**Slide 3: Mercado brasileiro – Classes sociais**

* **Classes sociais (IGBE, 2019)**: A classe social diz respeito ao acesso que diferentes grupos têm aos recursos econômicos da sociedade. Assim, grandes grupos de indivíduos e camadas da sociedade fazem parte de uma classe ou outra, a depender de seu poder econômico.
* **Classe Alta:** Dirigem diretamente a maquinaria capitalista do país, sendo eles dono de empresas, banqueiros, assim como funcionários do alto escalão federal;
* **Classe Média:** Trabalhadores que prestam serviços diretamente aos grupos mais ricos. Profissionais com ensino superior empregados em âmbito público ou privado;
* **Classe Baixa:** Prestam serviço aos trabalhadores da classe média, como empregadas domésticas, cozinheiros, garçons, trabalhadores industriais, do **varejo**, etc.
* **Para isso devemos entender o comportamento do consumidor:** Para investigar como ele se relaciona com o produto e verificar o que lhe influencia na hora de comprar este e também difere entre as classes sociais. Quando você entende o seu público-alvo e verifica o que o motiva, é muito mais fácil conseguir entregar de maneira personalizada o que ele realmente procura.
* **Perfil dos consumidores (Nielsen, 2019):**
  + **Aspiracional**: Consome muita informação, preocupados com questões sociais e pensam na sua carreira (A, B1 e B2).
  + **Conectado**: Fazem tudo pelo smartphone e pensam no coletivo (B2 e C1)
  + **Equilibrista**: Buscas escolhas inteligentes para poder consumir o que deseja (C1 e C2)
  + **Consciente** **Pragmático**: O “sabe tudo” e não muda suas convicções de consumo facilmente (C2, D e E)
  + **Consciente** **sonhador**: Busca uma vida tranquila (C2, D e E)
* E quais são os fatores que influenciam no comportamento do consumidor
  + Pessoal: fatores como localização, idade, gênero, etc.
  + Social: grupos familiares, amigos
  + Cultural: valores religiosos e morais
* **Prioridade dos gastos**: Depende de qual classe social o consumidor está inserido também. Enquanto uns utilizam de sua economia para lazer e investimentos, outros utilizam o mínimo que ganham para sobreviver com gastos essenciais (alimentação, habitação e transporte)
* Especificamente para as classes mais baixas, essa prioridade dos gastos estimula o consumo de produtos de melhor qualidade, isto é, com preços mais elevados, pois em possíveis cenários futuros eles não teriam condições de comprar o mesmo produto novamente. Eles compram um produto de melhor qualidade justamente confiando neste produto dado que seu preço foi alto.
* Diferente do mito que criaram sobre o consumidor de baixa renda, na qual ele sempre dá preferência à preços baixos;
* Onde seus principais gastos são feitos em mercados próximos a suas casas, sejam eles comércios varejistas, como o mercadinho da esquina, ou até em multinacionais.

**Slide 4: Mercado brasileiro – Poder de compra**

* No Brasil, o varejo é um medidor de temperatura de como está a economia em determinado momento, pois ele é o mercado que atende o consumidor final. Portanto se o consumidor tem o seu valor de compra afetado, um dos primeiros setores econômicos a sentir isso no bolso é o varejista;
* Assim como é o setor em que absorve a mão-de-obra menos qualificada, favorecendo os menos assistidos educacionalmente, sendo a opção de primeiro emprego para muita gente.
* Como podemos observar, essa Tabela nos informa sobre o poder de compra do brasileiro fornecido pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, com uma segmentação diferente das classes sociais diferente da metodologia implementada pelo IBGE.
* 71% do poder de compra do brasileiro está nas classes baixa
* Por este motivo, grande parte dos supermercadistas estão adaptando suas estratégias de vendas para beneficiar essa classe. Entre elas estão os modos de comercialização, seja venda assistida, correio, telefone, internet ou venda pessoal;
* Aperfeiçoamento de estratégias de marketing, como o trade marketing, o visual merchandising (exposição de produtos) e o geomarketing (atuação no ponto de venda);
* Assim como o investimento em novas tendências para o mercado varejista no geral, entre eles estão a automatização de processos através da IOT (Internet das coisas) e Inteligência Artificial e, também, fazendo parcerias entre si, esta última chamada de Cadeia de Abastecimento. Onde, uma empresa varejista de porte maior, aceita parcerias com pequenos empreendedores em suas plataformas digitais (exemplo do Magazine Luiza)
* Justamente para otimizar o processo de vendas para conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que já compravam seus produtos.
* Porquê?
  + Cliente fiel compra de novo
  + Cliente fiel faz suas indicações
  + A cada nova compra, o valor gasto tende a ser maior
* **Exemplo:** Casas Bahia, varejista de móveis e eletroeletrônicos que inovou em seu crédito, permitindo ao cliente de baixa renda dispor de um cadastro próprio, sem comprovação de renda;
* **Exemplo:** Unilever, fabricante de alimentos, etc. As classes C, D e E respondem por 45% das vendas da empresa

**Slide 5: Dados disponíveis**

* As informações disponíveis para a criação do estudo de entrada da rede de supermercados são a nível municipal, isto é, variáveis demográficas e sociais de todos os municípios brasileiros disponíveis na época, entre elas estão a área, densidade demográfica e IDH de seus respectivos municípios.

**Slide 6: Resultados - Segmentação dos municípios brasileiros**

* A segmentação dos municípios foi realizada por meio de um método chamado K-means, onde ele divide os objetos, nesse caso os municípios, em K diferentes grupos. Para a escolha do valor de K ótimo, foi utilizado um método automático que minimiza o erro referente aos nossos dados municipais
* O valor ótimo de K para nossos dados foi de 3, isto é, os municípios brasileiros foram segmentados em 3 grupos (ver Figura).
* **No grupo 1**, temos grande parte dos municípios que estão predominantemente nas regiões Centro-Oeste e Sul, parte na região Sudeste e outros que foram classificados na região Norte e Nordeste que possuem características semelhantes a estes;
* **No grupo 2**, temos unicamente os municípios de São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ);
* **No grupo 3**, grande parte dos municípios estão predominantemente nas regiões norte, nordeste e outros demais municípios nas regiões que também apresentaram características próximas a estes municípios.

**Slide 7: Resultados - Caracterização dos grupos segmentados (mediana)**

* Na Tabela podemos verificar que o grupo 1 foi o que agrupou a maior quantidade de municípios;
* Mas quando observamos as variáveis demográficas e sociais, verificamos que os valores mais problemáticos predominam no grupo 3, que é o grupo formado pelos municípios na sua maioria da região Norte e Nordeste;
* Neste grupo de municípios, podemos observar a maior taxa de mortalidade infantil, baixo IDH, menor taxa de alfabetização, indicando que este grupo de municípios é majoritariamente habitado por pessoas de classe mais baixa;
* Verificando a literatura, separei esses 4 trabalhos:
  + Giovinazzo: defende que as empresas que investiram nas classes C e D tiveram ganhos superiores, quando comparados com empresas que direcionaram seus investimentos para a classe A e B;
  + Prahalad: diz em seu estudo que o mercado de baixa renda é uma opção de crescimento para as empresas brasileiras, dado o fato de que o cenário socioeconômico brasileiro é predominantemente dominado pela população de baixa renda
  + Elias: Os resultados do trabalho de Elias mostraram que os potenciais de vendas nos segmentos D e E são os maiores para todos os grupos de lojas que os autores pesquisaram e também nos dois canais, tanto convencional quanto virtual
* Portanto, baseado nas informações acima, o grupo de municípios para ser a entrada da empresa deve ser o 3, nas quais são os municípios da região Norte e Nordeste, pois é o que apresenta as menores taxas demográficas e sociais, quando comparadas com os demais grupos. Podendo assim explorar o potencial de lucro deste grupo com diversas estratégias, como mencionadas acima;

**Slide 8: Resultados - Árvore de decisão**