

2

Revisão Bibliográfica

2.1. Consumidor de Baixa Renda

Desde a publicação do artigo “Serving the World’s Poor, Profitably” por Prahalad e Hammond, em 2002, muito se tem discutido sobre o que é o consumidor de baixa renda. O critério que define esse segmento varia bastante de um autor para outro. Prahalad e Hammond (2002) usam o termo “Base da Pirâmide” (BP) para designar a população que ocupa a base da pirâmide econômica. Este segmento seria constituído por pessoas que vivem com menos de US\$2 por dia, abrangendo 4 bilhões de pessoas no mundo, que são responsáveis por US\$ 5 trilhões em poder de compra (PRAHALAD, 2009). O autor ressalta que a variedade social deste segmento “...suscita, entre eruditos e profissionais, grandes divergências quanto ao que constitui a BP.” (PRAHALAD, 2009, p.28)

No Brasil, também não existe um consenso. Muitos autores e empresas usam a classe social, ou a classe econômica do Critério de Classificação Econômica Brasil (Critério Brasil), criado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), para diferenciar a população. O Critério Brasil busca estimar o poder de compra das pessoas com base em informações sobre posse de itens e grau de instrução do chefe de família, gerando uma pontuação que é então associada a uma classe econômica (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E) (ABEP,2010). Alguns autores usaram a classe social, como Chauvel e Suarez (2009), Fustaino e Yamamoto (2009) e Hemaís e Casotti (2010).

Outro critério bastante utilizado é a renda, familiar ou per capita e foi utilizado por Prahalad e Hammond (2002), Grossi, Motta e Hor-Meyll (2008), Silva e Parente (2007), Ponchio e Aranha (2009). Um terceiro critério, utilizado por Barros (2009), Castilhos e Rossi (2009) e Mattoso e Rocha (2009), é o local de moradia.

O consumo das camadas de baixa renda passou a chamar a atenção das empresas e da academia, principalmente a partir dos estudos de Prahalad. Em 2005, Prahalad alertou que os pobres devem ser vistos como “empreendedores

incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor” (p.47, 2009, 2.ed.), ao invés de “vítimas” do sistema sócio-econômico.

Para Prahalad (2009), algumas características definem o mercado da base da pirâmide:

- Há dinheiro na BP - embora, individualmente, os pobres tenham renda baixa, juntos formam um segmento com significativo poder de compra, dada a enorme quantidade de pessoas nessa situação.
- Acesso a mercados da BP - não existe uma solução única para o problema da distribuição. No caso de áreas urbanas, que cada dia atraem mais pobres, o aumento da densidade favorece a distribuição.
- Os mercados da BP são conscientes de marca - a população de baixa renda é consciente de marca e busca produtos de alta qualidade, com preços acessíveis. O papel das empresas é tornar seus produtos acessíveis. Chauvel e Suarez (2009) também identificaram essa consciência em seu estudo, que mostrou que o consumidor de baixa renda classifica produtos e bens naqueles “com marca” e “sem marca”. Além disso, a marca serve não só como uma forma de diferenciação, mas também como garantia de qualidade, segurança e atendimento justo, visto que a limitação do orçamento faz com que os consumidores mais pobres evitem experimentações (CHAUVEL e MATTOS, 2008; LIVRAMENTO, 2010).
- Mercado da BP está conectado - a popularização dos telefones celulares e da Internet mostra que esse segmento está cada vez mais conectado, possibilitando ampliação dos horizontes de comunicação para além dos limites da BP e ampliando seu acesso a todo tipo de informação. O estudo de Barros (2009) identificou que é cada vez maior o número de pessoas de baixa renda com acesso à Internet, inclusive de casa.
- Consumidores da BP acolhem rapidamente tecnologias avançadas - novas tecnologias são bem aceitas pelos consumidores da BP, principalmente por que, muitas vezes, estes não tiveram contato com as tecnologias anteriores.

Outros estudos, desenvolvidos com o intuito de conhecer o consumidor da base da pirâmide, identificaram outras características e peculiaridades desses consumidores. Parente (2008), aponta algumas características:

- Valores e conservadorismo: essa parcela da população tem comportamentos mais conservadores do que os de indivíduos de classes sócio-econômicas superiores. Também tem mais comprometimento com valores religiosos (FUSTAINO e YAMAMOTO, 2009). Castilhos e Rossi (2009) identificaram a existência de laços

familiares fortes, com definição clara do papel de cada membro no ambiente familiar, reforçando a importância dos valores familiares.

- Gosto pela fartura: o gosto acentuado pela fartura pode ser observado, por exemplo, em relação aos alimentos. A mesa farta de comida, além de ser muito valorizada pela população de baixa renda, também é motivo de orgulho, por distinguir os pobres dos “muito pobres”, reafirmando assim sua identidade (CASTILHOS e ROSSI, 2009).
- Baixa auto-estima: esta característica está relacionada ao fato dos mais pobres sentirem-se inferiorizados e excluídos em diversas situações, por seu baixo nível de rendimento e, conseqüentemente, sentindo-se parte de uma “classe inferior”.
- Dignidade: a população de baixa renda tem grande preocupação em mostrar que, embora façam parte de uma classe baixa, são dignos e honestos. Temem ser confundidos com marginais e malandros, que só querem obter proveito das coisas. Buscam honrar o pagamento de contas para que, assim, possam manter o nome “limpo” e realizar novas compras no futuro (CHAUVEL E SUAREZ, 2009; FUSTAINO E YAMAMOTO, 2009).
- Lealdade a marcas: a preferência e lealdade a marcas famosas representa uma busca por inclusão social e participação na sociedade de consumo. Em alguns casos, a preferência por produtos de marca também se dá em função da qualidade que a marca simboliza (CHAUVEL E SUAREZ, 2009; FUSTAINO E YAMAMOTO, 2009).
- Poder x Frustração no processo de compra: embora o consumo e o próprio ato de ir as compras seja considerado pelos indivíduos de baixa renda como um momento de lazer, que gera sentimentos como prazer, “poder” e satisfação, tais sentimentos são confrontados com a frustração decorrente de sua limitação financeira, que impede a compra de vários produtos por eles desejados.

Consumidores da baixa renda fazem suas compras de forma parcelada, à medida que tem a disponibilidade de dinheiro para tal. As compras de reposição respondem por 30% do consumo das famílias e, geralmente, são pagas à vista. Como consequência, a cesta de produtos consumidos é pouco diversificada e a compra de abastecimento só ocorre quando há promoções (FUSTAINO e YAMAMOTO, 2009).

A frequência das compras de reposição, entretanto, aumentou, em função da estabilidade dos preços, do aumento do número de estabelecimentos comerciais e da falta de transporte próprio, implicando na diminuição das compras de abastecimento (OLIVEIRA, 2007).

2.2. Segmentação e Baixa Renda no Brasil

Freitas e Heineck (2001) apontam que as diferentes demandas existentes caracterizam um mercado heterogêneo, que deve ser um pressuposto para a estratégia de segmentação de mercado.

Na reedição do seu livro, Prahalad (2009), alerta que as 4 bilhões de pessoas que constituem a base da pirâmide logicamente não são um grupo homogêneo, mas apresentam grande variedade social, no que diz respeito a seu nível de renda, grau de instrução, cultura, religião, local de moradia, etc. Desta forma, a base da pirâmide pode ser vista sob várias perspectivas diferentes.

Em 1998, Holt, através de estudo com consumidores americanos, mostrou que os padrões de consumo variam conforme a classe social (capital cultural), sendo que essas classes distinguem-se através de seis dimensões de sua prática de consumo: estética material x estética formal, apreciação referencial x apreciação crítica, materialismo x idealismo, gosto local x gosto cosmopolita, a subjetividade do consumidor como identidade local x individualidade e lazer como auto-realização x sociabilidade autotética.

Um importante estudo sobre perfil de consumo de famílias de baixa renda, no Brasil, foi conduzido por Silva e Parente (2007). Seu estudo também baseou-se nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares, de 2002 e 2003, para identificar diferentes perfis de gastos da população de baixa renda. O público alvo do estudo foram famílias de São Paulo, com renda bruta familiar mensal entre R\$400,00 e R\$1.000,00 (2 a 5 salários mínimos da época - 2003).

O estudo de Silva e Parente mostrou que a camada de baixa renda não é um segmento homogêneo, mas apresenta diferentes padrões de consumo que não podem ser ignorados. Através da análise de agrupamentos, foram identificados cinco diferentes grupos de famílias, descritos como:

“Sofredores do Aluguel” (6% do total) – orçamento concentrado em despesas com habitação (44%), que está relacionado ao fato de ser o grupo com mais famílias vivendo de aluguel, e alimentação (14%). Todas disseram ter

dificuldade para chegar ao fim do mês com a renda que tinham, apresentando a menor renda bruta e a maior inadimplência entre os grupos.

“Jeitinho Brasileiro” (31% do total) – as famílias deste grupo tinham o menor orçamento disponível e, portanto, buscavam fontes alternativas de renda. Este grupo também se caracteriza por estar há mais tempo morando no mesmo domicílio e o menor percentual de posse de bens duráveis.

“Valorização do Ter” (42% do total) – caracteriza-se por ter os gastos concentrados em alimentação (15%), transporte (12%) e habitação (11%). O número médio de moradores por família, o percentual de mulheres e de pardos e negros como chefes de família são os maiores entre os grupos. Apresentam maior nível de escolaridade e o maior percentual de posse de automóveis, além de diversidade de bens duráveis.

“Batalhadores pela Sobrevivência” (19% do total) – com maior parte das despesas voltadas para alimentação (39%) e habitação (10%), este segmento apresenta o menor nível de escolaridade e a maior média de idade do chefe da família. Além disso, tem a menor renda *per capita* entre os grupos e a menor taxa de inadimplência.

“Investidores” (2% do total) – este grupo tem a maior renda *per capita* da amostra, menor número médio de moradores por domicílio e o maior número de protestantes. Caracteriza-se por alocar 39% do orçamento em aumento de ativos (investimentos, construção e reformas), 7% em alimentação e 6% em transporte.

Outro estudo que também propôs uma segmentação da população de baixa renda foi conduzido por Castilhos e Rossi (2009), em uma favela de Porto Alegre, e empregou o método etnográfico para verificar significados do consumo nas relações sociais e familiares. Seus resultados mostraram que os moradores, com base principalmente na posse de bens, segmentam a classe dos “pobres” em três “subclasses”:

- “Pobres-pobres” – não tem atendidas necessidades básicas, como alimentação e moradia.
- “Pobres” – tem moradia e alimentação, mesmo que básica.
- “Elite do morro” – composta pelos comerciantes locais, que possuem melhores casas e, principalmente, relacionam-se entre si, criando um grupo mais “fechado”.

Além da posse de bens, outros elementos influenciam a distinção entre classes: o trabalho, o “saber gastar” e a rede de relacionamentos na comunidade.

Essa característica também foi identificada por Mattoso e Rocha (2009), que mostraram existir uma busca entre os consumidores da base da pirâmide por hierarquização, onde “os pobres estabelecem finas distinções entre os que são mais e menos pobres, em um esforço para distinguir-se dos demais.” (p.92, 2009)

O estudo de Castilhos e Rossi (2009) também revelou que alguns bens de consumo mostraram-se centrais na organização do dia-a-dia das famílias de baixa renda. A casa aparece como o bem mais valorizado, onde é investido grande parte do seu rendimento. Outro bem importante são os produtos eletrônicos, que fazem a ligação entre os pobres e a modernidade, a sociedade de consumo. Os eletrodomésticos e mobiliário também tem grande importância. Alguns, como geladeira e fogão, são considerados “básicos” e a aquisição de móveis está relacionada a uma situação melhor de vida. O vestuário também é valorizado, pois, através dele, os pobres, principalmente os mais jovens, podem esconder a sua condição de pobre. Para os mais velhos, esse item é priorizado apenas para os filhos. Por fim, a alimentação e a ética da fatura tem papel relevante e, ao contrário do vestuário, atuam como principal meio de afirmação de uma identidade pobre. A fatura, inclusive, serve para distinguir os pobres dos mais pobres, os “pobres-pobres”, que passam necessidades.

Jannuzzi (1997) analisa a relação existente entre o comportamento de consumo, baseado na estrutura das despesas familiares, com as diferenças interpessoais, inter-familiares e inter-regionais.

A análise da estrutura de despesas é, freqüentemente, analisada segundo a renda familiar e diferenças regionais, já que, no Brasil, estas variáveis são relevantes na definição do perfil de consumo das famílias. Porém, outras variáveis também interferem nesta definição, como: estágio de urbanização, o tamanho da família, o estágio do ciclo de vida da família e outros (JANNUZZI, 1997).

Essa constatação também foi feita por Silva (2004), que descobriu que o nível de renda familiar influencia o orçamento doméstico e o padrão de consumo das famílias. As famílias com renda inferior podem sofrer restrições orçamentárias, enquanto que famílias com renda superior podem ter maior perspectiva de consumo. Além disso, famílias com diferentes níveis de renda tem diferentes prioridades de despesas, onde despesas não discricionárias, aquelas essenciais e necessárias para a sobrevivência, tem maior participação no orçamento das famílias mais pobres.

Assim como Jannuzzi (1997), Silva (2004) também identificou que, além da renda, outras variáveis também influenciam o padrão de consumo, como: o estágio no ciclo de vida da família, região metropolitana onde vivem, grau de instrução do chefe de família, o número de pessoas no domicílio e as características da família e do domicílio.

Desta forma, como o padrão de gastos é suscetível a variações da renda, para se estudar a influência de outras variáveis é necessário “controlar” a variável renda (JANNUZZI, 2007). Esse procedimento foi adotado no estudo do Silva e Parente (2007), que limitou-se a famílias com rendimento familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos.

Diversos outros trabalhos investigaram o comportamento, motivações e riscos percebidos pelo consumidor de baixa renda. O de Chauvel e Mattos (2008) resumiu alguns importantes achados de estudos feitos no Brasil, relacionados ao consumidor de baixa renda. Em relação ao orçamento, mostraram que os consumidores dão grande prioridade às compras feitas para a casa que, geralmente, são divididas em dois tipos: compras “do grosso”, mais volumosas, realizadas mensalmente ou quinzenalmente, e as compras semanais ou diárias.

Nas compras mensais, são priorizados itens mais essenciais, comprados em maior quantidade e que podem ser guardados. Além disso, essa compra de abastecimento é mais planejada. Já as compras semanais ou diárias, também chamada de compras de reposição ou compras esporádicas, envolvem produtos mais perecíveis e itens supérfluos. Esse tipo de compra está relacionado a rendimentos eventuais e ao lazer e podem representar uma economia nos gastos e maior racionalização do consumo (PARENTE, BARKI e KATO, 2005).

O estudo de Livramento (2010) abordou o consumo, por mulheres de baixa renda, de produtos de beleza que, embora possam ser por muitos considerados como supérfluos, são comprados com frequência, embora essas consumidoras tenham severas limitações orçamentárias. Ao consumir esses itens, as mulheres de baixa renda buscam, principalmente, elevar sua auto-estima. Além disso, ter uma aparência melhor faz com que se sintam menos discriminadas por serem pobres, adquirindo o respeito de pessoas de classe social mais alta.

As mulheres, geralmente, são as responsáveis por administrar o orçamento da casa e decidir a melhor forma de utilizá-lo, buscando sempre economizar em compras do dia-a-dia (BCG, 2002). Este controle do orçamento é

feito, principalmente, através de pesquisa de preços, em folhetos ou nos próprios estabelecimentos.

O segmento de mulheres de baixa renda não é homogêneo sendo possível identificar alguns subgrupos. Estudo do Ibope Solution (2003, apud JUNIOR, 2004) identificou seis diferentes subgrupos:

- “eu me amo” (26% da amostra) – composto por mulheres com idade entre 25 e 34 anos que expressam seu desejo pelo novo para serem aceitas socialmente. Esbanjam auto-estima, são vaidosas, gostam de vestir-se bem e de testar marcas e produtos.
- “eu acredito” (23% da amostra) – mulheres vaidosas, que agem por impulso na hora de comprar. Além disso, tem forte senso de harmonia, aceitação social e estabilidade e valorizam a vizinhança e sua casa.
- “eu sobrevivo” (21% da amostra) – formado por mulheres com mais de 35 anos, casadas e responsáveis pelo sustento da família. Preocupam-se, principalmente, com o crescimento e sucesso dos filhos, não valorizando o cuidado consigo mesma.
- “eu vou conseguir” (14% da amostra) – mulheres com idade entre 18 e 24 anos, que valorizam o estudo, o conhecimento e a cultura, buscando o sucesso profissional, integração e aceitação social.
- “eu não aceito” (10% da amostra) – composto por mulheres insatisfeitas financeiramente e sem esperança de vida, que, por conta da desilusão, comportam-se de forma inconsequente e por impulso.
- 6% da amostra são mulheres que não se encaixaram em qualquer dos grupos.

Além de produtos de beleza, itens como telefone celular, computador, DVD, vídeo game e televisão moderna, que poderiam ser considerados como supérfluos se comprados por consumidores com orçamento bastante limitado, são vistos frequentemente em domicílios de famílias de baixa renda e no seu dia-a-dia. Esses itens são importantes em suas vidas para: (i) distinguir-se das outras pessoas de mesma classe, (ii) conferir status, (iii) afastar-se da condição de pobreza (CASTILHOS E ROSSI, 2009), (iv) adquirir o respeito das pessoas de classe social mais alta (LIVRAMENTO, 2010) e (v) dar melhor condição para o desenvolvimento dos filhos (BARROS, 2009). De forma geral, o consumidor pobre deseja usufruir dos benefícios da sociedade de consumo, mesmo que,

muitas vezes, tenha que sacrificar parte do orçamento destinado às despesas básicas, como alimentação e habitação (LIVRAMENTO, 2010).

A população de baixa renda não acha atraente ter poupança, pois esta oferece um rendimento muito baixo. Preferem acumular bens e mercadorias e, de forma geral, não acumulam reservas. Uma das explicações para esse fato é o desejo da posse imediata dos bens, através da compra a prazo, que tem apelo maior do que a poupança, para comprar o produto à vista, mesmo incorrendo em altos juros. Essa prática foi chamada de “poupança invertida” por Bursky e Fortuna (MATTOSO E ROCHA, 2009)

No Brasil, o aumento da disponibilidade e da facilidade de acesso ao crédito são apontados como fatores que impulsionaram o consumo na base da pirâmide. Alguns autores estudaram este tema, como Fustaino e Yamamoto (2009), que, através de um estudo qualitativo, investigaram fatores que contribuem para o aumento das dívidas dos consumidores de baixa renda. Seu estudo revelou que, quando ocorre aumento da renda, o consumidor fica mais vulnerável ao consumo e ao aumento do endividamento, ao invés de oferecer maior conforto. Além disso, o consumo de itens associados à emoção e à felicidade é responsável pela contração das novas dívidas. Por fim, o estudo concluiu que o crédito é um fator que contribui para o vício de consumir (FUSTAINO E YAMAMOTO, 2009).

Os problemas financeiros pelos quais a população de baixa renda passa são originados por eventos inesperados, como doenças, desemprego, gravidez, entre outros. Para resolver esses problemas, eles usam algumas estratégias: não pagar, contrair empréstimos, aumentar a renda, construir reservas e vender ativos. A estratégia mais utilizada é não pagar. Porém, em função de sua classe social e da forma como estão inseridos na sociedade, a população de baixa renda acaba tendo poucas opções de soluções para os problemas financeiros (MATTOSO E ROCHA 2009).

O crédito e os serviços financeiros são considerados como demarcadores da posição social do indivíduo (MATTOSO E ROCHA, 2009). Para as pessoas de classe mais baixa, o fato de ter crédito separa os menos pobres dos mais pobres. Ter crédito também é visto como identidade, tendo grande importância nas relações familiares e de amizade, algo como dádiva. Quem tem crédito, ou tem o “nome limpo”, tem uma certa obrigação de “emprestar seu nome” para aqueles com quem tem relacionamento. Deste modo, a relação se hierarquiza, com quem emprestou o nome ocupando posição superior à de quem recebeu o nome emprestado (MATTOSO E ROCHA, 2009).

Os estudos feitos no Brasil mostram que existem duas racionalidades que baseiam as decisões de consumo da baixa renda, uma relacionada à limitação de recursos, mais material, que “...impõe sua economia e uma racionalização estrita dos gastos...” (CHAUVEL E MATTOS 2008, p.15) e outra mais simbólica, baseada na cultura, “...particularmente, nas dimensões relacionais e hierárquicas da sociedade brasileira, bem como em instituições de forte significado nesse sociedade, como a família e a religião.” (p.15).

2.3. Orçamento Familiar

Em 1857, Engel estudou o impacto do rendimento no perfil de gastos familiares, criando a “Lei de Engel”, que propõe que, o aumento do nível de renda faz com que a proporção de gastos com alimentação, no orçamento total, decresça; a participação dos gastos com vestuário e habitação mantenha-se aproximadamente constante; e a proporção dos gastos com educação, recreação e outros serviços também cresça (Kirsten, 1981 apud Jannuzzi, 1997).

Assim, a disponibilidade de renda familiar é o fator que diferencia a estrutura de despesas das famílias. Famílias com renda menor priorizam os gastos com itens básicos, enquanto que famílias com maior poder aquisitivo consomem quantidade maior e mais diversificada de produtos e serviços. Com isso, a proporção de gastos com alimentação decresce com o aumento da renda, pois, após satisfazer a necessidade de consumo alimentar, o que sobra da renda é destinado para o consumo de outros bens e serviços (Kirsten, 1981 apud Jannuzzi, 1997).

Estudos sobre orçamento familiar são pouco frequentes na literatura de marketing, e geralmente não se preocupam com as razões da composição do orçamento das famílias, sendo mais recorrentes e aprofundados na área de microeconomia (Silva e Parente, 2007).

“Orçamento significa calcular os gastos antecipadamente para a realização de determinada atividade” (Silva, 2004 p.42). O trabalho de Heath e Soll (1996) mostra que consumidores sempre organizam o orçamento em categorias de despesas (alimentação, habitação, lazer, entre outras) e controlam suas despesas do dia-a-dia com base nesse orçamento. Algumas oportunidades de consumo surgem somente após a definição do orçamento, que pode, algumas vezes, subestimar ou superestimar os recursos necessários para determinada categoria. Em função disso, as pessoas controlam as despesas de

cada categoria e, quando estas despesas em determinada classe ultrapassam o orçamento, ou ficam abaixo do previsto, elas buscam não transferir dinheiro entre categorias, para não mudar o orçamento original. A inflexibilidade é uma característica do orçamento, que faz com que ele seja efetivo no controle de gastos. Porém, por ser inflexível, pode mudar as escolhas do consumidor fazendo com que ele deixe passar as oportunidades que surjam após sua elaboração (HEATH E SOLL, 1996)

Chauvel e Mattos (2008) descobriram que, no caso dos consumidores da base da pirâmide, as escolhas do que será consumido e, de forma geral, a gestão do orçamento, são baseadas na escassez de recursos. O ato de fazer o orçamento é tarefa que toma muito tempo e exige atenção, principalmente desse grupo da população, pois, além de pesquisar preços e hierarquizar gastos em ordem de prioridade, também precisam organizar suas compras, de modo que utilizem da melhor maneira possível o orçamento, evitando desperdícios.

Infelizmente, o consumidor de baixa renda mostra-se despreparado, pois, quando tem algum aumento na renda, adquire mais dívidas, ao invés de liquidar as já existentes (FUSTAINO E YAMAMOTO, 2009).