

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Lacerda dos Santos, Isabela; Ladeira, Rodrigo; Ferreira Marques, Erica
RAÇA, SEGMENTAÇÃO, ESTUDOS INTERNACIONAIS E O CONTEXTO DE UMA
CIDADE DE AFRODESCENDENTES: UM ESTUDO EM SALVADOR –BA
Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 151-176
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747521009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

RAÇA, SEGMENTAÇÃO, ESTUDOS INTERNACIONAIS E O CONTEXTO DE UMA CIDADE DE AFRODESCENDENTES: UM ESTUDO EM SALVADOR – BA

Isabela Lacerda dos Santos

Mestre pela Faculdades Integradas da Bahia – FIB

E-mail: isabelalacerda@hotmail.com (Brasil)

Rodrigo Ladeira

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP

Professor da Universidade Federal da Bahia – UFBA

E-mail: rodladeira@yahoo.com (Brasil)

Erica Ferreira Marques

Doutorado em Administração pela FEA/USP

Pós-Doutoranda pelo programa de Pós-Graduação Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS) da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia – UFBA

E-mail: ericaferreiramarques@gmail.com (Brasil)

RESUMO

Estimulado pelo aumento do poder de compra da população afrodescendente no Brasil, o mercado vem se preparando para esse grupo de consumidores. Em parâmetros atuais, na capital baiana, 12% da população possui renda acima de dez salários mínimos. Os afrodescendentes representam apenas 1,7% desse universo; a cor da pele é apontada em estudos contemporâneos internacionais como elemento que exerce uma influência predominante na segmentação em outros países. O objetivo geral deste trabalho é analisar a questão da etnia como critério de segmentação do mercado soteropolitano e, de forma secundária, estudar a existência de um comportamento de consumo específico que pode ser encontrada nesse grupo de consumidores. Para tal, uma amostra probabilística de 400 consumidores foi utilizada e, a partir dela, os hábitos de consumo dos consumidores de Salvador foram analisados. O estudo identificou que a etnia é responsável pela diferenciação de comportamento relativamente a relacionamento dentro dos grupos de influência, demonstrando que negros preferem se relacionar com pessoas da mesma raça; e, nos motivos que influenciam o momento da compra, aponta que os afrodescendentes são mais sensíveis a preço e liquidações, enquanto, os brancos, a modismo e tendências.

Palavras-chave: Afrodescendência; Segmentação; Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Observa-se no Brasil que a diminuição de barreiras à entrada de vários produtos importados está tornando a competição cada vez mais eminente. Assim, o aumento da concorrência vem provocando profundas transformações nos sistemas produtivos das empresas e uma nova leitura dos distintos mercados consumidores. Portanto, é nesse contexto que a segmentação ganha 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 mais direcionadas a estes membros, aproximando-se mais especificamente dos desejos e necessidades de cada grupo ou segmento (VEIGA,1992).

Neste sentido, a segmentação aumenta a chance de eficiência do marketing, ao chegar à conclusão de que as pessoas não são iguais – homens e mulheres, brancos ou não – apenas diferentes. 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; também 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, ao extremo, iguais em comportamentos, hábitos e desejos. No entanto, outros rejeitam essa ideia, ou seja, consideram que 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.

Diante desses fatos, o que se pretende neste estudo é apontar diferenças nas relações e nos hábitos de consumo dos afrodescendentes em ambiente de mercado, no município de Salvador, Bahia, envolvendo os principais fatores relacionados ao processo de segmentação, verificando a existência de especificidades de comportamento correlatas à etnia.

Dessa forma, a estrutura deste artigo foi dividida em seis seções: esta, que trata das justificativas e problematização acerca do tema, e outras cinco que contemplam os aspectos mais relevantes oriundos da realização do presente estudo. Na segunda seção, é apresentada uma breve

discussão sobre a etnia no consumo brasileiro, como também, destaca a relevância desta característica no mercado soteropolitano. Na terceira, são apresentados assuntos referentes à literatura especializada em segmentação de mercado e comportamento do consumidor. Na quarta seção, apresenta-se e discute-se o método adotado nas etapas da pesquisa, com seus objetivos e implicações, e desenvolvem-se os passos que se seguiram para a sua execução. Na quinta seção, são apresentados os resultados da pesquisa e suas respectivas análises e relevância. Por fim, insere-se uma seção contendo as conclusões do trabalho, tomando como referência os resultados obtidos na pesquisa.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Este item tem a intenção de apresentar a importância da etnia para o consumo brasileiro, bem como destacar sua relevância no mercado soteropolitano, buscando os pontos importantes para a construção do presente estudo.

2.1 A 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, pela desigualdade no mundo do trabalho e no consumo, bem como pela presença constante do preconceito e discriminação raciais. Entretanto, com 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.

A chamada classe média afro-brasileira, que corresponde a mais de 7 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 (VIEIRA, 2002).

Segundo Jones (2004), a questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing como chegou ao campo social e econômico – a segmentação do mercado em consequência de características raciais ainda é uma atividade incipiente no Brasil.

Portanto, questiona-se se existe algo tão específico em consumidores afrodescendentes que justifique a elaboração de produtos diferentes aos dos brancos. Há qualquer tipo de impedimento no uso de produtos “não segmentados para afrodescendentes” por parte de pessoas da cultura afro-brasileira? Da forma como tem sido tratado pelos setores produtores de bens de consumo, varejista e de serviços, o segmento de consumidores “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 desde o 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.

2.2 A QUESTÃO DA ETNIA NO MERCADO SOTEROPOLITANO

A cultura baiana, essencialmente permeada por valores oriundos da origem africana, 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 gritantes 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. 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 1980, porém, que se afirmou a sua primazia entre os afrodescendentes, com vertiginosa expansão da cidade. A afirmação da negritude espalhou-se por todo o 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 é uma minoria. Percebe-se que os afrodescendentes têm uma situação bem mais instável do que os brancos que estão no mesmo patamar. Em parâmetros atuais, 12% da população soteropolitana possui 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 da referida etnia, 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 afro é tratado como “invisível”, nem sempre ele encontra espaços pensados para atendê-lo.

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

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura está focada inicialmente em estudos de segmentação e comportamento do consumidor, trabalhando mais especificamente o processo de decisão. Logo em seguida, é discutida a segmentação de mercado, dando atenção especial para as suas condições, estratégia de marketing e a segmentação por etnia.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um estudo das pessoas e dos produtos que ajudam a moldar suas identidades. Abrange uma ampla área, sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

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 (BASTA, 2004).

Dentro desse contexto, 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 desses grupos específicos, as tendências que apontam para o perfil do novo consumidor e os aspectos que o influenciam, torna-se relevante para contextualizar o cenário de consumo atual.

3.1.1 O 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 um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Segundo a abordagem de Kotler (1999), pode-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos em processo de decisão de compra: o iniciador, pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão; o influenciador, pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão; o decisor, aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar; o comprador, quem efetua a compra; e, o 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, consequentemente, do reconhecimento das suas necessidades.

3.1.1.1 O reconhecimento das necessidades

Kotler (1999) afirma que o reconhecimento da necessidade, sendo 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 a função de outras variáveis, quais sejam: a) experiências passadas pelo consumidor – se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído nas opções da próxima compra; b) características do consumidor – os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor; c) motivos do consumidor – impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade (ASSAEL, 1992); d) ações de marketing – promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda, tentativas de influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores.

As referidas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores); percepção esta que pode variar de acordo com os 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.

3.1.1.2 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 supracitado autor, através da busca externa, é possível obter informações, como avaliação de produtos alternativos, critérios de avaliação nos quais seja possível compará-los, a importância dos vários critérios de avaliação, informações que formam crenças, atributos que determinados produtos possuem e benefícios que os vários atributos proporcionam.

3.1.1.3 Avaliação das alternativas

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 grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar.

3.1.1.4 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.

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.

3.1.1.5 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 de compra ocorre quando as expectativas com relação ao produto são atendidas e o desempenho deste mesmo produto é favorável. Segundo Kotler (1997), de acordo com o desempenho do produto em relação às suas expectativas, o consumidor pode ficar desapontado, satisfeito ou encantado.

3.1.1.6 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 dentre importantes segmentos de mercados.

À 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 constituía poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Inicialmente, 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 (LENGLER, 2002).

No início, predominou a segmentação de mercados a partir da localização geográfica do consumidor. Com o passar dos tempos, 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, por causa da heterogeneidade de necessidades, valor, dispersão geográfica, gênero ou padrões culturais, as organizações direcionariam seus esforços para grupos específicos de consumo.

Assim, 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 (LENGLER, 2002).

3.2.1 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 ideia 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 (KOTLER, 2005).

Muito se escreveu sobre o assunto até os dias de hoje. Kotler (2005) afirma que a segmentação de mercado, ideia 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, conceitivamente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

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

3.2.2 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 virtude de fatores predeterminados – a seleção dos fatores mais relevantes será consequência da análise da extensão e profundidade das várias formas de comportamento desses consumidores;
- b) o segmento deve ser mensurável e rentável. Se os consumidores não puderem ser quantificados em virtude 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 a 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, avaliar o retorno do investimento.

3.2.3 BASES PARA SEGMENTAÇÃO

Segundo Fachin (2002), a segmentação de mercado, por algumas bases específicas, é a 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.

Uma das bases para segmentação – a comportamental – utiliza critérios, como as características dos consumidores, tendo em vista que alguns fatores se referem a características pertinentes a determinados grupos, como o étnico, e não se alteram quando relacionados ao seu comportamento em um mercado específico.

As atitudes dos consumidores também são consideradas critérios de classificação, refletindo o vínculo de causa e efeito entre as características dos consumidores e seu comportamento de compra.

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 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.

Como o foco deste 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 étnica.

3.2.4 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA ÉTNICA

Segundo Richers (1991), a segmentação demográfica divide o mercado em grupos, tomando como base variáveis como idade, nível de escolaridade, religião, raça e nacionalidade.

Assim, considerando que o comportamento dos consumidores (desejos, preferências e índices de utilização) muda de acordo com a variação das referidas variáveis, é bastante salutar que os consumidores sejam caracterizados através dessas variáveis. Segundo o supracitado autor, as variáveis demográficas podem ser utilizadas para segmentar os mercados consumidores e, dentre elas, pode-se citar: a idade e o estágio no ciclo de vida; o gênero; a renda e a classe social; e, a raça, nacionalidade ou religião.

De acordo com Stayman (1989), a etnia tem sido vista como uma classificação demográfica capaz de ser codificada nominalmente, ou seja, como uma característica de grupo interindividual. Esse nicho de mercado vem ganhando 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. Em consequência desse fato, estudos com relação à etnia parecem tornar-se mais evidentes e necessários para a compreensão dos comportamentos

específicos desse grupo.

Com relação à identidade brasileira, a mistura racial constitui uma das suas marcas centrais, entretanto, algumas preferências dos consumidores 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 retratam que 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 ela 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 a 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).

3.2.4.1 Segmentação étnica 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 essa cidade à identidade negra e à pureza cultural.

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; entretanto, na verdade, seu sentido é socialmente condicionado, muito embora basicamente relacionado a 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 fenótipo caucasoide; as pessoas mais alvas, de olhos claros, de cabelos igualmente claros e finos. Podem ser chamados de brancos também os ricos ou pessoas de status elevado, seja qual for o seu aspecto. Negros, por sua vez, são os indivíduos que têm as características físicas do africano, particularmente a pele muito escura, os cabelos encarapinhados, o nariz chato e os lábios muito espessos. Pardo e mestiço são empregados como sinônimos de mulatos, isto é, de descendentes do cruzamento de europeu e africano. Fala-se em mulato clara e mulato escuro segundo a predominância daquelas características; 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 afromestiços. 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 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% denominado de outros (NORONHA, 1999).

Tratando-se de renda, se ocupar um espaço na chamada classe média ainda é um desafio para a população de negros e mulatos 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).

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 brancos (R\$ 1.253). Isso onde os negros, mulatos e pardos 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 não branca ainda vive sob um clima de instabilidade.

As informações sobre escolaridade complementam esses 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 negros, mulatos e pardos 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).

Portanto, a correlação entre status e cor, assim como 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 ocupam no Brasil com o estudo sociológico da família, das relações raciais, da mobilidade social.

4 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Para um melhor esclarecimento das etapas deste estudo, este capítulo irá elucidar os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção de dados que auxiliarão 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. Já a etapa conclusiva, por sua vez, constituiu-se de uma pesquisa em determinados bairros de Salvador, com a aplicação de 400 questionários.

A princípio, a escolha pelo estudo exploratório se ajusta ao objetivo desta pesquisa que, simultaneamente, pretende descrever a situação da população-alvo e buscar mais informações sobre seu contexto (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, com a devida utilização de métodos quantitativos, utilizando-se testes de confiança, e, podendo, portanto, ser considerada uma pesquisa conclusiva (MALHOTRA, 2001).

A partir dessa etapa, é feita uma análise quantitativa que, segundo Malhotra (2001), quantifica os dados através da aplicação de análise estatística.

4.1 LEVANTAMENTOS DOS 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 desse questionário, foi realizado um pré-teste, com a aplicação de dez questionários, objetivando verificar como tal instrumento 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 predomina a população afrodescendente de Salvador, Bahia, que, por sua vez, foram numerados e sorteados. Os dados foram tratados através dos recursos do software SPHINX.

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).

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.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

A população pesquisada abrange os consumidores afrodescendentes da cidade do Salvador, que serão abordados em determinados bairros da região soteropolitana que apresentam o maior número de residentes negros, mulatos e pardos, fornecidos pelo IBGE (2004).

Com relação à amostragem, será 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).

4.3 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS

Nesta etapa descritiva, os dados coletados foram tratados de forma quantitativa, utilizando as técnicas univariada, bivariada e multivariada, a fim de organizá-los e permitir conclusões sobre os principais objetivos do estudo.

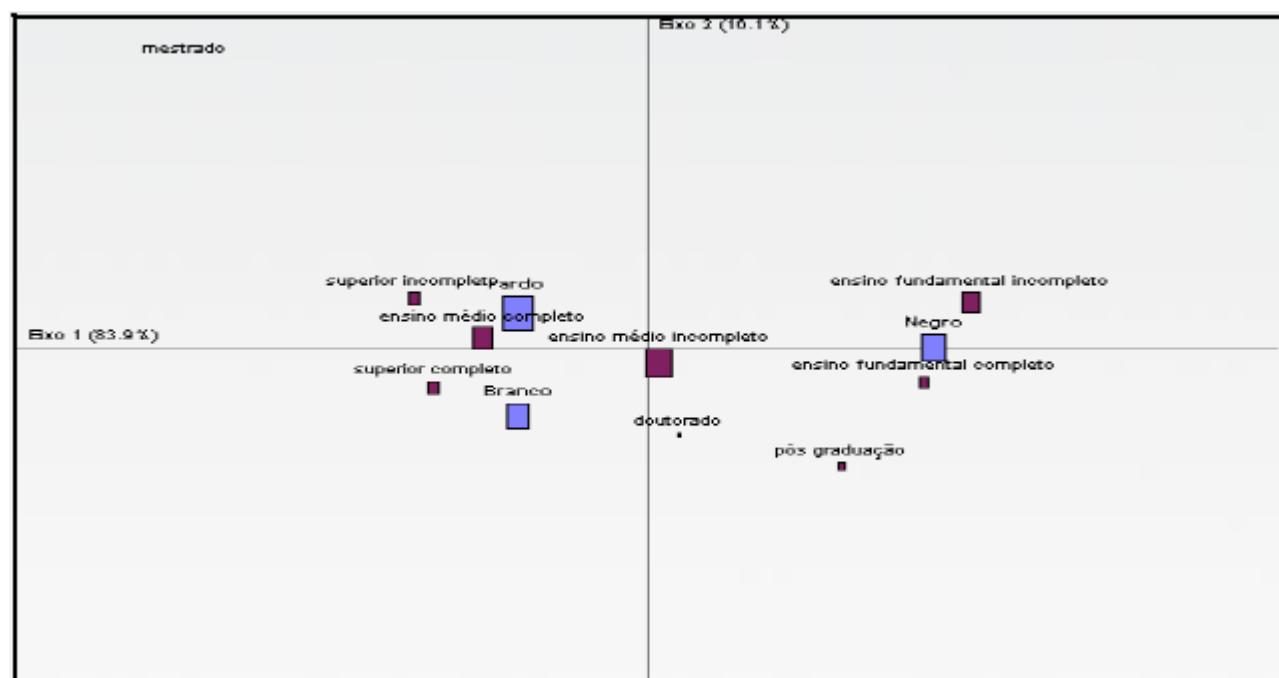
Malhotra (2001) descreve alguns dos índices estatísticos utilizados neste estudo: Teste Qui-quadrado – é utilizado para testar a significância estatística da associação observada em uma tabela. Ele ajuda a determinar se existe uma associação sistemática entre as duas variáveis. A Análise de Correspondência: segundo Churchill (1995), trata de uma técnica de interdependência, criando uma descrição da percepção do respondente sobre um produto/serviço, e, por conseguinte, mapas perceptuais de produtos ou marcas concorrentes. Esses mapas são representados por pontos em um espaço multidimensional de atributos, em que a distância um do outro é uma medida de suas diferenças nas características, de acordo com a imagem formada pelo consumidor.

Para Hair *et al* (2005), nessa técnica se emprega uma tabela de contingência, decorrente da tabulação cruzada de duas variáveis categóricas que permite visualizar semelhanças e diferenças entre as variáveis.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Buscou-se com o presente trabalho apresentar maiores informações sobre a segmentação por etnia dos consumidores soteropolitanos, com o intuito de ressaltar a importância desse tipo de segmentação. Verificou-se, através da pesquisa, que em relação à escolaridade, observa-se que os brancos são os que possuem o maior índice de pessoas com nível superior, incluindo pós-graduação e doutorado (17,3%). Os negros, por sua vez, são os que possuem o maior número de pessoas com o ensino superior incompleto (26,9%), sendo relevante destacar que esse índice é significativamente superior quando comparado aos pardos (12,7%) e brancos (7,2%). Os respondentes com ensino médio, completo ou incompleto, representam a maioria em todas as etnias. No cruzamento da variável etnia, a questão da escolaridade possui uma dependência muito significativa, consoante se pode observar na figura 1 e no resultado do teste qui-quadrado (χ^2). Na figura 1, pode-se constatar que as pessoas com ensino fundamental incompleto estão associadas à população afrodescendente. Por outro lado, esse grupo não está associado ao ensino médio completo, tampouco ao ensino superior, completo ou incompleto.

Figura 1 - Análise de correspondência – Escolaridade x Etnia

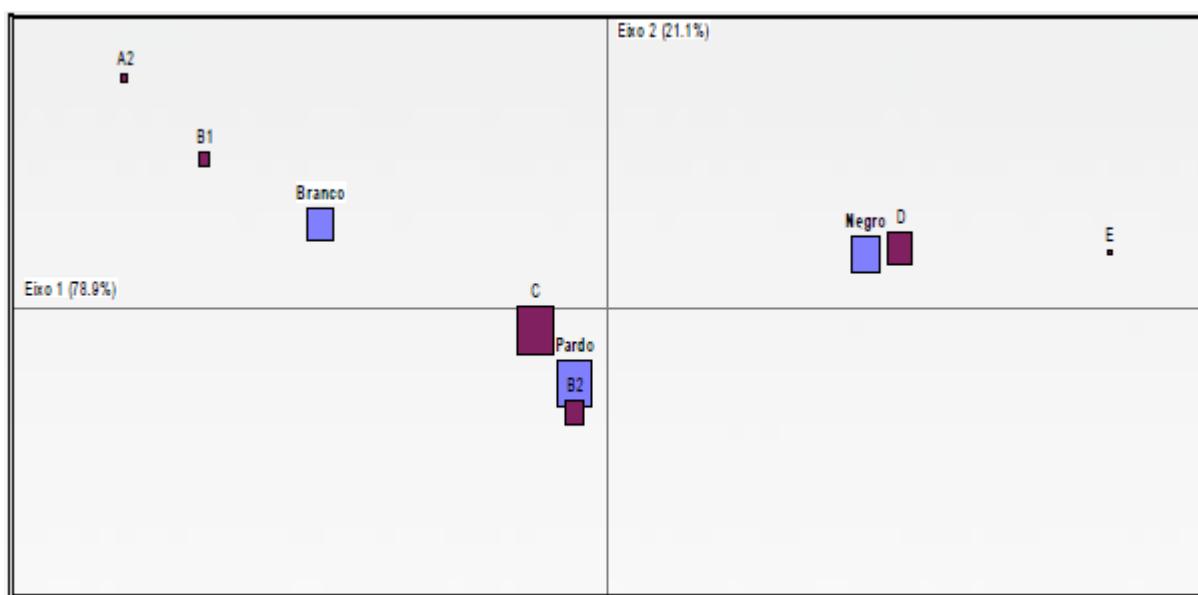


A dependência é significativa. Qui2 = 27,79, gl = 16, 1-p = 96,65%.
Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a classe social dos entrevistados, observa-se que, apesar de todas as etnias possuírem grande parte de seus representantes na classe C, os negros são os que possuem o maior número de integrantes da classe D (40,9%), enquanto os brancos são os maiores integrantes das classes A2 e B1.

Os pardos, por outro lado, são os que possuem o maior número de integrantes da classe B2 (16,4%). Da mesma forma que na escolaridade, o cruzamento da classificação socioeconômica com a etnia também possui uma dependência muito significativa, conforme se verifica na figura 2 e no resultado do teste qui-quadrado (χ^2). Através da análise da referida figura, observa-se que as classes A2 e B1 estão relacionadas aos brancos, já a classe D, além de não estar associada aos brancos, está relacionada aos negros.

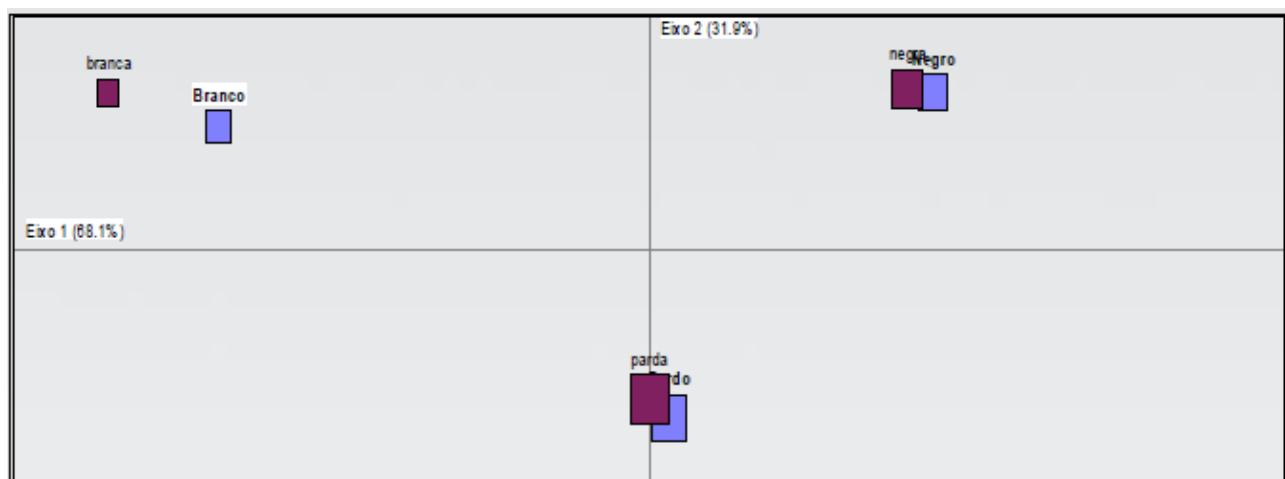
Figura 2 - Análise de correspondência – Classe social x Etnia



A dependência é muito significativa. $\text{Qui}^2 = 38,87$, $gl = 10$, $1-p = >99,99\%$.
Fonte: Dados da pesquisa.

A análise cruzada da questão da cor da pele das pessoas, com as quais os entrevistados se relacionam, e a etnia possui uma dependência muito significativa, conforme se verifica na figura 3 e no resultado do teste qui-quadrado (χ^2). Através da análise da referida figura, observa-se que todas as etnias se relacionam com pessoas da sua mesma cor de pele, ou seja, brancos andam com brancos, pardos com pardos e negros com negros.

Figura 3 - Análise de correspondência – Cor da pele das pessoas com as quais se relaciona x Etnia

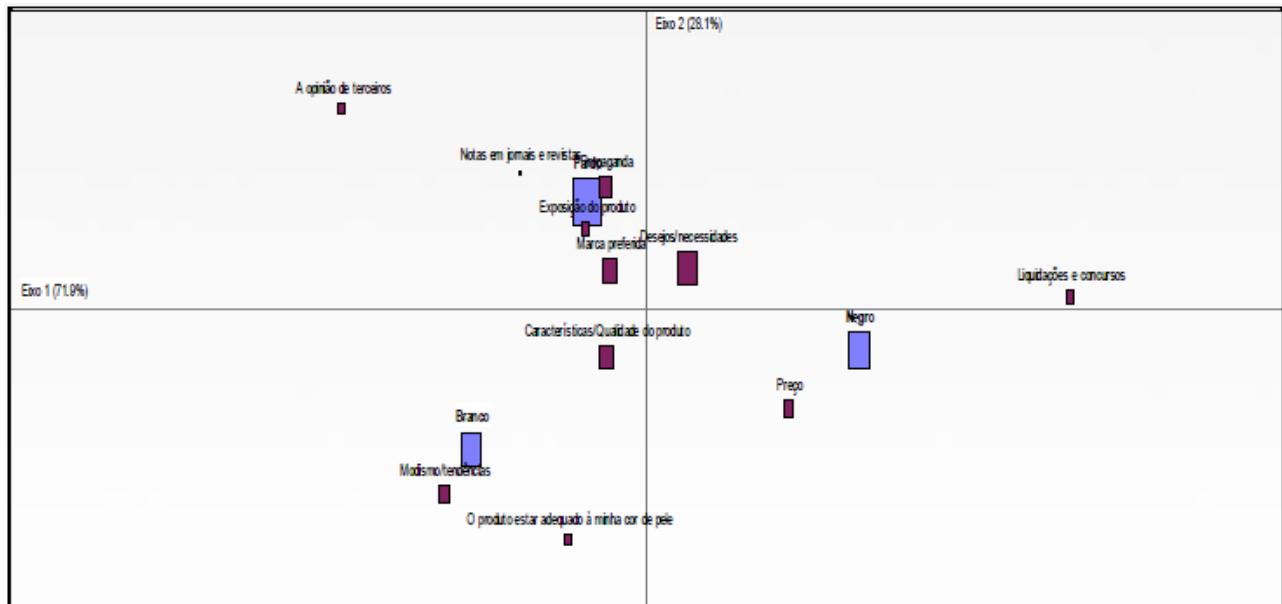


A dependência é muito significativa. Qui2 = 114,45, gl = 4, 1-p = >99,99%.

Fonte: Dados da pesquisa.

O cruzamento da importância da escolha de um produto com a etnia possui uma dependência muito significativa, conforme se verifica na figura 4 e no resultado do teste qui-quadrado (χ^2). Através da análise da referida tabela, observa-se que os indivíduos que se consideram brancos, na escolha de um produto, levam em consideração os modismos e as tendências, não dando importância às liquidações e concursos. Os negros, por sua vez, na escolha de um produto, observam as liquidações e concursos e não se influenciam pela opinião de terceiros.

Figura 4 - Análise de correspondência – Escolha do produto x Etnia



A dependência é muito significativa. $\text{Qui}^2 = 41,38$, $g1 = 20$, $1-p = 99,67\%$.

Fonte: Dados da pesquisa.

6 CONCLUSÃO

Através do estudo das variáveis cujos cruzamentos apresentaram resultados significativos no teste qui-quadrado, constata-se que, corroborando o referencial teórico, a renda dos afrodescendentes ainda é predominantemente baixa quando comparada com a dos brancos, razão pela qual os negros são os que possuem o maior número de integrantes da classe D, enquanto os brancos são os maiores integrantes das classes A2 e B1.

Da mesma maneira, a pesquisa demonstrou que os brancos são os que possuem o maior índice de pessoas com um elevado nível de escolaridade, e os negros, por sua vez, são os que possuem o maior número de pessoas com um baixo nível de escolaridade, ratificando, portanto, as informações obtidas em pesquisas anteriormente realizadas, consoante se observa, por exemplo, nos estudos de Noronha (1999). Essas duas constatações nos levam a crer que a diferenciação de comportamento, se dá muito também a questão de renda e classes sociais, não ser para itens de higiene pessoal ou outros produtos ligados diretamente à pele e cabelo.

As informações contidas no referencial teórico complementam esses indicadores e permitem identificar que os afrodescendentes têm menores chances de mobilidade e realização social do que os brancos.

As características oriundas da população afrodescendente influenciam diretamente o processo de decisão de compra, pois, como visto, esse processo envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra e engloba atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, a correta tomada de decisão por parte do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

Assim, foi possível verificar que os brancos, na escolha de um produto, levam em consideração os modismos e as tendências, não dando importância às liquidações e concursos; e, os negros, diferentemente, observam as liquidações e concursos e não se influenciam pela opinião de terceiros.

O perfil dos brancos (classe social e nível de escolaridade mais altos) e dos afrodescendentes (classe social e nível de escolaridade mais baixos) justifica a preferência dos primeiros por itens de consumo que estão na moda; e, dos segundos, por produtos mais baratos e em liquidação.

Da mesma forma, os brancos são mais vulneráveis à opinião do seu grupo de influência, na medida em que eles observam as tendências e os modismos na escolha de um produto. Esse grupo de influência é formado por pessoas de sua raça, conforme se constatou na pesquisa. Assim, pode-se concluir que existem diferenças no comportamento de consumo de afrodescendentes e de brancos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi comparar e discutir os resultados apresentados pela Pesquisa **Avaliação comparativa da responsabilidade socioambiental dos bancos no Brasil** realizada pelo IDEC em 2008, com os resultados apresentados pelo Relatório Social da Febraban de 2008 mediados pelas considerações conceituais e empíricas da literatura sobre o tema.

Considerando-se as limitações da utilização de dados secundários, os resultados foram ilustrativos por mostrarem a existência de uma grande preocupação do setor bancário, representado por seus maiores expoentes, em implantar na sociedade – principalmente, em seus clientes – uma imagem associada à Sustentabilidade. Como apresentado na literatura, a preocupação com a RSE, já

incluída a sustentabilidade, alcança crescentes índices de interesse pela sociedade em geral, tornando-se comum empresas buscarem dirigir o foco de suas campanhas publicitárias para o apelo socioambiental. As campanhas do Banco Real e do Bradesco (Banco do Planeta) são exemplos suficientes para demonstrar essa tendência.

Por outro lado, observou-se que as práticas do setor bancário em temas como trabalhadores, meio ambiente e consumidores apresentaram resultados assimétricos negativos quando comparados com o ideal mostrado nas campanhas publicitárias. Exceção feita ao Banco Real e ao Bradesco, os demais bancos ficaram aquém da média aceitável em todos os temas. As baixas notas nas práticas relativas aos consumidores é a que, naturalmente, chama mais a atenção, em primeiro lugar por ser a área central do próprio negócio e já deveriam estar assimiladas nos procedimentos operacionais e, em segundo, pelo fato de os consumidores ativos serem propagadores de imagem. Falhar nesta área é bastante temerário.

A literatura sobre o MSC, embora já tenha sido percebida pela academia como importante área de evidências empíricas sobre os ideais e práticas da RSE, ainda é incipiente. Levando-se em conta o crescente apelo das empresas à sustentabilidade, pouco tem sido feito para investigar essas evidências. O tema Febraban tem sido negligenciado, apesar de seu enorme potencial de gerar boas pesquisas, entre elas, a do pequeno número de respondentes do Relatório Social confrontado com as iniciativas da instituição, como o Projeto Cisternas e do Banco de Talentos. Outras iniciativas, como a do Instituto Akatu em manter painéis permanentes de pesquisas sobre o consumo consciente, podem ser associadas a das campanhas com o tema da RSE com o intuito de juntar no mesmo domínio os dois aspectos da questão, ou seja, emissão e recepção da mensagem.

As implicações gerenciais são muitas e servem de alerta para as empresas. As reclamações relativas ao atendimento por parte dos consumidores é um sinal de que algo não vai bem no setor. A crescente constatação de que os serviços bancários do País estão entre os mais adiantados do mundo contrasta fortemente com os resultados apresentados pelo IDEC. Seria falta de estímulo pela baixa concorrência efetiva em um setor marcado pela forte regulamentação? Em outro campo, a assimetria das mensagens e das práticas sociais pode gerar um ruído perigoso e levar ao descrédito junto ao emissor. A banalização da mensagem da sustentabilidade pode esvaziar este importante tema com perdas para ambos os lados, pois não é comum encontrar propostas com apelo tão simpático e com possibilidades de criar sinergias entre empresas e clientes quanto o da RSE.

REFERÊNCIAS

- Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. Boston: PWS Kent.
- Azevedo, T. (1996). As elites de cor numa cidade brasileira. Salvador: EDUFBA.
- Bacelar, J. (2001). A hierarquia das raças: negros e brancos em Salvador. Rio de Janeiro: Pallas.
- Basta, D. (2004). Fundamentos do marketing (3a ed). Rio de Janeiro: FGV.
- Figueiredo, A. L. S. (1998). Novas elites de cor: estudo sobre os profissionais liberais negros de Salvador. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Jones, V. (2004). Espetáculo das raças. RAE Executivo, 3(2), 31-35.
- Karsaklian, E. (2000). Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1997). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2005). Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos.
- Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (3a ed). Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (1994). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas.
- Mowen, J. C. (1995). Consumer behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Noronha, C. (1999). Violência, etnia e cor: um estudo dos diferenciais na região metropolitana de Salvador, Bahia, Brasil. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

- Pinho, O. S. A. (1998). A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 13(36), 109-120.
- Ramos, C. (2005). Exceções na regra. Salvador. Caderno Gente de Raça.
- Richers, R. (1985). O que é marketing. São Paulo: Brasiliense.
- Richers, R., & Lima, C. P. (1991). Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel.
- Rocha, E. (1998). Antropologia do consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. *Anais do Congresso de Administração Coppead/UFRJ*, 7. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), p. 3-8.
- Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman.
- Stayman, D. M. (1989). Situational ethnicity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p. 361-371.
- Toledo, G. L. (1972). Segmentação de mercado e estratégia de marketing. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Veiga Neto, A. R. (1998). Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias (Tecnofobia). 1998. Dissertação de Mestrado, Departamento de Pós-Graduação em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas.
- Weinstein, A. (1995). Segmentação de mercado. São Paulo: Atlas.

**RACE, SEGMENTATION, STUDIES AND INTERNATIONAL CONTEXT OF A CITY OF
AFRICAN DESCENT: A STUDY IN SALVADOR – BA**

ABSTRACT

Stimulated by the increase of African descendants' purchasing power in Brazil, the market has been preparing itself for this specific spectrum of consumers. In the capital of Bahia, according to current standards, 12% of the population have an income exceeding ten times the minimum wage, of which a mere 1.7% are African descendants. Contemporary international studies have proven skin color is a predominant factor concerning segmentation occurring in other countries. The principal objective of this study is to analyze the issue of ethnicity as segmentation criteria in the city of Salvador. In addition, the study also covers the specific behavior found in this group of consumers. We surveyed a sample of 400 consumers, whose consumer habits were analyzed and the findings were extrapolated for the population of Salvador. Our results indicate ethnicity is behind the behavioral differences within influential groups, demonstrating that black people prefer to socialize with people of their own race. Additional results have found that the reasons influencing the action of purchase vary by ethnic origin: African descendants are more attentive to price and sales, whilst Caucasians are more affected by trends.

Keywords: African Descendancy ; Segmentation ; Consumer Behavior.

Data do recebimento do artigo: 21/12/2009

Data do aceite de publicação: 31/03/2010