

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM PEQUENOS
EMPREENDEMENTOS EM LOCALIDADE DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO NA COMUNIDADE DO MORRO DO PINTO – RIO DE
JANEIRO.**

Marcelli Ritton Macedo ¹
Cláudia Guimarães Duarte ²

Resumo

Analisar o comportamento do consumidor de baixa renda, nos empreendimentos locais. Compreender os fatores que contribuem para crescimento e desenvolvimento da localidade e os fatores que levam a criação destes empreendimentos. Para o alcance do objetivo proposto utilizou-se como metodologia de pesquisa exploratório-descritiva com a coleta de dados foram utilizados por meio quantitativos e a pesquisa foi baseada no método etnográfico. Os resultados que se podem inferir após a conclusão da pesquisa são crescimento dos empreendimentos em comunidade de Baixa Renda.

Palavras-chave: Baixa Renda. Empreendimentos. Comunidade.

1 Introdução

Este artigo visa discorrer sobre como os consumidores de baixa, viam os pequenos empreendimentos de sua comunidade como facilitadores para sua economia. Analisando os moradores do Morro do Pinto, no bairro Santo Cristo, no Rio de Janeiro e mostrando que este tipos de empreendimento tem muita importância na vida destes, mesmo com a evolução econômica do país. Com o intuito de relatar esta evolução foi realizada uma pesquisa que mostra como os moradores enxergam este empreendimento e o nível de satisfação dos mesmos.

Diante deste contexto, tem-se como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor de baixa renda, nos empreendimentos locais. Compreender os fatores que contribuem para crescimento e desenvolvimento da localidade e os fatores que levam a criação destes empreendimentos.

A escolha do tema justifica-se pela a possibilidade do governo contribuir como o desenvolvimento de políticas publicas para está classe social e para os empreendimentos

¹ Pós - graduando em Administração e Marketing na Escola Superior Aberta do Brasil –ESAB.
marcelli_ritton@yahoo.com.br

² Mestrado em Ciências Contábeis na Fundação Instituto Capixaba de Pesq. em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, Brasil.

associados a mesmas. Assim ajudando a desenvolver a economia do país com as ME e EPPs (microempresas e empresa de pequenos portes).

O presente estudo delimita-se a pesquisar os fatores que contribuem para crescimento e desenvolvimento da localidade e dos empreendimentos. Mostrando assim uma nova realidade econômica no ambiente pesquisado, estabelecendo benefícios para esta comunidade.

Para o alcance do objetivo do presente estudo utilizou-se como metodologia de pesquisa exploratório-descritiva com a coleta de dados foram utilizados por meio quantitativos e a pesquisa foi baseada no método etnográfico.

2 Comportamento de compra do consumidor

O proposto pela pesquisa visa mostrar o comportamento dos consumidores de baixa renda em empreendimentos na sua comunidade. Para entender este problema, é entender com estes moradores enxergam esses pequenos negócios como fonte de crescimento e desenvolvimento do seu meio.

O país tem sofrido várias mudanças com passar dos anos. Com o crescimento da classe média se formando um losango transforma a pirâmide dessas classes. (IBGE, 2014) A classe C, D e E, conhecida com classe média alta e baixa, é composta por 75,9% da renda brasileira que vive com renda igual ou superior a 10 salários mínimos. (Parente, 2008)

Tabela 1 apresenta a faixa de renda familiar das classes sociais.

Faixas de renda familiar (R\$ mês)	Nº famílias	%	% Acum.	Renda total	%	% Acum.
Até 600	14.696.772	30,3%	30,3%	5.383.171.190	6,2%	6,2%
600-1200	13.710.392	28,2%	58,5%	11.682.650.376	13,4%	19,6%
1200-2400	8.435.716	17,4%	75,9%	12.866.504.031	14,8%	34,5%
2400-4800	6.987.605	14,4%	90,3%	19.269.896.428	22,2%	56,6%
Mais 4800	4.704.154	9,7%	100,0%	37.658.141.718	43,4%	100,0%
Total	48.534.639	100,0%		86.860.363.743	100,0%	

Tabela 1: A faixa de renda familiar das classes sociais.

Fonte: IBGE 2002-2003, Parente 2008

Neste novo cenário, traz novas perspectivas oportunidades e desafios. Assim, antes da crise econômica afetar o país em 2015, o governo fez alguns incentivos em

2014 para os micros empreendimentos conseguisse crescer e continuou fazendo o mesmo com Decreto nº8538/15(Presidência da Republica, 2015). Contudo vários pequenos empreendedores da região explorada relatam conseguiram realizar suas expectativas de ter seu próprio estabelecimento.

Sendo assim, Parente, Limeira e Barki (2009) diz os consumidores desses perfis têm características particulares. Gostam de consumir produtos de qualidade com preços e maneiras acessíveis. Ou seja, com as facilidades de acesso e pagamentos comprar fica mais fácil. Os pequenos empreendedores observaram este contexto é começaram a investir neste tipo de negócio. Ao perceber que os seus consumidores preferem facilidades de compra, começaram a dedicar-se a esse tipo de negócio.

2.1 Fatores que impactam no comportamento de compra do consumidor

Segundo Kotler (2000), os fatores que influenciam na decisão são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são de grande importância, mostra o comportamento e gosto das pessoas de convívio. Este fator é visto com crença, costumes, realizações e comportamento dos membros de convívio. Assim os membros das classes sociais tendem a se comportar de forma parecida, com o mesmo linguajar, vestuários dentre outras características essas são as características dos fatores culturais.

Mowen e Minor (2003) a cultura não vem através de genes e sim com o convívio, a visão dos autores são parecidas com a Kotler (2000), pois estes afirmam que a cultura é adaptativa e muda conforme as dificuldades sofridas por aqueles membros e são regidas dentro de uma regularidade com a sociedade, a fim de nos supri com valores e regras.

Fatores sociais são fatores ligados família, status, referencial e classe social. Kotler (2012), diz que temos grupos de referência àqueles que exercem uma interação direta ou indireta sobre os mesmo. Esses são definidos por três grupos afinidades, aspirações e dissociações. Nestes grupos temos os líderes que ditam o comportamento. O berço de tudo começa na família depois e que vem a separação por grupos através dos papeis e status onde define o comportamento dos membros.

Na visão de Churchill e Peter (2000), destoa um pouco de Kotler (2000) que usa outros fatores associados, pois, os mesmos afirmam que classe social seria um status, mas adquirido pela sua posição dentro do nível de riqueza adquirido por cada membro deste grupo. Ainda, os autores afirmam que a família como um todo influencia no poder de consumo dos membros.

Fatores pessoais são influenciados pelos ciclos de vida, ocupação, situação financeira, personalidade, história de vida e valores adquiridos. Kotler (2012) no seu livro *Administração e Marketing* diz que este fator é de extrema importância na tomada de decisão na compra, pois tem impacto direto sobre o comportamento do consumidor.

Fatores psicológicos neste temos quatro fatores que influenciam motivação, percepção, aprendizagem e memória, Kotler (2012) diz que este está interligado diretamente nos estímulos de marketing.

Figura 1 modelo de comportamento do consumidor

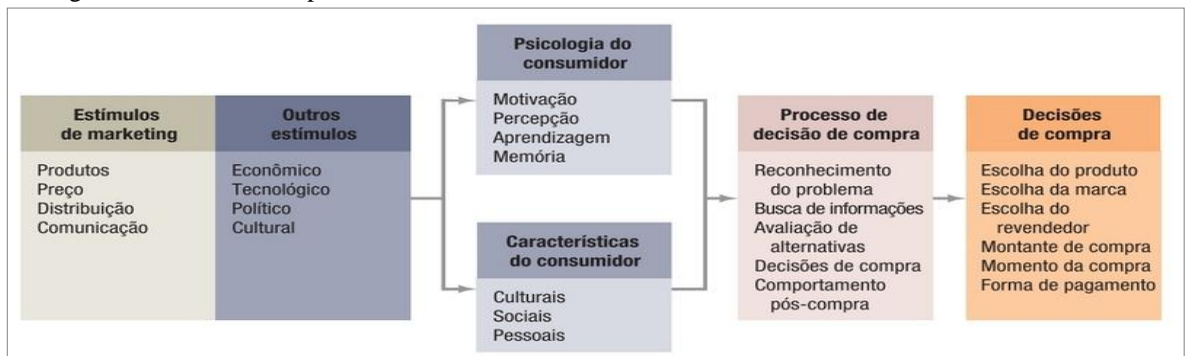


Figura 1: modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Livro *Administração de marketing* 14ª edição – Kotler (2012)

Assim temos três teorias que visam mostrar a importância desse fator. Na teoria de Freud a motivação é vista com algo inconsciente é que ninguém chega a entender suas próprias escolhas. Já Maslow diz que o indivíduo cuida de suas necessidades através de urgências. Conforme a figura abaixo mostra.

Figura 2 ilustra a teoria de Maslow

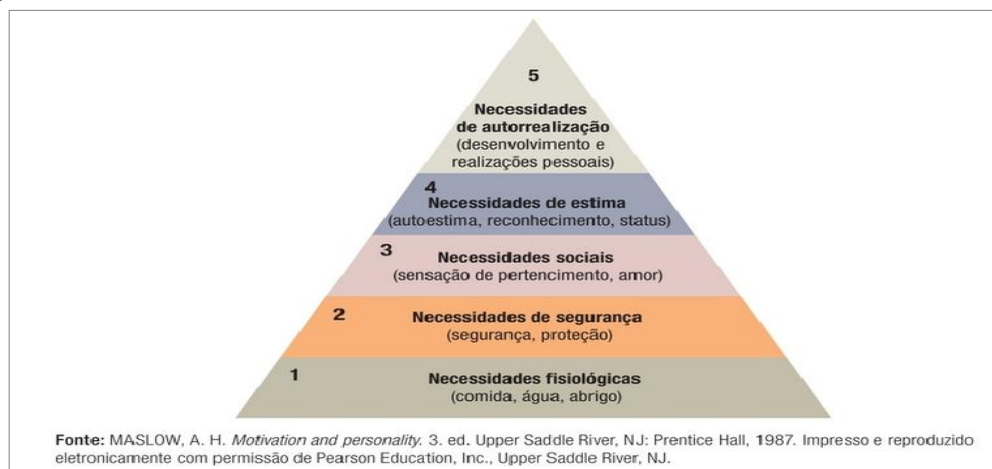


Figura 2: ilustra a teoria de Maslow

Fonte: Livro *Administração de Marketing* 14ª edição – Kotler (2012)

Churchill e Peter (2000), dizem que “o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas”, ou seja, tem a mesma visão de Kotler (2012), pois as necessidades seguem a ideia de Maslow onde o indivíduo vai buscar as necessidades da parte superior da pirâmide visando sua auto realização.

Nardi (2009) mostra que os fatores psicológicos relacionados aos consumidores de baixa renda, tem uma carência em cima deles por causa de sua inserção no mercado de consumo. Contudo mostra que esta classe mal conseguia atingir a base da pirâmide de Maslow.

Na teoria de Herzberg o indivíduo se preocupa com a satisfação e insatisfação assim fazendo com o cliente leve ou não o produto. Contudo ainda temos fatores que influenciam no comportamento na decisão de consumo que são segundo Kotler (2012): Percepção, Aprendizados, Emoções, Memória.

2.2 O processo de decisão de compra

No processo de decisão segundo Kotler (2012) existe um modelo de cinco estágios que influenciam no processo de decisão de compra. Tais com Reconhecimento do problema, busca da informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Assim, o mesmo ainda disse que os fatores psicológicos também podem influenciar neste processo.

O fator de Reconhecimento do problema: parte da ideia que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade devido a um estímulo interno – necessidade como fome entre outros ou por de externo – necessidade de um bem material como carro novo.

Busca da informação: este fator tem como finalidade fazer com que o consumidor busque informações sobre o produto no primeiro nível de interesse. Já no segundo nível o consumidor busca a fonte de informações que são quatro pessoais, comerciais, publica e experimentais. Contudo o consumidor usa a dinâmica de busca para definir melhor qual vai ser a marca escolhida e custo benéfico que a mesma trará para o produto.

Avaliação de alternativa: quando processa todas as ideias com escolha e o custo benéfico, ou seja, quando processa as informações inerentes ao produto. Avaliando e baseando se em crenças e atitudes e também na expectativa de valor o consumidor define seus atributos e critérios para decisão de compra.

Decisão de compra: neste processo o consumidor formata sua intenção de compra e cria preferência entre as marcas. Pode ocorrer influência do meio, cultura e outras, mas quando formata sua intenção pode passar por cinco sub decisões, tais como: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por pagamento.

O último fator Pós – compra: diz respeito se o produto atendeu ou não a necessidade e expectativa do cliente. A partir das informações passada pelo consumidor podemos dizer que o mesmo fez uma compra certa é consciente mostrando que o produto adquirido foi de qualidade.

Temos outros autores com Engel, Blackwell e Miniard (2000) segue uma linha de pensamento parecida com Kotler (2012), porém os mesmos acrescentam algumas informações ao Kotler (2012). Os autores colocam que antes da fase de avaliação alternativa tem a fase de processamento da informação, onde o consumidor processa todas as informações colhidas do referido produto. Os mesmos ainda relatam que após a etapa de pós – consumo tem a etapa de despojamento onde trata do destino final do produto após o consumo.

A tabela 2 ilustra a diferença entre pensadores.

DIFERENÇA ENTRE PENSAMENTOS	
AUTORES	
Kolter	Engel, Blackwell e Miniard
Reconhecimento do problema	Reconhecimento de necessidade
Busca de informação	Processamento de informação
Avaliação de alternativa	Avaliação alternativa pré-compra
Decisão de compra	Compra
Comportamento pós-consumo	Consumo
	Avaliação alternativa pós-consumo

Tabela 2: Diferença entre pensadores.

Fonte: Kotler e Engel, Blackwell e Miniard (Elaboração própria 2015)

2.3 Contextos do consumidor de baixa renda

Segundo Parente, Limeira e Barki (2009) o seguimento de baixa renda é composto por mais de três quartos da nossa população, na pesquisa da BCG (2000) mostra que no ano 2000 era composta por 30% da população. Hoje Parente, Limeira e Barki (2008) dizem que essa classe já esta em 40% da população mundial.

A Figura 3 ilustra o aumento de consumo da classe C

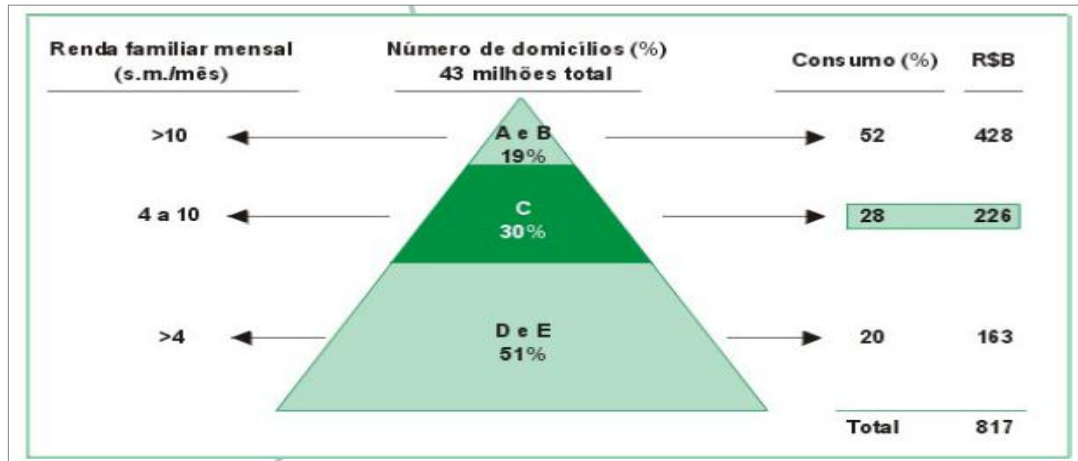


Figura 3: O aumento de consumo da classe C
Fonte: BCG 2000

A pesquisa da BCG(2000) diz que houve uma migração entre classes C e D,. Assim ambos os autores relatam que esse tipo de consumidor costumam a gastar mais de 65% dos seus recursos com alimentação e moradia.

A Figura 4 ilustra o aumento de consumo da classe C

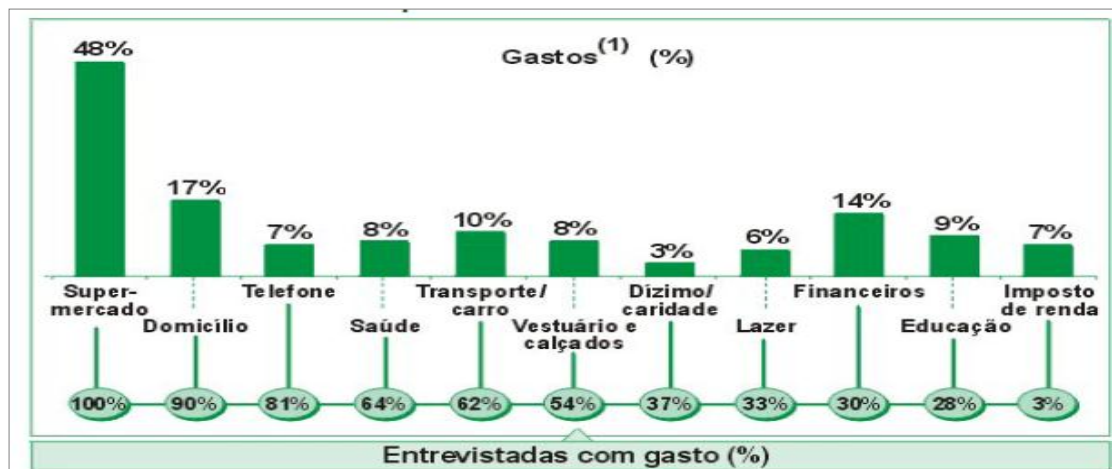


Figura 4: o aumento de consumo da classe C
Fonte: BCG 2000

A BCG(2000), analisando as pesquisas de opiniões chegou a conclusão que o consumidor de baixa renda gastam a maior parte do seus rendimentos com padarias, mercadinhos, farmácia e feiras dentro de suas comunidades.

A Figura 5 ilustra o aumento de consumo da classe C em pequenos empreendimentos

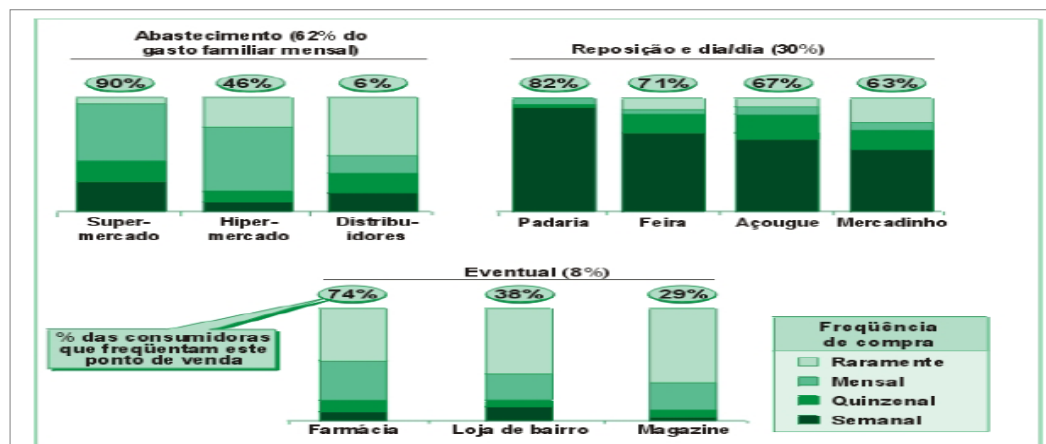


Figura 5: O aumento de consumo da classe C em pequenos empreendimentos

Fonte: BCG 2000

Os autores Parente, Limeira e Barki (2008) mostra que esse tipo de consumidor prefere um contato de proximidade, levando-os mesmo a escolhas daqueles tipos de comércio. Onde as condições de pagamentos são mais acessíveis e as características de confiança e intimidade são mais flexíveis.

Contudo os mesmos mostram que as características mais comuns são baixa estima, honestidade, dignidade, conservadorismo, escolha de marca, sentimento de poder, inclusão e exclusão.

3 Metodologia da Pesquisa

A presente pesquisa consiste em um estudo com abrangência qualitativa, que visa compreender o comportamento do consumidor de baixa renda na comunidade Morro do Pinto – Rio de Janeiro/ RJ, bem como identificar as variáveis microsociais das relações de consumo. É importante ressaltar que o pesquisador fazia parte desta comunidade durante o período da realização da pesquisa.

3.1 Tipos de pesquisa

Segundo, MALHOTRA (2006) um estudo de natureza exploratória tem o objetivo de investigar um fato ou uma situação para o desenvolvimento de sua maior compreensão. As pesquisas qualitativas normalmente utilizam vários procedimentos e instrumentos de coleta de dados. A observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos são os mais utilizados, embora possam ser

complementados por outras técnicas (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2002).

Neste trabalho, os dados foram coletados por meio quantitativos, havendo aplicação de entrevistas e questionários. Para complementação da coleta de dados foi feita a análise de documentos.

Desta forma, a metodologia de pesquisa em administração utilizada neste estudo possui alguns elementos do método etnográfico, que segundo Vergara (2006):

Consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado. Os dados são, então, coletados no campo, em geral, por meio de observação participante e entrevistas, quase sempre semi-estruturadas (VERGARA 2006, p.72).

Na observação participante, o pesquisador se torna parte da situação observada, interagindo com os indivíduos, buscando vivenciar o seu cotidiano para sentir o que significa estar naquela situação. A importância atribuída à observação participante está na valorização do instrumental humano, característica da tradição etnográfica (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2002).

O método etnográfico possibilita uma compreensão mais ampla do papel dos indivíduos no ambiente organizacional, ao oferecer uma visão da realidade formal e informal dos diversos níveis da organização. Permite ainda, identificar valores e aspectos da relação entre os integrantes, às vezes despercebidos pela sociedade. E possibilita graças a imersão do pesquisador no cotidiano do grupo investigado, descobrir o simbolismo presente no comportamento destas pessoas. (VERGARA, 2006)

Um aspecto importante no método etnográfico é a decisão de apresentar-se ou não como pesquisador para o grupo pesquisado. (VERGARA, 2006) Em geral, a observação participante é associada à imersão total do pesquisador no contexto observado, passando a ser um membro daquela sociedade, entretanto o nível de participação do observador é variável, assim como o nível de exposição de seu papel de pesquisador aos outros membros do grupo estudado (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2002).

Neste trabalho, o pesquisador não se identificou como tal para não haver distorções nos comportamentos e discursos. Com relação à imersão, pode-se dizer que foi total, pois o observador estava presente o tempo todo como parte da comunidade.

3.2 Coletas de dados

Segundo Vergara (2006, p.75): “Os dados coletados formal ou informalmente, por meio de observação ou entrevistas, devem ser registrados diariamente. Recomenda-se que o pesquisador utilize um diário de campo a fim de manter os registros organizados”. Neste trabalho, os dados obtidos por meio de entrevistas e pesquisa de campo, entre os dias 15 de junho de 2015 e 30 de junho de 2015, foram registrados em uma coleta de dados.

No método etnográfico segundo Vergara (2006, p.75): “É comum que o pesquisador enfrente resistências por parte do grupo investigado, o que exige habilidade para estabelecer e manter relações de confiança com o referido grupo.” Neste trabalho, não houve esta resistência, pois o pesquisador já era um membro da sociedade, além de não ter se colocado como pesquisador formalmente.

Para Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2002), as vantagens atribuídas à observação são:

(...) a) independe do nível de conhecimento ou da capacidade verbal dos sujeitos; b) permite “checar”, na prática, a sinceridade de certas respostas que, às vezes, são dadas só para “causar boa impressão”; c) permite identificar comportamentos não intencionais ou inconscientes e explorar tópicos que os informante não se sentem à vontade para discutir; e d) permite o registro do comportamento em seu contexto temporal-espacial. (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2002, p.164).

A coleta de dados nesta pesquisa foi complementada pela análise de documentos como manuais de procedimentos, regulamentos, regimentos, livros de ocorrências, relatórios, atas de reunião e jornais. Segundo Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2002):

Considera-se como documento qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação. Regulamentos, atas de reunião, livros de frequência, relatórios, arquivos, pareceres, etc., podem nos dizer muita coisa sobre os princípios e normas que regem o comportamento de um grupo e sobre as relações que se estabelecem entre diferentes subgrupos. Cartas, diários pessoais, jornais, revistas, também podem ser muito úteis para a compreensão de um processo ainda em curso ou para a reconstituição de uma situação passada. (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2002, p.169).

A análise dos dados ou estudo de caso foi feita assim que se terminou a pesquisa de campo, primeiramente através da transcrição na íntegra das observações das pesquisas, através dos programas Microsoft Word e Microsoft Excel para facilitar o estudo. A partir daí, pode-se identificar os aspectos a serem abordados, relacionar as situações observadas e excluir aquilo que não era necessário. Sobre análise de dados, em síntese, seguiu-se o que Alves-Mazzotti & Gewandsznajder (2002) explicam, isto é, que as pesquisas qualitativas geram um volume de dados que precisam ser organizados e compreendidos. Isto é feito por um processo em que se procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões, relações, desvendando-lhe o significado.

3.3 Tratamentos e análise de dados

Breve histórico sobre a comunidade pesquisada. Segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro (2014) (BAFAFÁ, 2015):

A ocupação do Morro do Pinto (antigo Morro do Nheco) se deu em 1875, nos terrenos que pertenceram ao Barão de Mauá, onde Antônio Pinto realizou um grande loteamento abrindo seis ruas e quatro travessas. Em 1877, outro grande loteamento foi criado nas encostas voltadas para a Praia Formosa, a chamada “Vila Formosa”, com mais cinco ruas e três travessas. Com a construção do elevador 31 de Março, o bairro de Santo Cristo tornou-se rota de passagem para a Ponte Rio-Niterói e a Avenida Brasil.

A comunidade do Morro do Pinto localizada na Zona Portuária da cidade do Rio de Janeiro, no bairro de Santo Cristo. Conta com aproximadamente 12.000 moradores. Uma característica relevante desta comunidade é o fato dela não ser uma comunidade, ou seja, uma “favela”, uma vez que não possui instaladas estruturas do narcotráfico. Além disso, uma grande parte da comunidade jamais foi uma área de ocupação ilegal, havendo sido construída pelos trabalhadores da zona portuária em terrenos próprios para a moradia de alguns dos seus funcionários.

A análise contou com um total de 1200(mil e duzentos) moradores da comunidade Morro do Pinto, localizada no bairro Santo Cristo, Rio de Janeiro – Rj. Nesta, foi definida um idade limite para aplicação da mesma. Trabalhou-se com Homens e Mulheres com a faixa etária entre 18 – 47 anos, com mostra tabela 3.

A tabela 3 apresenta a Faixa Etária dos entrevistados

FAIXA ETÁRIA	ENTREVISTADOS	PORCETAGEM
18-23	230	19,16%
24-29	260	21,67%
30-35	170	14,17%
36-41	320	26,67%
42-47	220	18,33%
Total	1200	100,00%

Tabela 3: Faixa Etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Dê um total de 1200, onde 70% eram mulheres e 30% eram homens. A renda mensal dos entrevistados varia entre menos de um salário mínimo até mais de dois salários mínimos.

A figura 6 Gráfico com a porcentagem da renda mensal dos entrevistados

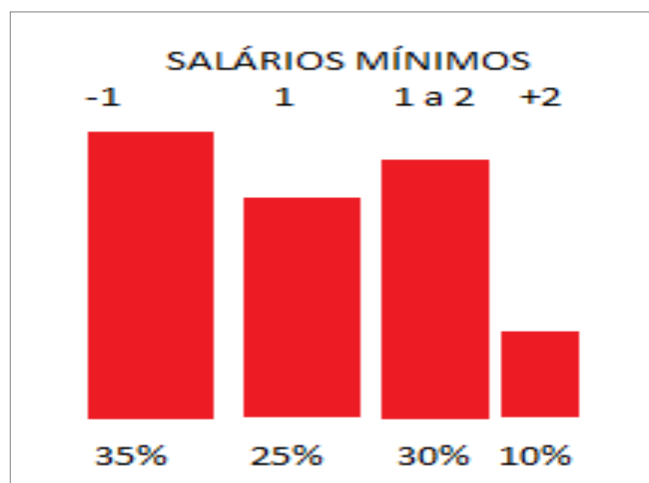


Figura 6: Gráfico com a porcentagem da renda mensal dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O questionário aplicado era composto por 10 questões fechadas para avaliar sua preferência comercial. Foi estabelecida uma faixa etária, conforme mostrado acima, para dar início a pesquisa e também foi analisado o comportamento dos moradores, diante esta comunidade.

Através da coleta de dados, foi verificado que 35% compram fiado, 65% não compra fiado, mas foram vistos que as facilidades e pagamentos também não são muito flexíveis, os índices de facilidades são 25% dos entrevistados acham facilidades e 75% não concorda com o fato segundo levantamento da pesquisa.

No momento em que o país sofre uma crise financeira é visto o aumento da renda entre a população pesquisada, em lugar de constatarmos o crescimento, a

estabilidade e maior equilíbrio em seus gastos, vimos o surgimento de um aumento desproporcional de novos empreendimentos surgindo na comunidade. Na pesquisa mostra como ilustra Figura 7 abaixo.

A figura 7 apresenta o gráfico com a porcentagem com empreendimento de maior consumo

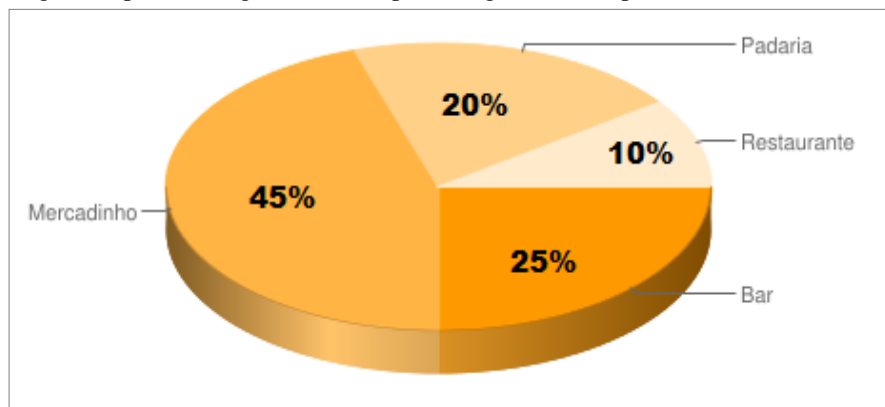


Figura 7 Gráfico com a porcentagem com empreendimento de maior consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Analisando os dados referentes ao consumo dentro da comunidade a pesquisa mostra que 55% dos entrevistados preferem comprar dentro da comunidade e apenas 45% preferem sair da comunidade para fazer compras. Na parte de que empreendimentos da comunidade oferecem serviços de qualidade, conforto e bom preço o percentual foi de 90% falaram que sim e apenas 10% não concordam com resultados.

O gráfico abaixo mostra o gasto dos moradores mensalmente nos empreendimentos da comunidade.

A figura 8 apresenta o gráfico com a porcentagem do gasto com consumo nos pequenos empreendimentos.

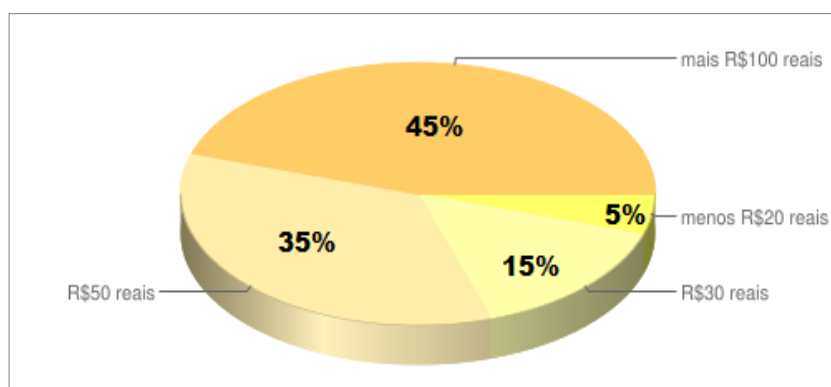


Figura 8 : Gráfico com a porcentagem do gasto com consumo nos pequenos empreendimentos.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com Lakatos (2009) e Gil (2007) o método utilizado para coleta de dados foram os métodos histórico, comparativo e estatístico em níveis claramente distintos. Os autores ainda concluíram que a pesquisa também pode ser feita por documentação direta e observação direta extensiva usando como coleta de dados o método de questionário fechado com observação direta através de vivência e delineamento experimental entre grupos como utilizado neste trabalho.

4 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor de baixa renda, nos empreendimentos locais. Compreender os fatores que contribuem para crescimento e desenvolvimento da localidade e os fatores que levam a criação destes empreendimentos.

Assim o estudo de modo geral investigou a realação dos moradores da comunidade do Morro do Pinto, localizada no bairro de Santo Cristo, município do Rio de Janeiro. Por meio de pesquisa exploratório-descritiva a coleta de dados foram utilizados por meio quantitativos e a pesquisa foi baseada no método etnográfico, indicam uma satisfação dos moradores diante dos novos empreendimentos e o crescimento sócio cultural da região.

Portanto, pode-se inferir após a conclusão da pesquisa que com abertura deste pequenos empreendimentos houve uma nova visão do local com seu desenvolvimento sócio cultural.

As inferências acima descritas devem ser analisadas dentro de seu contexto, considerando algumas limitações do estudo. Os resultados não são conclusivos visto que ainda há muito a ser desenvolvido na comunidade, através de políticas de incentivo e desenvolvimento.

O propósito do presente artigo foi proporcionar novas discussões sobre o tema o comportamento de compra do consumidor em pequenos empreendimentos em localidade de baixa renda, assim sob à ótica do consumidor de baixa renda, por meio de desenvolvimento empresarial.

Percebeu-se que há a possibilidade de aprofundamento sobre o tema pois, a comunidade vive em constante transformação a todo o momento. Uma proposta para estudos futuros é a realização de pesquisa de desenvolvimento socioeconomico e sociocultura, de forma a garantir maior robustez à discussão.

Abstract

Analyze the low-income consumer behavior in local enterprises. Understanding the factors that contribute to growth and development of the locality and the factors that lead to the creation of these projects. To achieve the proposed objective methodology was used as exploratory and descriptive research with data collection were used by quantitative and the research was based on the ethnographic method. The results that can be inferred after the completion of the research are growth of enterprises in low-income community.

Keywords: Low Income. Entrepreneurship. Community.

Referências

ALVES-MAZZOTTI, ALDA JUDITH, GEWANDSZNAJDER, FERNANDO. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2002.

BCG. **Boston Consulting Group**. Disponível em <<http://www.bcg.com>>. Acesso em 23/09/2015.

BLOG BAFafa, **História do Morro do Pinto**. Disponível em <<http://www.bafafa.com.br/morro-do-pinto-um-bairro-escondido-no-rio/>>. Acesso em : 20 set 2015

BLOG LITRATURA DO RIO DE JANEIRO, **História do Morro do Pinto** Disponível em <<http://literaturaeriodedejaneiro.blogspot.com.br/2009/11/morro-do-pinto-no-santo-cristo.html>>. Acesso em : 20 set 2015.

CHURCHILL, G. A; PETER J. Poul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva,2000.

ENGEL, J.P.; BLACKWELL, R. D.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 17p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), **Pesquisa classe social**, Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 15 set 2014

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 105p.

MALHOTRA, NARESH. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**; tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice-hall, 2003.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. Osasco, São Paulo: Novo Século, 2009.

PARENTE, JURACY; LIMEIRA, TÂNIA M. VIDIGAL; BARKI, EDGARD. **Varejo para Baixa Renda**. Porto Alegre. Bookman, 2008.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Prefeitura reinaugura área de lazer no Morro do Pinto – Rio de Janeiro – 2014**. Disponível em: <http://portomaravilha.com.br/materias/prefeitura-reinaugura-area/p-r-a.aspx>
Acesso em : 27 de julho de 2015

ROCHA, ANGELA DA; SILVA, JORGE, FERREIRA DA. **Consumo na base da pirâmide: Estudo Brasileiros**. Mauad, Editora Ltda. 2013

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo. Atlas, 2006.

Apêndice

Apêndice A – Modelo de questionário

Pesquisa do consumidor da comunidade Morro do Pinto – Rio de Janeiro / RJ

- 1) Qual seu SEXO?
 Feminino Masculino
- 2) Qual a sua idade?
 18 – 23 anos 24 – 39 anos 30 – 35 anos 36 – 41 anos 42 – 47 anos
- 3) Qual sua renda mensal?
 menos de 1 salário mínimo 1 salário mínimo de 1 a 2 salários mínimos
 mais de 2 salários mínimos
- 4) Você costuma sair da sua comunidade para fazer compras?
 Sim Não
- 5) Qual seu gasto mensal, no comércio do Morro do Pinto?
 menos de R\$ 20,00 reais R\$ 30,00 reais R\$ 50,00 reais mais de R\$ 100,00 reais
- 6) Onde você consome mais?
 mercadinho Padaria Bar restaurante

- 7) Na sua comunidade existem facilidades de pagamento?
() Sim () Não
- 8) Você costuma comprar fiado no empreendimentos do Morro do Pinto?
() Sim () Não
- 9) Você sente necessidade de consumir em empreendimentos fora do Morro do Pinto?
() Sim () Não
- 10) Na sua opinião, a comunidade oferece empreendimentos de qualidade, conforto e bom preço?
() Sim () Não