

1 Introdução

Ainda que tenham renda muito inferior às de outras classes sociais, os consumidores mais pobres representam potencial fonte de geração de valor para as empresas (Prahalad, 2002). Esse fenômeno se dá, em parte, devido ao tamanho das classes menos favorecidas nos populosos países em desenvolvimento.

No Brasil, 68% da população fazem parte das classes C, D e E (ABEP, 2010). Pensando globalmente, a proporção entre pobres e ricos fica próxima da brasileira, mas o número se faz ainda mais impressionante: quatro dos seis bilhões de habitantes do planeta estão na base da pirâmide econômica (United Nations, 2010).

Um dos motivos pelo qual muitas empresas passaram a dar mais atenção aos integrantes da base da pirâmide é o potencial de crescimento do consumo dessa parcela da população, a aceleração no aumento das vendas que não será possível caso as empresas atuem apenas em mercados com renda mais elevada.

O crescimento do grupo de países chamado BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) levou analistas de mercado a projetarem que, nos próximos trinta a cinquenta anos, as maiores economias do mundo não serão aquelas onde vivem as pessoas mais ricas em termo de renda per capita. Esses quatro países emergentes deverão responder por grande parte do crescimento da economia global (O'Neil, 2001; Wilson & Purushothaman, 2003).

Nos últimos dez anos, o poder de compra do segmento de baixa renda aumentou consideravelmente nesses países. Estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Ipsos (2008) apontou que mais de 20 milhões de brasileiros migraram das classes D e E para a classe C. Pode-se dizer que classe média brasileira foi reconfigurada: a classe C passou a ter 86,2 milhões pessoas (46% da população) e poder de consumo mensal superior a R\$91 bilhões. Essa é uma estimativa do tamanho do mercado onde estão enormes oportunidades para aquelas empresas que se dispuserem a adaptar seus processos para atendê-los.

Há registros de estudos sobre o consumo da população de baixa renda, ainda nos anos 1970 e 1960 (Caplovitz, 1963; Berry, 1972; Kunreuzher, 1973; Goldman 1976), mas o interesse por esse segmento intensificou-se a partir dos anos 2000. Ainda assim, o comportamento do consumidor pobre é tema escasso nas principais publicações acadêmicas (Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002; Anderson & Markides, 2007; D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003; Veloso *et al*, 2008). Rocha e Silva (2009) apontaram algumas das inúmeras oportunidades de pesquisa sobre esse mercado.

O presente trabalho pretende oferecer uma contribuição para preencher parte da lacuna de conhecimento sobre esse mercado.

1.1. **Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo exploratório é **compreender melhor comportamentos no ponto de venda na compra de alimentos por consumidores de baixa renda**. Para tal, buscou-se atender aos seguintes objetivos intermediários:

1. Identificar alguns comportamentos dos consumidores de menor renda no momento de compra: avaliações realizadas, as interações com outros consumidores e com funcionários da loja, as hesitações na escolha de produtos e possíveis impactos de novas informações disponibilizadas no ponto de venda (como, por exemplo, encartes promocionais, novas marcas, promoções de curtíssimo prazo, ações promocionais do fabricante, ações de degustação).
2. Elucidar aspectos cognitivos e afetivos que possam ter levado àqueles comportamentos.

A pergunta central que o estudo procurou responder foi: “**Que decisões são tomadas no ponto de venda, durante o trajeto de compras de alimentos, por consumidores de baixa renda?**”

1.2. Relevância do estudo

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD (IBGE, 2009b) permitem avaliar a representatividade do mercado de baixa renda na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. É importante destacar que as pirâmides sociais do Rio de Janeiro e do Brasil (como um todo) são bastante distintas. Ao considerar dados das nove regiões metropolitanas incluídas na PNAD 2009, pode-se perceber que a representatividade da população mais pobre é ainda maior (Tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição das famílias e da renda em classes de rendimento mensal familiar

Região	Brasil		Reg. Metr. Rio de Janeiro	
	Distribuição das Famílias	Distribuição da Renda	Distribuição das Famílias	Distribuição da Renda
Sem rendimento	2,42%	0,00%	2,32%	0,00%
Até 1 salário mínimo	14,52%	2,57%	8,33%	1,28%
Mais de 1 a 3 salários mínimos	41,09%	19,12%	37,55%	13,67%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	19,76%	18,28%	22,23%	15,73%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	14,29%	23,59%	17,33%	21,82%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	5,66%	18,39%	8,02%	19,96%
Mais de 20 salários mínimos	2,26%	18,06%	4,22%	27,53%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: O salário mínimo era de R\$465 em 2009

Fonte: adaptado pelo autor com dados da PNAD (IBGE, 2009b)

No Rio de Janeiro, 48% das famílias têm renda mensal até três salários mínimos. Considerando-se o país, esse percentual sobe para 58% das famílias. No Rio de Janeiro, os rendimentos desse estrato social representam 15% do total. Ao incluir as demais regiões o percentual sobe para 22%.

O consumo de alimento é um dos temas que tem despertado interesse acadêmico em relação à população de baixa renda (Zaluar, 2000; Garcia, 1994; Casotti, Suarez & Deliza, 2009; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Assad & Arruda, 2006; Parente, Barki & Kato, 2005; Veloso *et al.*, 2008; Mattos, 2007; Casotti *et al.*, 1998; Magalhães, 1995). Como a parcela do orçamento familiar correspondente a gastos com alimentação é maior para as classes de menor rendimento (IBGE, 2009a), pode-se supor que consumidores desse segmento dispensem maior atenção à realização dessas compras.

Os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2009a) mostram que, entre as classes de baixa renda, os desembolsos com alimentação ficam entre 22% e 25% do total de despesas correntes em um mês. Na média, esses gastos representam 18% dos gastos correntes (Tabela 2).

Um problema para a população de baixa renda é que as compras de alimentos, ainda que representem boa parte das despesas mensais, não são consideradas sempre suficientes. Quando questionados sobre a qualidade e a suficiência dos alimentos consumidos (IBGE, 2009a), 50% dos respondentes do estado do Rio de Janeiro, com renda inferior a R\$1,24 mil, afirmaram ter problemas em suprir a quantidade suficiente de alimentos para sua família. Quando questionados sobre o tipo de alimento consumido, 78% disseram que nem sempre consomem o tipo preferido de alimento (IBGE, 2009a).

Tabela 2 – Despesa média mensal familiar por classes de rendimento familiar, segundo os tipos de despesas, estado do Rio de Janeiro

Tipos de despesa	Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar					
	Total		Até 830 Reais		Mais de 830 a 1.245	
	Valor da Despesa	Part %	Valor da Despesa	Part %	Valor da Despesa	Part %
Despesas correntes	3.181,13		974,58		1.087,56	
Despesas de consumo	2.667,83	100%	897,44	100%	1.029,00	100%
Alimentação	476,78	18%	200,19	22%	255,25	25%
Habituação	1.102,74	41%	410,34	46%	467,78	45%
Vestuário	110,76	4%	42,18	5%	42,70	4%
Transporte	461,59	17%	106,19	12%	122,99	12%
Higiene e cuidados pessoais	50,01	2%	16,46	2%	22,16	2%
Assistência à saúde	213,65	8%	68,25	8%	56,37	5%
Educação	90,73	3%	11,42	1%	13,05	1%
Recreação e cultura	53,63	2%	10,42	1%	14,99	1%
Fumo	13,16	0%	10,32	1%	12,10	1%
Serviços pessoais	31,49	1%	8,83	1%	10,53	1%
Despesas diversas	63,31	2%	12,83	1%	11,08	1%

Fonte: adaptado pelo autor com dados da POF (IBGE, 2009a)

Alguns esforços já foram realizados com o intuito de ampliar a compreensão sobre a relação do consumidor de baixa renda com a compra de alimentos (Grossi, Motta e Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki e Kato, 2005; Casotti, Suarez & Deliza, 2009). Entretanto, tais trabalhos foram conduzidos com base em entrevistas, grupos de foco ou aplicação de questionários. As informações utilizadas por esses estudos não foram colhidas no momento de compra ou logo após, dentro do ambiente do supermercado, sendo colhidas em momentos em que as consumidoras não estavam envolvidas com a situação de compra.

Neste trabalho, os sujeitos da pesquisa tiveram seus trajetos de compras no supermercado acompanhados desde o momento em que chegaram à loja até a conclusão do pagamento e, em seguida, foram entrevistadas, ainda no interior do supermercado. A proximidade temporal da entrevista com os comportamentos observados pretendeu aumentar a probabilidade de os respondentes recordarem-se das decisões que tomaram durante as compras e descreverem com maior qualidade a heurística de escolha aplicada. Então, decisões facilmente esquecíveis e escolhas que não são feitas com plena consciência (como uma marca de azeite em detrimento de outra) podem ser melhor explicadas através deste método.

Sob a perspectiva de aplicações empresariais, a importância deste estudo está no fato de que, ao conhecer melhor alguns aspectos considerados pelos consumidores no ponto de venda, pode-se contribuir com produtores e varejistas no desenho de ações e estratégias de marketing mais eficazes para atuação junto ao segmento de baixa renda.

1.3. Delimitação do estudo

O foco desse estudo, de natureza exploratória, foi conhecer alguns comportamentos do consumidor de baixa renda no ponto de venda, enquanto realiza compras de alimentos. Não foram estudadas as compras de outros produtos ou serviços comercializados nos supermercados, nem o comportamento de consumidores desse segmento em compras feitas através de outros canais de venda.

Também não é objetivo deste estudo avaliar as estratégias de atuação dos supermercados visitados nem tampouco aprofundar-se nos critérios de escolha de lojas pelo consumidor de baixa renda.