

Hospitalidade e Consumo no Varejo de “Baixa Renda”

ALINE MARQUES LIMA

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ROSEANE BARCELLOS MARQUES

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Hospitalidade e Consumo no Varejo de “Baixa Renda”

Introdução

O Brasil possui uma população de 203 milhões de habitantes, onde mais de 50% dos domicílios são predominantemente das classes C, D e E, (IBGE, 2022). O estereótipo do consumidor de baixa renda como alguém que valoriza apenas preços baixos e produtos de segunda linha é desafiado por estudos como o de Prahalad (2005), que identifica oportunidades na Base da Pirâmide. Diante do contexto que caracteriza o consumidor de baixa renda e o varejo, é possível relacionar a hospitalidade, através das relações e interações entre pessoas em tempos e contextos culturais e sociais diferentes (Lashley (2007).

Problema de Pesquisa e Objetivo

A pesquisa realizada nos varejos de baixa renda em São Paulo visa compreender melhor a percepção dos consumidores sobre a hospitalidade oferecida pelos estabelecimentos, bem como seu impacto na escolha deles. O artigo tem o objetivo de responder à pergunta problema: a hospitalidade é um critério de seleção para os consumidores de baixa renda? A relevância de uma pesquisa sobre hospitalidade e consumo nos varejos de baixa renda visa compreender a percepção dos hóspedes (consumidores) em relação às características hospitaleiras dos anfitriões, aqui representados pelos estabelecimentos de varejo

Fundamentação Teórica

A hospitalidade é caracterizada pela relação estabelecida entre dois personagens, o que recebe e o que é recebido (Gotman, 2009). Pode ocorrer em no domínio social, privado e comercial (Lashley, 2004). Os varejos são caracterizados por vendas direto ao consumidor final. Os consumidores de baixa renda são muitas vezes vistos por terem baixo potencial econômico (Spers, 2017).A hospitalidade no domínio comercial melhora a experiência do cliente e permite que os funcionários ofereçam serviços que o cliente queira e esteja disposto a pagar (Lockwood; Jones, 2004).

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, método qualitativo em duas etapas: a primeira aplicada aos anfitriões (lojistas) utilizando entrevista em profundidade semiestruturada com 6 lojas de varejo, e a segunda aplicada consumidores com perguntas estruturadas realizadas a partir do Método de Preferências Declaradas e Reveladas, com 143 moradores do Grajaú, bairro de São Paulo. Para escolha do bairro foi utilizado os dados da Prefeitura da cidade de São Paulo, demonstrando o bairro com maior número de beneficiários do Bolsa Família.

Análise dos Resultados

A partir das entrevistas com os lojistas foi possível realizar as análises das preferências reveladas, utilizando análise de conteúdo (Bardin, 2011), onde foram descobertas 2 categorias principais: preço e atendimento. A segunda etapa da pesquisa das preferências declaradas, foram criados cartões com os dois atributos e dois níveis, totalizando quatro alternativas. Para compreender a percepção dos consumidores sobre a hospitalidade nos estabelecimentos foram utilizados gráficos de pizza e tabelas.

Conclusão

Cumpriu-se o objetivo da pesquisa. Após a análise dos dados foi possível evidenciar a hospitalidade pela perspectiva do anfitrião (varejista) e dos consumidores, e observar a hospitalidade em todas as etapas do atendimento ao consumidor, e observar como a preocupação do varejista em agradar o

consumidor pode se tornar um diferencial competitivo.

Referências Bibliográficas

CAMARGO, L. O. L. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. LOUVIERE, Jordan & HENSHER, David & SWAIT, Joffre. Stated choice methods: analysis and application. 10.1017/CBO9780511753831.008, 2000. PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Mv & BARKI, Edgard. . Varejo para a baixa renda. Bookman Editora, 2009. PRAHALAD, C. K. . A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.