



GESTÃO DE ORÇAMENTO NAS COMPRAS DE SUPERMERCADO DA NOVA CLASSE MÉDIA

BUDGET CONTROL IN GROCERY SHOPPING OF THE NEW MIDDLE CLASS

Recebido em 14.04.2015. Aprovado em 27.10.2015

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i4.573>

Murilo Carrazedo Marques da Costa Filho

murilocarrazedo@hotmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro/RJ, BRASIL

Paulo Cesar de Mendonça Motta

pcmotta@iag.puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro/RJ, BRASIL

Resumo

A última década presenciou um aumento significativo do poder de compras das classes de rendas mais baixas do Brasil. Esses consumidores, que durante muito tempo permaneceram negligenciados, passaram a ter relevância crescente para os pesquisadores e profissionais de marketing. Os estudos realizados na última década no Brasil mostram que esses consumidores estão dispostos a pagar um prêmio por marcas que satisfaçam seus anseios de inclusão social e diferenciação junto a seus pares. O orçamento familiar limitado, porém, os obriga a fazer um verdadeiro malabarismo para otimizar os recursos da família. A presença desses dois vetores em sentidos opostos sugere que o processo decisório desses consumidores assume contornos específicos e complexos. O presente estudo, de caráter exploratório, buscou identificar as táticas utilizadas por consumidores emergentes, da chamada “nova classe média”, na busca de um equilíbrio entre suas aspirações por marcas de valor e as restrições impostas por seus orçamentos limitados. Por meio de entrevistas em profundidade com dezesseis consumidores, identificou-se que as principais táticas de gestão do orçamento familiar são: (1) frequência de gastos com compras, (2) seleção meticulosa de loja, (3) controle de gastos durante a compra, (4) busca de informações, (5) alternância de marcas e uso situacional, e (6) eleição de categorias para fazer “média para baixo”.

Palavras-chave: Consumidor de baixa renda. Compras de supermercado. Consumidor emergente. Nova classe média. Orçamento familiar.

Abstract

The last decade has seen a significant increase in the purchasing power of the lower income classes in Brazil. Studies in the last decade in Brazil have demystified the belief that consumer motivations in low-income segments are driven solely by price, and point to the direction that these consumers are willing to pay a premium for brands that meet their expectations of social inclusion as well as differentiation within their peers. Their constrained resources, however, requires them to juggle with the family budget to optimally allocate the household income. The presence of these two vectors in opposite directions suggests that the decision-making process of these consumers assume specific and complex contours. This exploratory study aimed at identifying the tactics used by these emergent consumers, the so called “new middle class”, to find a balance between their desires for brands and the limits imposed by their constrained budgets. Through in-depth interviews with sixteen consumers, we identified that the main budget management tactics are: (1) frequency of shopping, (2) careful selection of shop venue, (3) control of expenses during purchase (4) search for information, (5) switching brands and situational use, and (6) selection of categories to bring down the average price.

Keywords: Low-income consumers. Grocery shopping. Emerging consumers. New middle class. Household budget.

Introdução

No Brasil, uma grande massa de consumidores passou a fazer parte do mercado de consumo depois da estabilização da moeda com o Plano Real, seguida de um ciclo econômico pujante no mundo e uma política de distribuição de renda mais ativa. Na última década, o consumo das famílias das chamadas classes C e D foi a mola propulsora da economia. Essas classes respondem hoje por um terço da renda do país, e de 2005 a 2010 passou de 72 milhões para 95 milhões de pessoas, respondendo por 76% do consumo doméstico (CARTACHO, 2012). Segundo Neri (2011), um contingente de 49 milhões de pessoas ingressou no mercado de consumo no Brasil de 2001 a 2011, formando o que o autor denominou de “a nova classe média” brasileira.

Depois que Prahalad e Hammond (2002) lançaram suas ideias de que os pobres poderiam gerar lucro para as empresas e que “os mercados da base da pirâmide são conscientes de marca” (PRAHALAD, 2005, p. 59), acadêmicos e empresas começaram a dirigir esforços no sentido de entender melhor este público. Os estudos que se seguiram sobre consumidores de baixa renda no Brasil revelaram também um padrão de consciência de marcas. Por um lado, a aquisição de marcas *premium* fortalece o status social, além de mitigar riscos representados por uma escolha errada. Por outro lado, o orçamento familiar restrito destes consumidores os obriga a um controle rígido de gastos face à escassez de recursos financeiros.

Diante desse conflito, é de se esperar que esse consumidor precise adotar um conjunto de táticas e comportamentos específicos para otimizar o seu orçamento doméstico e ao mesmo tempo incluir em sua lista de compras as marcas de sua preferência. Diante desse dilema, estabelece-se a seguinte pergunta geral de pesquisa: *quais os hábitos de compras e que mecanismos são utilizados pelos consumidores de baixa renda para equilibrar seus limitados recursos financeiros e suas aspirações por marcas de valor?*

A motivação para esse estudo, portanto, advém da necessidade de um maior entendimento por parte dos profissionais de marketing em relação ao comportamento dos consumidores de baixa renda, em especial no que tange aos processos que orientam suas escolhas de marcas, de lojas e as táticas para controle de seus orçamentos domésticos para compra

de alimentos e produtos de higiene e limpeza, típicos do varejo supermercadista.

Referencial teórico

Durante muito tempo, o marketing encarou o consumo dos mais pobres sob a perspectiva puramente econômica, colocando-os como dependentes das políticas assistencialistas do Estado e sem condições de alterar seus status (HEMAIS et al., 2014). Eram tratados sob a lógica da falta e da escassez, e sob o mito de que baseavam suas escolhas exclusivamente pelo preço (BARROS, 2007; D’ANDREA; STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2004).

No início da década de 2000, uma nova corrente liderada por Combatoire Prahalad quebrou esse paradigma e despertou o interesse de acadêmicos e práticos pelos consumidores de baixa renda. Nessa visão, os pobres não devem ser vistos sob a ótica da escassez, e nem como consumidores irracionais e explorados. Nem tampouco esses consumidores são guiados exclusivamente por preços baixos em detrimento à qualidade. Pelo contrário, são altamente conscientes de marca porque não podem correr o risco de errar em suas escolhas (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002; HAMMOND; PRAHALAD, 2004; PRAHALAD, 2005).

No Brasil, um grande contingente de pessoas ascendeu economicamente devido a uma combinação de fatores. A estabilização da moeda com o Plano Real, a partir de meados da década de 1990, a política de aumento real do salário mínimo, o aumento do crédito a juros mais acessíveis e políticas de transferência de renda a partir dos anos 2000 transformaram a sociedade brasileira e alçaram milhões de pessoas à “sociedade do consumo”. Destarte, vários estudos com enfoque no consumo da população de baixa renda se seguiram, influenciados pelas ideias de Prahalad e pela nova conjuntura econômica. Esses estudos confirmam a preocupação desse público com as marcas de prestígio, mas revelam também, por outro lado, a grande dificuldade desses consumidores em conciliar o desejo de adquirir produtos de qualidade e um orçamento que, apesar de relativa ascensão socioeconômica, ainda é limitado.

Escolha de marcas: o medo de errar e o desejo de inclusão social

Um dos papéis das posses ou do consumo é o de transmitir informações a quem os possui. Assim, os consumidores são participantes de um sistema de comunicação que tornam as categorias de cultura visíveis, e escolhem suas posses pelo que elas significam dentro desse sistema cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Um dos significados mais importantes que podem ser atribuídos ao consumo é o seu poder de prover distinção entre as pessoas (LEVY, 1959). Nesse sentido, o consumo é um importante sinalizador de status que tem o poder de demarcar fronteiras de classe social (VEBLEN, 1889/1970). O ato de consumo estende-se para além de seu propósito utilitário e funcional, e encontra-se impregnado de significados simbólicos, funcionando como elemento de construção e afirmação de identidades, assim como inclusão e exclusão social (CASTILHOS; ROSSI, 2009). O consumo nos estratos de renda inferiores é recheado de simbolismos próprios e assume significados particulares. Os consumidores utilizam o consumo para, entre outras coisas, definir suas posições na hierarquia social, como forma de distinção e status. Os produtos e serviços podem, assim, funcionar para declarar e demarcar o pertencimento a uma classe ou outra (ROCHA; ROCHA, 2007). Para esse grande contingente de consumidores emergentes, os bens e serviços assumem, portanto, uma grande importância como símbolos de passagem de uma classe social a outra (BARROS; ROCHA, 2009; CASTILHOS; ROSSI, 2009). As pesquisas com consumidores de baixa renda realizadas no Brasil, na última década, parecem revelar que a preocupação desse público em adquirir marcas de qualidade é motivada por dois fatores. O primeiro, mais funcional, está relacionado ao risco associado ao mau desempenho de produtos inferiores. O segundo, de caráter simbólico, é associado ao desejo de status e distinção.

Os consumidores de baixa renda tendem a desenvolver lealdade às marcas como uma estratégia de redução de risco de errar na compra, já que se, um produto adquirido não desempenhar como esperado, não haverá oportunidade para comprar outro (PRAHALAD, 2005). As donas de casa do estudo de Motta e Casarin (2006), por exemplo, compram com frequência marcas mais caras para agradar a família, evitar desperdícios, e também porque têm a consciência de que muitas vezes as marcas mais baratas acabam tendo um rendimento inferior. O alto envolvimento com uma única marca – a lealdade

à marca – é uma estratégia usualmente empregada por esses consumidores para a redução do risco percebido. Apesar do orçamento restrito, adquirem com frequência marcas mais caras para não frustrar os desejos e preferências da família (GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2008). Esses consumidores emergentes “preferem pagar mais caro por qualidade a correr o risco de uma falha do produto, já que o risco de uma perda financeira de um produto de baixo desempenho é maior para pessoas com poder de compra menor” (D’ANDREA; STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2004, p.4). Consistente com esses achados, as mães entrevistadas no estudo de Prado et al. (2014) revelam que levam seus filhos e maridos para as compras para não errar, e acabam levando muito do que a família pede para não frustrá-los. A autora utilizou a técnica de análise conjunta para investigar a importância de atributos para sete categorias de produto. Em todas as categorias, o atributo “marca” foi considerado o mais importante (PRADO et al., 2014).

O desejo de inclusão social por meio do consumo é outro fator que explica a opção dos consumidores de baixa renda por marcas de prestígio (ROCHA; SILVA, 2009). Contrariando o senso comum de que pobres dão larga preferência às marcas de baixo preço, Kempen (2004) afirma que os consumidores de baixa renda estão dispostos a pagar mais por marcas de prestígio por duas razões. Em primeiro lugar, as marcas *premium* conferem um símbolo de status que os integra na sociedade. Em segundo lugar, a aquisição de produtos de marca diferencia o consumidor pobre dos ainda mais pobres, que não têm como pagar por esses produtos. Nogami et al. (2012) afirmam que os consumidores de baixa renda buscam nas marcas de prestígio um desejo de inclusão social, sem uma preocupação com exclusividade, o que os diferencia dos consumidores das classes mais abastadas.

O consumo como elemento simbólico, de inclusão social, foi revelado em estudos com consumidores de baixa renda no Brasil. Castilhos e Rossi (2009), por meio de um estudo etnográfico em uma comunidade de baixa renda, relatam como “os produtos eletrônicos parecem ter o papel privilegiado de colocar os pobres em contato com a modernidade e a sociedade de consumo” (p. 61). Os aparelhos de televisão mais modernos, por exemplo, eram estrategicamente posicionados na casa para que ficasse à vista dos vizinhos, conferindo assim certo status a quem os possuía. A intensa compra de eletrodomésticos

como elemento de inclusão é também relatada na pesquisa de inspiração etnográfica junto a empregadas domésticas de Barros e Rocha (2009). A posse de eletrodomésticos representava um “consumo de pertencimento”, permitindo-os superar a condição de “pobre”. O estudo de caso de Araújo e Adler (2015) mostra como a Coca-Cola obteve sucesso em lançar uma embalagem PET de 250ml, de preço mais acessível, voltada para o público de baixa renda. Os autores atribuem esse sucesso à viabilização da “inclusão e acesso dos consumidores de baixa renda ao consumo de um produto desejado e de qualidade reconhecida” (p. 125).

Limitação de orçamento e vulnerabilidade: a dura realidade

Embora essas várias pesquisas tenham ajudado a desmistificar a noção de que esses consumidores seriam orientados somente por preços baixos, e são, portanto, conscientes de marca, outros estudos, no entanto, apontam para a enorme dificuldade desses consumidores em equilibrar esse desejo por produtos de maior prestígio e qualidade e o controle do orçamento doméstico. Além da limitação proporcionada pelos rendimentos inferiores, esses consumidores são mais vulneráveis, porque não têm uma educação financeira adequada e têm acesso mais restrito a crédito (PONCHIO; ARANHA, 2009; GHERARD et al., 2015).

A maior vulnerabilidade da população de baixa renda leva, muitas vezes, ao endividamento dessas famílias, desencadeando um ciclo vicioso. O endividamento nessa classe é um fenômeno cujos motivos ultrapassam a limitação de renda, e se estendem a fatores psicológicos, tais como o materialismo, lócus de controle, perfil de risco e hábitos de consumo (GHERARD et al., 2015), controle financeiro e propensão a planejar (MIOTTO; PARENTE, 2015). Outro fator importante é o que se refere a trocas intertemporais, ou seja, o *trade-off* entre abrir mão de algo hoje para usufruir no futuro ou usufruir agora e incorrer algum tipo de custo no longo prazo. Cunha (2013), em sua pesquisa sobre endividamento e visão de futuro de consumidores de baixa renda, revela o caráter imediatista dos desses consumidores, e a falta de visão de longo prazo, o que se reflete em uma total falta de planejamento para o futuro e nenhuma

propensão a poupar. Consequentemente, essas famílias ficam muito mais vulneráveis a quaisquer desequilíbrios financeiros. O surgimento de eventos inesperados, por exemplo, tais como desemprego, morte e separações, culmina em uma situação de insolvência nas quais esses indivíduos em geral se sentem inteiramente impotentes (MATTOSO; ROCHA, 2008).

Diante de tamanha vulnerabilidade e risco, os consumidores de baixa renda precisam equilibrar com muito cuidado os seus desejos de consumo e o gerenciamento de seus gastos, para que não cheguem ao final do mês com dívidas. Por isso, apesar de serem altamente conscientes de marca, precisam adotar cautela na hora de fazer suas compras, e levar em consideração o elemento preço em suas escolhas. Esses consumidores revelam levar em consideração diferenças de centavos e se comportam como verdadeiros “detetives de preços”, gastando um tempo significativo para efetuar as compras do supermercado, comparando preços, adicionando e retirando produtos do carrinho, gastando até três horas em uma loja de supermercado para o suprimento de apenas uma semana (KELMAN; CHAUVEL; LOPES, 2005; MOTTA; CASARIN, 2006). Em um estudo realizado *in loco* em supermercados, Rocha (2011) observou que muitas das escolhas eram baseadas inteiramente no preço e que “parece haver uma alternância entre a estratégia de lealdade à marca e a escolha da opção com menor preço. Para alguns itens, a equação de valor parece ser mais complexa, para outros, a comparação direta de preços é suficiente.” (ROCHA, 2011, p. 54).

O *trade-off* entre marca e preço assume características diferentes de acordo com a categoria. Num estudo realizado com mulheres de baixa renda, Mattos (2007) investigou a relação das entrevistadas com as marcas em duas categorias distintas: sabão em pó e refrigerantes. A pesquisa revelou que, enquanto o sabão em pó é considerado imprescindível e sua escolha é dirigida pela marca, o refrigerante pode ser abandonado do cesto de compras, desde que isto não represente frustração para os filhos e marido. Um estudo da consultoria BCG (BARRETO; BOCHI; ABRAMIVICZ, 2002) revela que 50% das mulheres pesquisadas comparam preços entre um grupo de marcas preferidas e escolhem a mais barata entre elas, e apenas 15% se mantêm fiéis a uma única marca. Sob pressão financeira, elas trocam suas marcas preferidas por marcas mais baratas. Dependendo da categoria,

este padrão chega a representar 68% das entrevistadas, no caso de óleo de soja e refrigerantes. Nas categorias de sabonetes, amaciantes, sabão em pó e arroz, estes percentuais variam de 60% a 64%.

Os achados de pesquisa sobre consumidores de baixa renda no Brasil parecem indicar, portanto, que há dois vetores orientando a decisão do consumidor. Por um lado, a aquisição de marcas *premium* fortalece o seu status social, diferenciando-o dos seus pares, além de mitigar riscos representados por uma escolha errada. Por outro lado, o parco orçamento familiar destes consumidores os obriga a ficar entre a “espada e a parede”, em um verdadeiro malabarismo para alocar os recursos da família (MATOS, 2007). Isto sugere que o processo decisório, o controle, e hierarquização de gastos entre esses consumidores assumam contornos específicos e complexos. Esse estudo busca explorar um pouco mais esses aspectos, na tentativa de verificar alguns dos achados relatados por outras pesquisas e obter novos *insights* de como esses consumidores controlam os seus limitados orçamentos domésticos face ao desejo de adquirir produtos de qualidade superior.

Metodologia

Para esse estudo, realizou-se uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, utilizando-se como técnica principal adotada para coleta de dados a entrevista em profundidade, na qual a probabilidade de revelação de atitudes, motivos, emoções e comportamentos subjacentes é maior (HAIR Jr et al., 2010). As próximas seções descrevem os aspectos ligados ao método e operacionalização da parte experimental da pesquisa.

Principais Itens de Investigação

O principal objetivo desse estudo foi entender aspectos ligados aos hábitos de compras da população de baixa renda e como estes consumidores gerenciam, de um lado, o desejo por marcas de prestígio e qualidade, e de outro, a administração de seus orçamentos restritos. A pesquisa investigou os seguintes itens:

- Frequência de ida às compras
- Gastos realizados em compras de supermercados

- Táticas de controle de gastos durante as compras
- Formas de pagamento
- Processos de escolha de marcas (oito categorias)
- Motivos de preferência e rejeição de marcas
- Sensibilidade a preços
- Atributos importantes de escolha
- Situações de uso de uma categoria
- Lojas de supermercados frequentadas para abastecimento do lar
- Deslocamento para realização das compras

Todos os itens acima foram incluídos em um roteiro de pesquisa para condução das entrevistas. Foram coletadas as características demográficas dos entrevistados, tais como idade, renda familiar, local de residência, grau de escolaridade, número de pessoas no domicílio, e quantidade e idade dos filhos.

Os Entrevistados

Para esta pesquisa, procurou-se prioritariamente selecionar indivíduos pertencentes às classes C e D da sociedade brasileira. A maioria dos participantes situava-se entre os estratos superiores da classe D e inferiores da classe C, de acordo com a classificação de Neri (2011), que define as seguintes faixas de renda: D: de R\$ 4.751 a R\$ 1.200 e C: de R\$ 1.201 a R\$ 5.174. Três critérios de classificação deveriam ser atendidos para qualificação dos entrevistados para a pesquisa: (i) renda familiar de até três salários mínimos, ou cerca de R\$ 2.400 ou renda per capita até R\$ 600, (ii) o entrevistado deveria ser responsável ou corresponsável pelas compras da casa, (iii) o entrevistado não poderia trabalhar em estabelecimentos de varejo supermercadista.

Foram entrevistados ao todo 16 indivíduos. O grupo foi recrutado a partir de diversas fontes, sendo a principal delas os funcionários de uma empresa de limpeza. Para garantir uma diversificação maior, utilizaram-se outras fontes de recrutamento, como o comércio local onde reside um dos autores, associação

de moradores de comunidades e indicação de pessoas de conhecimento dos autores. Tomou-se o cuidado de que não houvesse uma concentração de entrevistados que residissem em uma mesma área geográfica, pois nesse caso, seria possível que frequentassem as mesmas lojas, correndo-se o risco de haver um viés pela exposição de marcas limitada a essas lojas. O grupo final de 16 informantes foi composto por onze mulheres e cinco homens, com idades entre 21 e 51 anos, e renda familiar entre R\$ 950 e R\$ 3.050, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 1: Relação e perfil dos entrevistados da pesquisa

	Sexo	Idade	Ocupação	Escolaridade	Residência	Pessoas no domicílio	Renda Familiar	Renda per Capita
Adriana	Feminino	37	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Vila Kennedy	2	R\$ 1.400	R\$ 700
Aloisio	Masculino	41	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Favela da Rocinha, São Conrado	1	R\$ 1.200	R\$ 1.200
Andreia	Feminino	39	auxiliar de serviços gerais	até 5a série do 1o grau	Campo Grande	3	R\$ 2.360	R\$ 787
Arthur	Masculino	21	vendedor de loja (vestuário)	até 1o ano do 2o grau	Estácio	3	R\$ 1.900	R\$ 633
Clarisse	Feminino	21	caixa farmácia	2o grau completo	Tijuca (morro Turano)	3	R\$ 1.780	R\$ 593
Deisimar	Feminino	51	encarregada de limpeza	até 6a série do 1o grau	São Cristovão	7	R\$ 3.050	R\$ 436
Eduardo	Masculino	43	encarregado de limpeza	até 1o ano do 2o grau	Rio Comprido	4	R\$ 2.278	R\$ 570
Edvania	Feminino	50	auxiliar de serviços gerais	até 1o ano do 2o grau	Vila do Pinheiro (Complexo da Maré)	5	R\$ 2.980	R\$ 596
Elenice	Feminino	42	auxiliar de serviços gerais	até 6a série do 1o grau	Parque União (Bonsucesso)	1	R\$ 950	R\$ 950
Marta	Feminino	40	diarista	até 4a série do primário	Morro do Tabajara	4	R\$ 2.520	R\$ 630
Natália	Feminino	22	caixa farmácia	2o grau completo	Tijuca (morro Turano)	4	R\$ 1.985	R\$ 496
Raquel	Feminino	31	auxiliar de serviços gerais	até 3a série do primário	Rocha Miranda	5	R\$ 2.560	R\$ 512
Ricardo	Masculino	38	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Penha	4	R\$ 1.050	R\$ 263
Ronaldo	Masculino	43	líder dos movimentadores	até 8a série do 1o grau	Morro do Macaco, Vila Isabel	3	R\$ 1.100	R\$ 367
Rosângela	Feminino	43	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Pavuna	5	R\$ 2.000	R\$ 400
Valéria	Feminino	47	auxiliar de serviços gerais	até 7a série do 1o grau	Triagem	2	R\$ 1.040	R\$ 520

Coleta e Análise dos Dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, semi estruturadas. A quantidade de entrevistas obedeceu ao critério de saturação, que ocorre no ponto em que novas entrevistas acrescentam pouco aos resultados da pesquisa. Na altura da décima entrevista começou-se a atingir o ponto de saturação. Porém,

como praticamente todas as entrevistas até aquele momento haviam sido feitas com sujeitos de uma mesma ocupação e de uma mesma empresa, julgou-se apropriado recrutar mais indivíduos fora deste grupo, para verificar se outras manifestações emergiriam.

Os locais das entrevistas foram variados. A maior parte, onze ao todo, foi realizada no local de trabalho dos entrevistados. Uma entrevista foi conduzida na residência do informante, duas em um restaurante, e uma na residência de um dos autores. O tempo de duração das entrevistas variou entre uma hora e uma hora e meia. Para análise dos dados, todas as 16 entrevistas foram transcritas e utilizou-se a técnica de redução de dados por categorização e codificação, que é o método mais sistemático de análise em pesquisa qualitativa (HAIR Jr et al, 2010). As entrevistas eram relidas, e os temas foram categorizados de acordo com as principais táticas de gerenciamento do orçamento que emergiram dos dados.

Análise e discussão dos resultados

Pressionados pelo desejo de adquirir suas marcas preferidas, de um lado, e limitações orçamentárias, do outro, os consumidores de baixa renda precisam controlar suas despesas e otimizar seus recursos, a fim de não estourarem o orçamento doméstico e se endividarem. Os dados informados pelos entrevistados revelam que os gastos realizados em compras de supermercados se situam na faixa de 25-50% de suas rendas familiares. É, portanto, essencial para esses consumidores, diante da representatividade desse item de gastos nas despesas do lar, que haja um cuidado muito grande no controle dessas despesas, principalmente durante as compras, e a utilização de táticas para fazer o orçamento render mais.

O Desejo por Marcas Premium: medo de arriscar e símbolos de pertencimento

Os achados desta pesquisa revelam, de fato, que os consumidores de baixa renda têm forte consciência de marca e buscam produtos de qualidade superior. No entanto, não se pode generalizar isto para todas as categorias e tampouco para todos os consumidores. O que se constatou nesse estudo foi uma grande complexidade no processo que envolve a escolha

de marcas por parte dos entrevistados. Embora a orientação por marcas aparentemente predomine, ao menos para algumas categorias, alguns entrevistados mostraram um perfil mais orientado a preços.

Em linha com os achados de outras pesquisas, o risco percebido, representado pelo medo de errar na compra, parece ser um elemento chave na orientação por marcas dos consumidores de baixa renda. Isso foi mais forte nas categorias onde algumas poucas marcas eram percebidas como de qualidade amplamente superior, como no caso de margarinas, achocolatados e feijão. Pode-se perceber nas falas dos entrevistados que o risco financeiro, representado pela possibilidade de desperdício frente a um possível mau desempenho do produto, é um elemento que influencia bastante a preferência por marcas de prestígio e de reconhecida qualidade. Os depoimentos de nossos entrevistados revelam experiências de opções por marcas mais baratas que se mostraram muito negativas. Por isso, eles não estão mais dispostos a se arriscar e optam pelas “marcas certas”. No relato abaixo, um de nossos entrevistados revela que acabou desperdiçando não somente o achocolatado de baixa qualidade, mas também o leite no qual ele misturou o produto. Sua predileção pela marca líder é tão forte, que ele substitui a categoria pelo nome da marca.

Eu comprei uma outra marca de “Nescau”. Eu falei, “Nescau duro”, joguei até fora o da outra marca. O leite ficou cheio de bolha, mexia com o leite e nada....joguei até o leite fora, com Nescau com tudo...mas só que o Toddy aqui, você mexe, ele desmancha, Nescau também. Mas outras marcas não desmancham, fica aquele negócio grosso. (Aloísio)

O desperdício por uma compra errada também pode se estender também a outros fatores, como o gás para preparo dos alimentos e também o tempo desperdiçado. No caso do feijão, por exemplo, foi muito frequente o relato de experiências negativas na compra de marcas mais baratas e desconhecidas. Durante as entrevistas, ao mostrar uma oferta de uma marca de feijão desconhecida, a preços bem mais convidativos do que as suas marcas preferidas, a resposta era invariavelmente negativa.

Ah, não, aí vai o meu gás, vai tudo, vai tudo embora, eu arrisco, e aí, quando chegar em casa o feijão não é bom, aquele feijão duro que não cozinha, eu gastei gás, gastei tudo, vai embora, eu também levo prejuízo. É melhor você não arriscar, dar mais um pouquinho, você vai saber que você está dando um pouquinho a mais por aquilo que você sabe que é bom. (Andreia)

Além do risco de mau desempenho, que pode levar a um prejuízo financeiro, a opção por marcas de prestígio e qualidade era também orientada por outro tipo de risco: o de não agradar a família. Exercer o papel de uma boa mãe, um bom pai, marido ou esposa revelou ser um aspecto muito relevante para os consumidores investigados nesse estudo. O medo de frustrar os membros da família com uma compra equivocada foi recorrente em quase todos os nossos entrevistados.

Por que só o Nescau?

Porque é uma marca que nós já conhecemos, isso aí é que nem Coca-Cola, todo mundo tenta imitar, mas não consegue, então eu não compro isso por mim mesmo, eu compro mais por causa dos meus filhos, e eles adoram isso, quando não tem é Toddy, mas fora isso... (Ricardo)

Os relatos de pesquisa também revelam um consumo carregado de simbolismos. A aquisição de marcas de prestígio reforça sua condição de status emergente e os diferencia dos “mais pobres”. Ao contrário, comprar uma marca de baixa qualidade reforça a condição de “pobre” desses consumidores. Ao ser questionada se compraria outra marca de margarina que não fosse Qualy, a preferida da família, a fala de Deisimar revela o caráter distintivo que a marca superior confere.

Não comem, eu falo lá em casa, “eu criei vocês mal, vocês são pobres metidos a ricos”, eu falo mesmo. (Deisimar)

Da mesma forma, a doação de produtos recusados pela família para os vizinhos mais necessitados, como

no exemplo abaixo, reforça a condição de status superior que a rejeição de marcas baratas representa.

Um tal de Mágico, eu não usei não, eu ganhei, veio numa cesta básica que eu tinha ganhado. Meu filho falou, “mãe, dá isso para a Dona Rejane, que tem um monte de crianças lá e as crianças bebem, eles não ligam não”. A minha vizinha fala, “quando eles não quiserem, manda para mim”. Mas lá em casa é só Nescau mesmo, não tem como. (Deisimar)

Os achados do presente estudo revelam a consciência de marcas por parte dos consumidores menos favorecidos, em linha com a visão de Prahalad (2005). Os entrevistados de nossa pesquisa revelam um medo considerável de arriscar na compra de marcas mais baratas, porém desconhecidas, ou de qualidade reconhecidamente inferior, reforçando os achados de pesquisa anteriores com consumidores de baixa renda no Brasil (MOTTA; CASARIN, 2006; GROSSI, MOTTA; HOR-MEYLL, 2008; PRADO et al., 2014; ARAÚJO; ADLER, 2015). O consumo como elemento de distinção e reforço de identidade também se revelou um elemento importante na motivação para a aquisição e uso de marcas de prestígio, tal como já revelado em outras pesquisas com consumidores de baixa renda (BARROS; ROCHA, 2009; CASTILHOS; ROSSI, 2009). No entanto, é importante destacar que nem sempre esses consumidores optam pelas marcas de maior prestígio. Isso é especialmente verdadeiro quando eles percebem pouca diferença de qualidade dentre as várias opções dentro de uma categoria de produto. Na verdade, utilizam isso como uma tática de gestão do orçamento do lar. Ao mesmo tempo que elegem as categorias cujas marcas preferidas não abrem mão, definem também aquelas onde terão a liberdade de escolher pelo preço. Essa e outras táticas de gestão de orçamento são descritas a seguir.

Equilibrando o orçamento

Os resultados de pesquisa reforçam alguns achados de pesquisa anteriores, mas revelam também novos *insights* sobre as táticas para gestão mais eficiente dos orçamentos dos consumidores de baixa renda.

Os principais achados da pesquisa foram divididos nas seguintes categorias: (1) frequência e gastos de compras, (2) seleção meticulosa das lojas, (3) controle de despesas durante as compras, (4) busca de informações, (5) alternância de marcas para uso situacional e (6) eleição de categorias para fazer “média para baixo”.

Frequência e Gastos com Compras

Os entrevistados desta pesquisa apresentaram um padrão bastante consistente quanto à frequência de compras. A maioria dos informantes revelou fazer uma compra grande, denominada “grosso”, no início do mês e três ou quatro compras menores, de reposição, denominada “mistura”, ao longo do mês. Para a maioria dos entrevistados, a compra maior representava de 50-60% dos gastos em supermercado no mês.

Esse padrão é consistente com o estudo de Mattos (2007) e Silva, Silva e Divino (2015), mas diferente da frequência “quase diária” revelada por Parente, Barki e Kato (2005). A justificativa para esse padrão bastante consistente é que geralmente esses consumidores recebem seus rendimentos na primeira semana do mês, e imediatamente saem às compras para repor os estoques. À medida que os itens de maior giro, ou as mercadorias perecíveis vão se esgotando, voltam ao supermercado para fazer as compras de reposição, em geral uma vez por semana. Os depoimentos revelam que a compra maior de início do mês parece ser aguardada com grande expectativa. Em geral, ao chegar ao fim do mês, com os estoques baixos, e sem recursos financeiros, eles precisam esperar o momento do pagamento ou comprar a fiado, em pequenos mercados das comunidades onde vivem, para tornar a ter a casa abastecida.

Este padrão, bastante recorrente e sistemático entre os entrevistados, revela duas importantes facetas no que tange ao controle e priorização do orçamento da população de renda mais baixa. Em primeiro lugar, é possível inferir a grande dificuldade que esses consumidores têm para levar os seus orçamentos até o fim do mês, o que expõe também a limitada capacidade em formar qualquer tipo de reserva financeira. Revela-se entre os entrevistados uma espécie de ciclo vicioso, onde o consumidor compromete uma parte significativa de seu salário nas compras de início do mês, sobrando-lhe pouco ou nada no fim do mês,

com eventual necessidade de se recorrer à prática de fiado, e uso imediato do pagamento no início do mês seguinte para repor as mercadorias já em falta no domicílio. Adriana exemplifica bem esse padrão. Ela é auxiliar de limpeza, e mora com o marido em uma comunidade da zona oeste do Rio de Janeiro. Com rendimento domiciliar de R\$ 1.400, ela tem grande dificuldade de fazer o orçamento render até o fim do mês e recorre à prática de fiado com frequência.

Você vai precisar daquele produto um pouco mais à frente, o que você faz normalmente?

Já aconteceu. Esperar pelo dinheiro para comprar, para voltar no mercado de novo, às vezes até a gente fica sem aquele produto, esperar pelo dinheiro, esperar quinze, um mês para comprar.

E aí, você recorre às vezes a um mercadinho, vai comprando fiado, isso acontece?

Com certeza isso acontece. Eu vou no mercado do Peixe (...) de um amigo nosso lá perto. (...) Já aconteceu de estar devendo a ele cento e pouco, duzentos reais. Se não tomar cuidado, tudo é no Peixe. (Adriana)

Em segundo lugar, é possível depreender das narrativas a grande prioridade que esses consumidores dão às compras de abastecimento do lar. A realização da compra mensal, assim que sai o pagamento, parece representar uma proteção para que não falte o essencial ao longo do mês, para que o dinheiro não seja gasto com outros itens considerados mais supérfluos. A garantia de abastecimento de alimentos e produtos de higiene e limpeza adquire um significado repleto de simbolismos já revelados em outras pesquisas (BARROS, 2007; MATOS, 2007; BARRETO; BOCHI; ABRAMIVICZ, 2002).

Seleção Meticulosa de Loja

Uma das táticas que os entrevistados demonstram utilizar é a escolha cuidadosa da loja para realizar as compras, em especial a compra maior, o grosso, onde consomem, em geral, mais da metade do orçamento

reservado para as compras de alimentos, higiene e limpeza do mês. A escolha da loja para realizar as compras de supermercado é norteadas por dois critérios principais: distância e preços baixos. Um terceiro critério revelado foi a aceitação do cartão de alimentação ou cartão da loja. Atributos como ambientação de loja, cortesia de serviço ou tempo gasto em filas, revelados na pesquisa de Barki, Parente e Kato (2005), não foram mencionados em nenhuma entrevista como critério relevante de escolha. Em geral, a distância revelou ser o critério principal, embora esses consumidores ponderem os preços e ofertas na hora de escolher a loja, na busca do melhor custo-benefício. Ou seja, nem sempre a loja eleita é a mais próxima, desde que os preços e ofertas da loja compensem o sacrifício de ir um pouco mais longe. Contudo, essas distâncias raramente ultrapassam um raio de vinte minutos de suas casas. Em boa parte dos casos, para a compra maior, geralmente realizada na primeira semana do mês, os entrevistados deslocavam-se a pé ou utilizavam transporte público. Clarisse, por exemplo, revela que faz suas compras apenas no Mundial da Tijuca, o mais próximo de sua residência, que fica na comunidade do morro do Turano.

Em que supermercados você geralmente vai?

No Mundial da Tijuca, lá do Largo da Segunda Feira.

Você vai sempre nesse supermercado?

Todo mês.

Tem algum motivo especial?

Porque é perto da minha casa.

Não vale a pena ir em outro?

Ah, não, porque, em outro eu vou gastar dinheiro de passagem, dinheiro de táxi. Aí vale mais a pena ir no Mundial, que a gente pode ir e voltar a pé. (Clarisse)

Natália é companheira de trabalho e vizinha de Clarisse. Diferente de Clarisse, Natália prefere fazer suas compras no supermercado Extra, que fica um pouco mais longe – mas ainda acessível para ir a pé - e é um pouco mais caro do que o Mundial, o

preferido de Clarisse. Para ela, o cartão próprio da rede influencia sua escolha.

Tudo no Extra. Pela localidade, é mais perto da minha casa, e eu tenho o cartão de lá, então a grande maioria das coisas que eu compro pelo fato de ser da marca do Extra sai mais em conta. (Natália)

As narrativas indicam um dilema vivido por muitos dos entrevistados entre a opção de lojas mais próximas, e o reconhecimento de que poderiam estar aproveitando as ofertas mais atrativas de outras redes. É o caso de Arthur, que faz suas compras no supermercado Campeão, para o qual se desloca a pé, mas opta pelo supermercado Guanabara, mais barato, sempre que pode contar com a “carona” de seu pai, que possui veículo próprio. A proximidade da loja, contudo, nem sempre significa uma ida às compras sem um relativo sacrifício. Arthur se desloca a pé para o supermercado, e percorre um trajeto considerável, levando aproximadamente 15 minutos. Na volta, carregado com o peso das compras, ele procura pegar um táxi, mas só quando sobra algum dinheiro.

Na ida, que eu costumo ir mais no Campeão no caso, que eu vou nessa compra grande, eu costumo ir a pé, porque eu moro ali entre o Estácio e Rio Comprido, então dá para *mim* ir a pé, na volta que são muitas bolsas, eu costumo separar um dinheirinho para ir de táxi, quando eu tenho... (Arthur)

Esse sacrifício se revela ser tanto maior quanto maior a percepção do consumidor da economia que pode realizar frequentando um supermercado com melhores ofertas. Para alguns dos entrevistados, a necessidade de fazer o orçamento render mais por meio da escolha da loja com o melhor custo-benefício é feita às custas de grandes sacrifícios. É comum esses consumidores andarem distâncias consideráveis até o local de compras, e voltarem com um volume significativo de compras em transportes públicos, com sacolas no colo ou debaixo dos pés. É o caso de Adriana, que faz suas compras mensais no Guanabara de Bangu, que fica a uma distância de aproximadamente cinco

quilômetros de sua casa. Ela revela que escolhe essa loja porque “sempre tem liquidação, sempre em promoção, aí eu corro para lá”. Adriana vai de ônibus e na volta utiliza van, colocando suas compras no colo, ou na mala da van.

Outro exemplo é o de Valéria, que se mudou recentemente para o bairro de Triagem, mas continua fazendo as compras mensais no Mundial do bairro da Tijuca, onde morava anteriormente, distante cerca de cinco quilômetros de sua nova casa. Ela vai de ônibus, mas precisa pegar um táxi na volta em função do grande volume de compras. Ela justifica porque prefere ir ao Mundial da Tijuca, mesmo que tenha que gastar aproximadamente R\$ 18 de táxi na volta:

Eu já fiz uma compra no Prezunic, no Extra, eu levei quatrocentos e pouco, você acredita que eu trouxe o carro assim pela metade? Agora no Mundial, o carro vem sempre uma coisa de louco, mas cheio, cheio, que eu tenho que botar embaixo, entendeu? O ruim do Mundial é que ele não aceita cartão né, também até que eu não tenho também. Mas se eu faço uma compra maneira eu sinto uma diferença enorme, muito grande mesmo. Pena que em Triagem não tem. (Valéria)

O exemplo de Valéria ilustra como, em geral, os entrevistados demonstravam ter a clara noção de que, para essa compra principal, não compensa trocar de supermercado em busca de promoções específicas. Eles percebem que a cesta média de compras no supermercado escolhido é geralmente mais barata. A escolha e fixação da compra habitual mensal em uma mesma loja ajuda os consumidores a controlar melhor o orçamento, pois memorizam os preços dos itens que costumam comprar e conseguem avaliar pelo volume e composição do carrinho de compras, se estão dentro do “valor permitido” para gastar naquele dia, e se estão assim fazendo uma boa compra.

Já para as compras menores, de reposição, o critério de escolha da loja pode ser diferente, principalmente se houver necessidade de deslocamentos maiores. Em geral, o critério proximidade nesse caso é mais relevante, e a busca por ofertas em dias específicos da semana nas lojas disponíveis perto de casa ou

do trabalho passa a predominar. Os entrevistados demonstravam saber detalhadamente os melhores dias para fazer as compras em cada loja, já que é comum a prática promocional das redes de supermercados de fixar dias específicos da semana para promoções, em especial as de carnes e hortifruti.

E o que você compra mais no Extra e o que compra mais no Campeão?

Legumes, tá sempre em promoção legumes, toda semana tem um ou dois dias na semana que tem legumes em promoção e frutas no Extra.

E no Campeão o que é mais barato lá?

Carne. Eu sempre compro no Campeão. (Raquel)

O Extra em geral só quando é dia terça ou quarta, porque é o dia que tem alguma coisa em oferta, tipo alho em geral eu só compro no Extra, porque é onde tem o preço melhor, é a metade do preço do Mundial. Raro, muito raramente o Mundial tá o preço do alho mais ou menos. E aqui eu consumo muito alho. Então, é esses dias, terça ou quarta sempre no Extra. Agora no Mundial é quarta, quinta e sexta-feira (Marta)

Controle de Gastos Durante a Compra

Uma vez escolhida a loja, é preciso então fazer o dinheiro render durante as compras e também garantir que o valor das compras não ultrapasse um teto estabelecido. Os entrevistados demonstram que há uma grande preocupação em não ultrapassar esse limite. Alguns admitem uma tolerância, caso a compra “estoure” esse teto, enquanto outros são mais rígidos.

Mais ou menos de quanto você estipula esse limite?

Para ser sincera uns duzentos e cinquenta.

Mas se passar de duzentos e cinquenta?

Aí eu tiro a mercadoria, tiro algumas coisas.

Antes de chegar no caixa você já tem ideia de quanto vai dar?

Sim, eu vou fazendo [as contas] e já fico preocupada. (Adriana)

Eu compro coisas necessárias, tipo assim, o mais pesado mesmo, arroz, feijão, carne, verduras assim, coisas para a minha filha, então sempre quando passa um pouco eu até relevo, assim, mas eu procuro, sempre quando passa, eu me controlo, eu não gosto de passar muito desse valor. (Arthur)

Cabe aqui destacar a importância do ticket alimentação – um benefício oferecido pelas empresas onde muitos dos entrevistados trabalhavam – na complementação de renda desse público. Muitos chegavam a fixar o valor do benefício como parâmetro para controle do orçamento a ser gasto com as compras do mês. É o caso de Elenice, por exemplo. Além de balizar o valor das compras pelo valor do limite do cartão, este é também um importante critério para a escolha da loja.

E você escolhe esse supermercado, por quê?

Porque mais tem o cartão de alimentação, não é vários que *pega*, que não recebe não, que não passa.

No total do mês você gasta de supermercado um total de quanto, você tem ideia?

O cartão todo, os duzentos e pouco.

Passou o cartão, você não compra mais?

Não. (Elenice)

O estabelecimento de um limite de compras foi observado também no estudo de Silva, Silva e Divino (2015), principalmente para aquelas famílias que possuíam um valor mentalizado em função da prática das constantes compras alimentares. Para se manterem dentro do limite, esses consumidores

adotam algumas táticas, que variam de indivíduo para indivíduo. Não há um padrão único, mas em geral é bastante recorrente o uso de pelo menos uma delas. Alguns entrevistados revelaram que levam listas para o supermercado, e vão anotando os preços dos itens adquiridos. Outros mencionaram que utilizam a calculadora e vão somando os valores dos produtos que colocam no carrinho para ter o controle daquilo que vão gastar antes de chegar no check-out.

Vou mentalizando, vou colocando mercadoria no carrinho e vou vendo, vou tendo uma ideia do preço. Em primeiro lugar eu vou procurando o que é mais em conta, o que mais eu vou usar, o que não é besteira, no caso do grosso, aí eu vejo mais ou menos na mente quanto que vai dar, eu fazendo, se passar, passa pouco. (Adriana)

Eu levo a calculadora. A gente vai anotando na calculadora do celular. Aí vai, quando dá uns R\$ 220, vamos tirar o que não precisa. Se lá na hora no caixa passar a gente tira. (Clarisse)

Como último recurso, alguns entrevistados revelam que acabam por tirar as compras do carrinho quando o valor das compras excede o limite estabelecido, como no caso de Clarisse, acima. Aparentemente, isso é feito sem grandes constrangimentos.

Exatamente, a gente para num cantinho do supermercado, às vezes ela usa o celular, liga a calculadora, vai lá e faz no máximo, por alto o que vai acontecer lá no caixa. Aí a gente fala, “se passar, a gente deixa no carrinho”. (Ronaldo)

Busca de Informações

Outra forma de otimizar o orçamento é a busca de informações, à procura das melhores ofertas disponibilizadas pelas diversas redes de supermercado. Contudo, diferentemente dos achados de outras

pesquisas (por exemplo, KELMAN; CHAUVEL; LOPES, 2005; ASSAD; ARRUDA, 2006; GROSSI; MOTTA; HERR-MEYLL, 2008), esse recurso não se revelou tão intenso no discurso dos entrevistados e raramente utilizado antes da ida à loja, como forma de planejamento e seleção do dia da compra ou da loja (ou ambos). Talvez pelo fato da compra maior ser realizada geralmente na mesma loja e no início do mês, a busca de informações como critério para escolha e planejamento das compras parece ter um papel menos relevante, e útil apenas para as compras menores, de reabastecimento. Porém, os entrevistados revelaram ser bastante frequente a prática de pegar os encartes na entrada da loja, e utilizá-los como um importante auxílio na hora de escolher as mercadorias dentro da loja.

Quando eu vou entrar no supermercado que tem os encartes eu dou uma olhada e falo, hoje isso aqui está barato, hoje aquilo está barato, vamos dar uma olhada. Às vezes o rapaz está anunciando na promoção, caiu o preço, eu vou lá dar uma olhada. (Eduardo)

Mas você olha encarte, jornal, essas coisas?

Encarte. Quando eu chego eu pego o encarte e fico vendo. (Rosângela)

Outra prática que emergiu da pesquisa com alguma frequência é o uso de encartes para a cobertura de ofertas de outras redes pelo supermercado onde eles realizam suas compras, já que alguns supermercados têm a política de cobrir as ofertas dos concorrentes.

Às vezes tem alguma coisa que tem no Mundial e está mais em conta do que está no Extra, e eu pego e eu cubro a oferta, que o Extra tem essa facilidade, além de ter o cartão ele também cobre oferta de qualquer mercado, então se eu pego o encarte do Mundial, Guanabara ou qualquer mercadinho perto, ele cobre. (Natália)

Alternância de Marcas para Uso Situacional

Em muitos casos, para algumas categorias específicas, como margarina e sabão em pó, os consumidores de baixa renda utilizam uma tática de aquisição de marcas diferentes de acordo com a situação de uso do produto. Quando a situação de uso não exige uma marca de qualidade superior, é comum ocorrer a aquisição de uma segunda marca, para se fazer um “preço médio para baixo”. Desta forma, os consumidores de baixa renda podem realizar economias de gastos em determinadas categorias sem ter que abrir mão de suas marcas preferidas.

Por exemplo, a margarina Qualy emergiu na pesquisa como unanimidade na preferência dos entrevistados, que revelaram não utilizar outra marca para passar no pão ou no biscoito. Contudo, para fazer bolos e massas, muitos confessavam que compravam uma marca mais barata. Outra categoria onde essa prática é adotada com frequência é o sabão em pó, onde os consumidores utilizam as marcas mais nobres e caras para lavagem de roupa e as mais baratas para outras finalidades, como lavagem de piso, por exemplo.

Pra comer mais é a Qualy, pra fazer alguma coisa, uma panqueca, um empadão, aí é a Doriana. (Valéria)

Eu compro o Surf porque eu uso para lavar banheiro, pano de chão, tapete, entendeu? Porque senão ela [filha] vai usar meu Omo. O Omo é caro, é para lavar roupa, não é para lavar tapete. (Deisimar)

Esse resultado é consistente com o estudo de Barros e Rocha (2007), que relatam o caso de uma das entrevistadas que “dentro de seu sistema de lavagem de roupas, deixa o sabão Omo apenas para ser usado na segunda fase, depois de já ter dado um *trato* na roupa com outras marcas mais *em conta*” (p.9). Na pesquisa de Prado et al. (2014), o uso de achocolatados de baixo preço para fazer bolos e da marca líder para a bebida dos filhos é outro exemplo já relatado na literatura.

Eleição de Categorias para Fazer “Média para Baixo”

Como já citado na seção anterior, os relatos desse estudo revelam que consumidor de baixa renda é consciente de marca e muitas vezes chega a desenvolver uma relação de extrema lealdade com algumas marcas específicas. Porém, esse padrão não é consistente entre todos os entrevistados, e, tampouco entre todas as categorias de produto. Nas categorias onde o consumidor percebe pouca diferença de qualidade, e/ou quando a o risco de não agradar os membros da família é pequeno, sua escolha se baseia inteiramente no preço.

Aparentemente, numa tentativa de compensar os gastos mais elevados na aquisição das marcas mais caras em algumas categorias onde ele não pode ou não quer abrir mão de sua marca preferida, os consumidores de baixa renda adotam uma tática de escolher sempre a marca mais barata nas categorias em que percebem pouca diferenciação. Essa tática funciona como um mecanismo de trazer a média do valor de sua cesta de compras para baixo.

Leite é aquilo que eu te falei, chega no mercado é o que tá mais barato. Porque ultimamente o leite tá tudo ralo, igual água... (Valéria)

Óleo eu não tenho muita preferência por marca, vai pelo preço mesmo. Pra mim óleo de soja tudo é igual. (Marta)

É importante destacar que as duas consumidoras acima demonstraram ser extremamente exigentes na compra de produtos de outras categorias, como margarina, achocolatado e sabão em pó, onde revelaram alta lealdade a apenas uma marca.

Conclusões

O presente estudo teve como objetivo investigar como o consumidor de baixa renda equilibra o seu anseio por marcas de prestígio frente à limitada disponibilidade de recursos. Especificamente, buscamos entender que táticas são utilizadas por esses consumidores para

gestão do orçamento doméstico de suas compras de alimentos e produtos de higiene e limpeza. O estudo reforça a noção de que os consumidores de baixa renda são conscientes de marca, embora isso deva ser visto com certa cautela, pois depende do perfil do consumidor e principalmente do tipo de categoria. O estudo revela também a grande relevância dos gastos com produtos alimentícios e de higiene e limpeza entre os consumidores de baixa renda. O empenho de táticas para fazer o orçamento “render” é de vital importância para essas famílias. A análise das entrevistas permitiu identificar seis táticas mais recorrentes: (1) compra grande - usualmente chamada de “grosso” - mensal como uma espécie de proteção para que o orçamento seja comprometido com os gastos prioritários de alimentos, evitando o risco de desabastecimento caso essa compra seja postergada e o dinheiro utilizado para outras despesas. (2) escolha das lojas para realizar as compras, feita por meio da ponderação do binômio deslocamento-preço. (3) busca de informações, principalmente mediante o uso de encartes no momento da visita à loja (porém raramente antes da ida à loja) para aproveitar as melhores promoções e/ou cobertura de ofertas de outras redes. (4) estabelecimento de limites rígidos de gastos, controlando as despesas por meio de listas de compras, contabilização em tempo real do valor da compra com o auxílio de calculadoras ou devolução de mercadorias no ato do pagamento. (5) o uso de marcas mais baratas para usos menos nobres do produto e (6) eleição de categorias para fazer “média para baixo”.

Implicações Gerenciais

O padrão sistemático de concentração de compras no início do mês observado neste estudo leva a uma situação do tipo perde-perde para consumidores, varejistas e fabricantes. A ruptura de estoques de mercadorias no lar no fim do mês obriga o consumidor a comprar itens essenciais em um pequeno varejo mais próximo, a um preço menos vantajoso. Por outro lado, o varejista enfrenta enormes problemas logísticos: lojas congestionadas nos primeiros dias do mês, em contraste com lojas relativamente vazias no fim do mês. Isto provavelmente gera uma série de complicações logísticas, como gerenciamento da mão de obra (momentos de pico vs. ociosidade), gestão de estoques, gestão da cadeia de suprimentos, maiores

riscos de ruptura na loja e riscos de perdas e quebra operacional.

A fim de quebrar esse ciclo, os varejistas poderiam adotar ações como (1) uma gestão mais eficiente de preços, com práticas de promoções mais agressivas mais concentradas no fim do mês, que poderia equilibrar melhor o fluxo de consumidores na loja ao longo do mês. (2) concessão de crédito aos consumidores para que estes não tenham que esperar o dia de pagamento para ir às compras.

Sugestões de Estudos Futuros e Limitações

Em função das delimitações de escopo do estudo e natureza dos métodos empregados, existem ainda várias questões a serem exploradas. Além disso, os resultados do estudo alimentam outras indagações que podem ser exploradas em estudos futuros.

O escopo desse estudo limitou-se a investigar consumidores de baixa renda na faixa de renda familiar entre aproximadamente R\$ 1.000 a R\$ 3.000. O estudo não permite identificar, portanto, se todos os comportamentos observados são específicos da baixa renda. Um estudo espelho deste com consumidores de renda mais alta permitiria observar contrastes e semelhanças nos hábitos dos consumidores.

A presente pesquisa nos trouxe novos *insights* sobre uma faceta do comportamento dos consumidores. O método qualitativo utilizado nesse estudo não permite generalizações ou avaliar relações. Pesquisas descritivas envolvendo métodos quantitativos, através de *surveys*, por exemplo, poderiam confirmar e generalizar os achados de pesquisa.

O método de entrevistas em profundidade é sujeito a vieses de resposta socialmente aceitável ou vieses de esquecimento. Os entrevistados podem eventualmente fornecer dados que não estejam de acordo com seus comportamentos reais no ponto de venda. Um estudo de campo, com observação participante junto aos entrevistados poderia fornecer uma triangulação que ajudaria a reduzir esses vieses, confrontando os comportamentos observados *in loco* com aqueles coletados em suas entrevistas.

Referências

ARAÚJO, Fábio; ADLER, Luciana. O Lançamento de uma Nova Embalagem do Refrigerante Coca-Cola: um estudo de caso sobre o lançamento da mini PET pela empresa Rio de Janeiro Refrescos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n.2, p. 113-128, abr/jun 2015.

ASSAD, Marta M. N.; ARRUDA, Maria C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 30. 2006, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BARSKI, Edgard; PARENTE, Juracy. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. **Greener Management International**, Greenleaf Publishing, 2010.

BARRETO, F.; BOCHI, R., ABRAMIVICZ, P. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. The Boston Consulting Group (BCG). 2002.

BARROS, Carla **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 31. 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na Base da Pirâmide – Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Maua X, 2009.

CARTACHO, Cristiane. A vez dos emergentes. **Revista Meu Próprio Negócio – Edição Especial**, ano 10, n 39, p.40-46, 2012.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto. Subindo o Morro: consumo, posição e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na Base**

- da Pirâmide – Estudos Brasileiros, Rio de Janeiro: Maua X, 2009.
- CUNHA, Renata. **O Futuro a Deus Pertence: endividamento entre consumidores emergentes.** Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2013.
- D'ANDREA, Guillermo; STENGEL, E. Alejandro; GOEBEL-KRSTELJ, Anne. 6 Truths about Emerging-Market Consumers. **Strategy+Business**, v.10, n. 34, 2004.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- GHERARD, Felipe; SOUSA, Thiago; SOUZA, Lucas; CARVALHO, Helder; FUENTES, Verónica. Consumo na Baixa Renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. **RACE, Unoesc**, v.14, n. 2, p. 797-824, 2015.
- GROSSI, Patrícia; MOTTA, Paulo Cesar; HORMEYLL, Luis Fernando. O risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- HAIR Jr, Joseph F.; WOLFINBAGER, Mary F.; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010. 408p.
- HAMMOND, A.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. **Foreign Policy**, p. 30-37, may/june, 2004.
- HEMAIS, Marcus W.; BORELLI, Fernando C.; CASOTTI, Letícia C.; DIAS, Pedro Ivo. Economia, Marketing e Indivíduos de Baixa Renda: o interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 49-64, agosto 2014.
- KELMAN, J.C.; CHAUVEL, M. A.; LOPES, R. G. How to Communicate with Low Income Consumers: a Qualitative Study on Supermarkets Ads. In: **Anais da III Conference on Discourse, Communication and the Enterprise – DICOEN.** Rio de Janeiro, 2005
- KEMPEN, Luuk Van. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. **Oxford Development Studies**. v. 32, p. 205, 2004
- LEVY, Sidney. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n.4, p. 117-124, 1959.
- MATTOS, Marina Pinto de A. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.** Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007
- MATTOSO, Cecília; ROCHA, Ângela da. Building, Losing, and Reconstructing Social Identities: an investigation into the symbolic use of credit by the poor consumers in Brazil. **Latin American Business Review**, v. 9, n. 3/4, 2008.
- MIOTTO, Ana Paula; PARENTE, Juracy. Antecedents and Consequences of Household Financial Management in Brazilian Lower-Middle-Class. **RAE. Revista de Administração Eletrônica**, v. 55, n.1, p. 50-64, jan-fev 2015.
- MOTTA, Paulo Cesar.; CASARIN, Tania. How low-income consumers increase the amount of food to share with more. In: **6th Global Conference on Business & Economics.** 2006.
- NERI, Marcelo Cortes. **A nova classe média. o lado brilhante da base da pirâmide.** São Paulo: Saraiva, 2011. 312 p.
- NOGAMI, Vitor; VIEIRA, Francisco; MEDEIROS, Juliana. Reflexões Acadêmicas e de Mercado na base da Pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, outubro/dezembro 2012.
- PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard; KATO, Heitor. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 29., 2005, Brasília, **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- PONCHIO, Mateus; ARANHA, Francisco. Necessidades, Vontades e Desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de do consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- PRADO, Karen; BRITO, Eliane; SERRALVO, Francisco; TOLEDO, Geraldo. **Preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda.** **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 10, n. 19, p. 357-382, 2014.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza Com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____ ; HAMMOND, Allen. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-59, 2002.

_____ ; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v. 26, p. 1-14, 2002.

ROCHA, Ângela da.; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 71-80, 2007.

ROCHA, Ângela da.; SILVA, Jorge. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.

ROCHA, Thiago P. Mattos. **Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda: Comportamentos no Ponto de Venda**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

SILVA, André Luiz; SILVA, Karine; DIVINO, Bianca. Dinâmica de Compras de Alimentos das Famílias de Baixa Renda Frente às Limitações do Orçamento Familiar. **RAD, Revista de Administração em Diálogo**, v. 17, n. 2, p. 104-128, mai/jun/jul/ago 2015.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. London: Unwin (1889/1970).