estes dois grupos, em Salvador, estão muito mais diretamente ligadas à renda do que à raça, ao contrário do que se observa em outras sociedades, como a americana, por exemplo.

Os resultados gerais permitem identificar então que, de maneira generalizada, não existem características que diferenciam o consumidor afrodescendente do não afrodescendente, uma vez que, para algumas categorias específicas de produtos de uso pessoal – e quando classificados por raça – afrodescendentes, em média, afirmam que não os consumiriam de forma distinta por causa da sua cor da pele. Conclui-se também que os não afrodescendentes, por sua vez, provavelmente comprariam alguns produtos específicos para a sua raça. Além disso, os respondentes, em sua maioria, mencionaram a falta de participação das pessoas de convívio no que tange à influência no processo de consumo.

Porém, a partir de análises mais específicas, já é possível se observar que o cruzamento da importância da escolha de um produto com a raça possui uma dependência muito significativa. A análise cruzada da questão sobre a cor da pele das pessoas com as quais os entrevistados se relacionam e a raça mostra e ratifica a informação de que todas as raças se relacionam com pessoas da sua mesma cor de pele, ou seja, não afrodescendentes andam com não afrodescendentes e afrodescendentes com afrodescendentes.

Por fim, a dissertação mostra de forma clara que os aspectos econômicos – como renda – na capital soteropolitana determinam mais fortemente o comportamento de consumo dos afrodescendentes e não afrodescendentes, se comparados à variável demográfica raça, foco de estudo neste trabalho.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar de ter sido realizado um levantamento com um número representativo de consumidores soteropolitanos, e da capital baiana se caracterizar por uma população afrodescendente em sua grande maioria, o presente estudo possui como limitação a execução da pesquisa apenas na cidade de Salvador, e em locais específicos e próximos a áreas comerciais.

5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O trabalho em questão teve como eixo de pesquisa características demográficas raciais, portanto, sugerem-se em princípio outras pesquisas com o foco na questão racial e nos aspectos psicográficos a ela associados.

Visando a continuidade e aprofundamento do estudo, sugere-se também a realização de uma pesquisa exploratória junto aos grandes centros varejistas atuantes no mercado soteropolitano, para identificar com maior profundidade quais os motivos que fazem com que a maior parte dos consumidores soteropolitanos não perceba uma maior oferta de produtos direcionados a determinados segmentos de clientes, como os próprios afrodescendentes, assim como entender de forma mais aprofundada as preferências e distinções de consumo apontadas por parte dos grupos focados nesse trabalho – afrodescendentes e não afrodescendentes. É relevante, inclusive, um levantamento mais aprofundado com relação ao comportamento de consumo específico por parte das classes A e B, para verificação se há diferenças notórias por parte das mesmas referentes às variáveis levantadas por este trabalho.

Também é interessante realizar uma pesquisa para verificar a relação da publicidade como ferramenta impulsionadora do consumo entre o público afrodescendente, com a participação cada vez mais ativa de modelos negros presentes nas propagandas veiculadas no mercado publicitário baiano.

Essas, então, são algumas propostas que, certamente, contribuirão para uma melhor compreensão desse tema, amplamente discutido nos meios acadêmicos, mas ainda pouco explorado no mercado de Salvador.

REFERÊNCIAS

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Institucional. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br>. Acesso em 11 jul. 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na TV. A propaganda política na televisão**. Niterói: UFF- MCII, 1999.

ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: Ed. PWS Kent, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referência: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6024**: numeração progressiva das seções de um documento. Rio de Janeiro, 1989.

_____. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

AZEVEDO, Thales de. **As elites de cor numa cidade brasileira**. Salvador: EDUFBA, 1996.

BACELAR, Jéferson. **A hierarquia das Raças: negros e brancos em Salvador**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

BALANDIER, Georges. **Antropologia Política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro. 1969.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 2002.

BASTA, Darci. **Fundamentos do Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Ed. McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CUNHA, Marcus Vinícius Moretti da. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS FILHO, Antonio Jonas. Comentários à Revista Raça Brasil. Cadernos Pagu, n. 6/7. Unicamp. Campinas, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; & MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

FERNANDES, Florestan. **Integração do Negro**. Revista Brasileira de História, 16, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário do Aurélio**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993.

FIGUEIREDO, Ângela. **Novas elites de cor**. Dissertação de Mestrado: Ufba, Salvador, dezembro/1997.

_____. **Novas elites de cor: estudo sobre os profissionais liberais negros em Salvador**. São Paulo: Annablume, 2002.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Ed. EPU, 1980.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROTTERA. **Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil.** Relatório de Pesquisa, 1997.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio. **Racismo e Restrição dos Direitos Individuais: A Discriminação Racial Publicizada.** *Estudos Afro-Asiáticos*, 31:51-78, 1997.

IBGE. **Censo Demográfico 2005 - Resultados do universo.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2006.

ISER. **As Organizações Negras no Brasil.** Rio de Janeiro: ISER, 1998.

JONES, Victoria. **Espectáculo das Raças.** RAE Executivo, vol.3 – nº 2 ed. maio/julho 2004.

JUNG, Carl Gustavo. **O Desenvolvimento da Personalidade.** 13. ed. São Paulo: Ed. Vozes, 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

KOZEL JÚNIOR, J. **O Top do Marketing Brasileiro.** São Paulo: Ed. Scipione, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado inspirado em Woody Allen.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 42, n. 4, p. 84-92, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise.** São Paulo: Atlas, 1994.

MOREIRA, Júlio César Tavares, PERROTTI, Pietrangelo Pasquale e DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MOURA, Clovis. **Dialética Radical do Brasil.** São Paulo: Editora Anita, 1994.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 1995.

NORONHA, Ceci. **Violência, etnia e cor: um estudo dos diferenciais na região metropolitana de Salvador, Bahia, Brasil**. 1999. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PINHO, Osmundo S. de A. **A Bahia no Fundamental: Notas para uma Interpretação do Discurso Ideológico da Baianidade**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 13 (36):109-120, 1998.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva – técnicas para análise de indústrias e de concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

POUTIGNAT, Philippe. **Teorias da Etnicidade**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998.

RAMOS, Cleidiana. **Exceções na Regra**. Salvador: Caderno Gente de Raça. Jornal A Tarde, 2005.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. - **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1996.

ROCHA, Everardo. **Antropologia do Consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos**. Rio de Janeiro: Anais do 7º Congresso de Administração. COPPEAD/UFRJ, 1998.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

SERRANO, Carlos. Artigos revista "ÁFRICA", São Paulo, nº 7 (1984) e nº 14-15 (1991/1992).

SERRENTINO, Alberto; COUZA, Marcos Gouvêa de. **Multivarejo na próxima economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Rio Grande do Sul: Bookman, 2002.

STAYMAN, Douglas M. **Situational Ethnicity and Consumer Behavior**. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, December, 1989.

TOLEDO, Geraldo Luciano. - **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 1992.
VEIGA Neto, Alípio Ramos. **Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias (Tecnofobia)**. Dissertação de Mestrado: PUCAMP, Campinas, dezembro/1998.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE - Questionário final**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA
INSTRUMENTO DE COLETA: QUESTIONÁRIO****PESQUISA DE CAMPO**

Data | ____ | ____ | ____ |

Bom dia/tarde, meu nome é.. Sou pesquisador (a) e estou realizando uma pesquisa com relação ao consumidor afrodescendente.

O(A) Sr(a) teria disponibilidade por alguns minutos para responder um questionário?

1. Nos itens abaixo, exprima seu grau de concordância com as frases. (Cartão)	
AFIRMAÇÃO	1. Discordo totalmente 2 Discordo 3. Não concorda nem discorda 4. Concordo 5. Concordo totalmente
1. O mercado de Salvador oferece uma boa variedade de produtos específicos para afrodescendentes.	
2. No momento da compra eu dou preferência a produtos específicos para afrodescendentes.	
3.No caso de existir produtos específicos para negros e mulatos, eu dou preferência aos que seguem listados abaixo:	
No momento da compra, eu dou preferência aos produtos de Higiene pessoal específicos para afrodescendentes.	
No momento da compra, eu dou preferência aos Cosméticos/perfumaria específicos para afrodescendentes.	
No momento da compra, eu dou preferência às Artigos de cabeleireiro específicos para afrodescendentes.	
4.Existem lojas especialmente voltadas para a comercialização de itens para afrodescendentes.	
5.Se existissem essas lojas, eu daria preferência a elas para fazer compras.	
6.Se existissem essas lojas, eu recomendaria aos meus amigos para fazer compras.	
9.As razões que têm maior peso no processo de compra são as que estão abaixo listadas:	
Preço	
Qualidade	
Adequação de uso	
Disponibilidade	
Comunicação direcionada	
Marca	
10.As razões citadas abaixo iniciam e influenciam diretamente o processo de compra:	
Propaganda	
Arrumação dos produtos nas prateleiras	
Notas em jornais e revistas	
Liquidações e concursos	
Marcas específicas	
Desejos/necessidades	
11.As razões abaixo estimulam o consumidor a voltar a comprar determinados produtos:	
Propaganda	
Arrumação dos produtos nas prateleiras	
Notas em jornais e revistas	
Liquidações e concursos	
Marcas específicas	
Desejos/necessidades	
12.A decisão de compra é tomada da seguinte forma:	

Individualmente	
Pela influência de amigos	
Por familiares	
Pela influência dos colegas de trabalho	

BLOCO DE IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR			
13. Raça	1. afrodescendente 2. não afrodescendente	14. Idade	
15. Estado civil		16. Ocupação	
		17. Sexo	1. masculino 2. feminino
18. Escolaridade	1. ensino fundamental incompleto 2. ensino fundamental completo 3. ensino médio incompleto 4. ensino médio completo 5. superior incompleto 6. superior completo		1. solteiro 2. casado 3. divorciado/separado 4. viúvo

CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA - BRASIL / ABIPEME									
O(A) Sr(a) possui em casa:	NÃO TEM	Quantidade				Grau de instrução do chefe da família			
		1	2	3	4 ou +				
Televisão em cores	0	2	3	4	5	Primário incompleto	0		
Rádio	0	1	2	3	4	Primário completo/Ginásio incompleto	1		
Banheiro	0	2	3	4	4	Ginásio completo/Colegial incompleto	2		
Automóvel	0	2	4	5	5	Colegial completo/Superior incompleto	3		
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	Superior completo	4		
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	ATENÇÃO, SOMA DOS PONTOS:			
Maquina de lavar	0	1	1	1	1				
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2	4	A1 30-40	A2 25-29	B1
Geladeira	0	2	2	2	2		21-24		
Freezer/geladeira duplex	0	1	1	1	1		B2 17-20	C 11-16	D 6-10
							E 0-5		

Nome: _____, Tel: _____

Agradeça e encerre a entrevista.

