

2

Revisão de literatura

Para nortear o estudo, buscou-se inicialmente rever os achados da literatura dedicada ao estudo do consumidor de baixa renda, com ênfase na compra e no consumo de alimentos.

2.1.

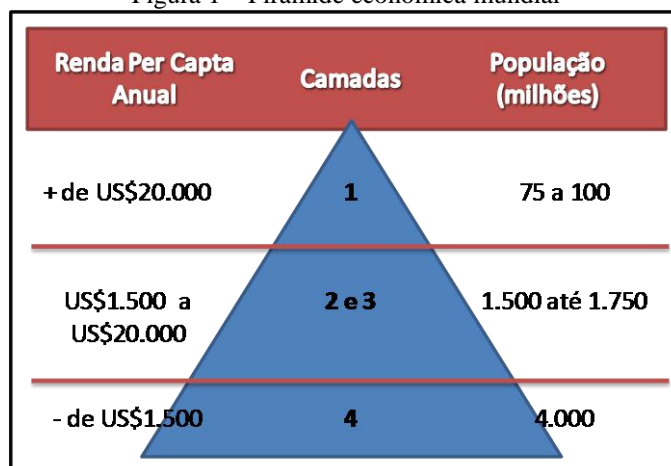
Consumidores de baixa renda

A maior parte dos estudos em Marketing propôs-se a estudar o “consumidor médio”, norte-americano, heterossexual, branco e de classe-média (Nicolao, 2002). A partir da ascensão econômica de países em desenvolvimento, algumas empresas e estudiosos voltaram suas atenções para outros perfis de consumidores. Após a publicação de artigos pioneiros (Prahalad, 2002; Prahalad & Hart, 2002; Hammond & Prahalad, 2004) sobre o tema, Prahalad, em 2005, lançou seu livro “A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro” e iniciou uma jornada de estudos voltados para essa imensa camada da população mundial.

Prahalad & Hart (2002) apresentaram o conceito de Base da Pirâmide econômica mundial (BoP – *Botton of the Pyramid*) e destacaram que mais de quatro bilhões de pessoas estão em sua camada inferior. A Figura 1 ilustra os estratos dessa pirâmide, cujos dados foram divulgados pelo Banco Mundial e são apresentados em um dos artigos pioneiros sobre o tema (Prahalad & Hart; 2002).

No estrato 1, está um grupo cosmopolita, formado por pessoas de média e alta renda em nações desenvolvidos, e uma pequena elite em países em desenvolvimento. Fazem parte das camadas 2 e 3 os consumidores pobres de países desenvolvidos e a classe média nos países pobres. O estrato 4 é como a parte submersa de um grande iceberg: lá está a maior parte da população mundial, concentrada nos países mais pobres. Até o início dos anos 2000, este era um mercado pouco conhecido por parte significativa das grandes empresas multinacionais.

Figura 1 – Pirâmide econômica mundial



Fonte: adaptado de Prahalad & Hart (2002)

Por diversas razões, parecia desinteressante, para os profissionais e pesquisadores de marketing, estudar o consumidor de baixa renda. Primeiramente, no caso brasileiro, a invisibilidade do consumidor pobre advinha do senso comum de que ele não fazia escolhas, seu consumo seria guiado apenas pela lógica da restrição financeira (Barros, 2006). Se a escolha é uma das questões centrais dos estudos sobre consumo, não parecia fazer sentido aprofundar os conhecimentos sobre tal estrato do mercado (Barros, 2006).

Em segundo lugar, é importante destacar que a população de baixa renda é menos representativa em países desenvolvidos. Logo, o interesse das grandes empresas em atender esse segmento é reduzido. Da mesma forma, até os dias atuais, não há muita motivação de acadêmicos nesses países por estudar o consumo dos pobres (Rocha & Silva, 2009).

Barros (2006) cita ainda o preconceito dos pesquisadores em “ouvir o outro”, quando este “outro” é de uma classe “inferior”. Entre as justificativas para o distanciamento do meio acadêmico das “camadas populares”, estariam o baixo nível de instrução daquele grupo e a dificuldade de seus integrantes em verbalizar seus pensamentos.

Esse sentimento em relação às camadas populares não é exclusivo do meio acadêmico. Para Prahalad e Hart (2002), um dos dogmas que precisam ser reavaliados é que gestores talentosos dificilmente encarariam o desafio empresarial de atuar em mercados de baixa renda.

Outro ponto a ser destacado está ligado a esse “preconceito de classe”: a idéia de que estilos, modismos, preferências são gerados pelos consumidores de maior poder aquisitivo e, posteriormente, copiados por integrantes da base da pirâmide social (Barros, 2006). O comportamento de diferenciação da população mais endinheirada e de imitação por parte dos pobres sugere que novos objetos de moda devem sempre entrar no mercado pelas classes superiores e ir “descendo” para as demais classes, no chamado efeito *trickle-down* (Barros, 2007).

A insegurança em comunidades mais pobres dos centros urbanos brasileiros é outro aspecto que dificulta estudos que requeiram a aproximação dos pesquisadores com o cotidiano desse segmento (Casotti, Suarez & Deliza, 2009). Uma saída para viabilizar as pesquisas de campo nesse ambiente é conhecer previamente um morador da comunidade e contar com ele como guia nos primeiros passos do pesquisador (Castilhos, 2007; Zaluar, 2000; Casotti, Suarez & Deliza, 2009; Mattoso, 2005).

Após reconhecer a importância de aprofundar o conhecimento sobre o segmento de baixa renda, buscou-se detalhar os grupos que integram esse imenso mercado, no lugar de tratar todos os componentes da mesma forma (Prado, 2008; Silva & Parente, 2007; Jannuzzi, 1997; D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004).

Uma análise de conglomerados dos dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de famílias paulistanas com renda familiar de 2 a 5 salários mínimos (Silva & Parente, 2007) encontrou cinco segmentos de consumidores. Padrões distintos de alocação de despesas destes segmentos e a influência da restrição orçamentária (comum nas famílias de baixa renda) podem gerar diferentes reflexos no comportamento de consumo (Silva & Parente, 2007).

Castilhos (2007) realizou um estudo etnográfico em um bairro popular de Porto Alegre. Nesse caso, os próprios componentes da comunidade diferenciavam-se em três “subclasses”: 1) os pobres-pobres, aqueles que não têm casa própria, sendo comum entre eles o sentimento de “falta de tudo”; 2) os pobres, que têm a posse da casa onde moram e para eles não falta “o que é importante” e eles; 3) a elite do morro, representada pelos comerciantes locais bem-sucedidos, com casas mais bem acabadas. O estudo de Castilhos (2007) mostrou que o significado dos bens possuídos é forma utilizada pelos componentes da comunidade estudada para diferenciação intra-classe, ou seja,

diferenciar grupos menores de pessoas dentro de uma mesma classe econômica. Seus resultados corroboram com os achados de um estudo americano (Holt, 1998) que sugeria que a afiliação e distinção de classes seriam reforçadas pelas práticas de consumo.

2.2.

Compra de alimentos por consumidores de baixa renda

Além de necessitar do alimento concretamente, há também a necessidade simbólica, já que a identidade de um grupo é formada a partir do alimento consumido (Da Matta, 1984; Zaluvar, 2000; Garcia, 1994). O destaque dado à homogeneização da preferência nacional (arroz com feijão pode ser considerado o prato nacional e o reflexo de um povo mestiço) pode induzir ao pensamento que o alimento tem os mesmos significados para todos os brasileiros, independente de sua classe social (Casotti, Suarez & Deliza, 2009). Entretanto, os relatos de Zaluvar (2000) sobre sua imersão na Cidade de Deus (comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro), durante em 1981 e 1982, sugerem que a comida auxilia subculturas e classes a se identificarem e classificarem.

No caso da população de baixa renda, a comida tem papel ampliado quando se trata de identificação e classificação: os pobres podem ser divididos entre aqueles que passam fome e aqueles que têm comida todo dia, mas nem sempre podem comer carne. Esses dois grupos são separados daqueles que podem variar o cardápio e comem carne todos os dias, os “não-pobres”. Não ter carne disponível todos os dias reforça para a população menos favorecida a carência em que o grupo vive (Zaluvar, 2000). Além da classificação a partir da frequência do consumo e da diversidade da comida, a identidade de morador de comunidade e de trabalhador pobre foi utilizada diversas vezes pelos entrevistados para definir o que comiam (Zaluvar, 2000). O consumo de alimento é, portanto, uma das formas de reforçar a identidade social do pobre (Zaluvar, 2000).

Nos próximos tópicos, buscou-se sumarizar os principais resultados de estudos sobre o tema, de acordo com o estágio do consumo observado. Tal categorização busca, apenas, minimizar possível sobreposição de achados.

2.2.1. Pré-compra

Uma das principais etapas no processo de compra de alimentos é o contato informacional. Nesta etapa, os consumidores obtêm informação, de forma acidental ou intencional, sobre produtos, lojas e marcas. Especificamente entre os consumidores mais pobres o foco da busca de informações pré-compra é a pesquisa de preço, mas informações sobre marca e qualidade também são relevantes (Chauvel & Suarez; 2009).

Entre a população de baixa renda, as relações pessoais são intensas e o ambiente é propício para a propaganda boca-a-boca (Aguilar, Torres & Meirelles, 2008; Data Popular, 2005). Antes de se aventurar a experimentar marcas desconhecidas no supermercado, os integrantes desse estrato social buscam informações com pessoas próximas, que já utilizaram aquela marca (Chauvel & Suarez; 2009). Além da divulgação e busca de informações com familiares, vizinhos e colegas de trabalho, as donas de casa de baixa renda utilizam encartes promocionais para “se atualizar” quanto a promoções (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

As recorrentes visitas aos supermercados também servem para ampliar o conhecimento sobre a compra de alimentos: informações sobre novos produtos, degustações, dias e horários de ofertas especiais são certamente levadas em conta em compras posteriores (Assad & Arruda, 2006; Parente, Barki & Kato, 2005).

2.2.2. Compra

Além do tempo gasto na busca de informações pré-compra, o processo de compra exige do consumidor tempo e esforço mental para ponderar sobre opções disponíveis e benefícios esperados. Em algumas situações, o consumidor de baixa renda considera esse processo avaliativo demasiadamente complicado. A grande variedade de marcas e produtos disponíveis em supermercados contribui para tal percepção (Carvalho, Rebello & Siqueira, 2002). Além de exigir esforço cognitivo considerado excessivo (por algumas consumidoras), a variedade de marcas e categorias de produtos também pode proporcionar sentimentos de frustração, por elas não poderem comprar tudo que desejam (Parente, Barki & Kato, 2005).

Uma das estratégias adotadas por integrantes das classes populares para reduzir o esforço cognitivo é elencar um grupo de marcas preferidas, escolhendo apenas, dentre estas marcas pré-definidas, aquela que estiver com o melhor preço (D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004).

Participantes do estudo de Parente, Barki & Kato (2005) relataram que além do sentimento de frustração, sentiram vergonha na hora do pagamento, nas vezes em que precisaram selecionar que produtos levariam, por não ter dinheiro suficiente para tudo o que haviam colocado no carrinho. Talvez para evitar tal tipo de situação, alguns consumidores carregam suas compras nas mãos, sem auxílio de cestinhas ou carrinhos (como relata Veloso *et al*, 2008), restringindo, conscientemente ou não, o volume máximo de compras.

O prazer de fazer compras

Em diversos estudos sobre o consumo de alimentos pela população de baixa renda (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006; Parente, Barki & Kato, 2005; Mattos, 2007), pôde-se perceber emoções positivas relacionadas à tarefa de fazer a compra de alimentos. As visitas a supermercados no fim de semana são relatadas como um passeio (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006) e, para boa parte das informantes, a visita diária aos supermercados é uma forma de lazer, ocupação prazerosa do seu tempo e dinheiro (Mattos, 2007; Parente, Barki & Kato, 2005). Esse misto de lazer e terapia representa ainda a quebra da rotina, uma alternativa às tarefas domésticas (Parente, Barki & Kato, 2005). O supermercado é retratado por alguns informantes como local de convivência, onde vizinhos se encontram e interagem socialmente (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006).

O poder e a satisfação são outros sentimentos relatados pelas entrevistadas de Parente, Barki & Kato (2005), por conseguirem suprir necessidades de alimentação da família mesmo com as restrições financeiras que se apresentam.

O ambiente do supermercado

Um estudo sobre o varejo de alimentos na América Latina (D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004) revelou a preferência do consumidor de baixa renda por lojas menores, em relação aos grandes e sofisticados supermercados. A higiene da loja, a proximidade de casa ou do local de trabalho e o atendimento face-a-face (por parte dos proprietários das lojas ou de atendentes cordiais) são atributos importantes para esse consumidor na escolha de onde fazer suas compras de alimentos (D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004; Parente, Barki & Kato,

2005). Além dos três atributos, a ambientação da loja exerce forte influência na percepção de valor dos consumidores, com destaque para a organização e a exposição dos produtos: a disponibilização de grandes estoques traz à tona a idéia de fartura, tão valorizada pelas classes populares. Ademais, a sinalização de fácil visualização e a utilização de aromas fortes e atraentes ajudam compor um ambiente que valoriza a experiência de compra do consumidor (Parente, Barki & Kato, 2005). O ambiente acolhedor pode transmitir imagem de pertencimento e de inclusão social, aspirações dos consumidores de classes emergentes (Parente, Barki & Kato, 2005).

Sobre o nível de sofisticação das lojas, Parente, Barki & Kato (2005) destacaram que os varejistas correm o risco de que sua opção por lojas muito despojadas seja interpretada pelos consumidores como desvalorização da região em que moram. Boa iluminação, sinalização clara, música e boa exposição dos produtos podem melhorar a percepção de valor do cliente em relação à loja, ainda que se opte pela instalação de uma loja mais simples (Parente, Barki & Kato, 2005).

Uso dos sentidos na escolha do produto

No processo de escolha dentro do supermercado, para garantir que estão comprando um produto de qualidade, muitos consumidores experimentam os alimentos (Veloso *et al*, 2008; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Mas não é apenas o paladar que auxilia o consumidor nesse estágio da compra: tato, olfato e visão são utilizados, no intuito de reduzir a possibilidade de levar um produto de baixa qualidade. A violação de embalagens para tocar, provar e sentir o cheiro dos alimentos é um dos comportamentos comuns no ambiente de compra (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

Embalagens

Com menos dinheiro disponível e com pouco espaço de estocagem em suas residências, consumidores de baixa renda compram embalagens menores, em muitos casos pacotes para apenas uma utilização (Prahalad & Hart, 2002; D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004; Anderson & Markides, 2007). Kunreuther (1973) pondera que a maioria dos integrantes desse grupo de consumidores sabe que maiores embalagens têm preços mais compensadores, mas não consegue tirar vantagem disso, já que suas restrições financeiras dificultam a aquisição das embalagens econômicas.

Grossi, Motta & Hor-Meyll (2008) destacaram que a indivisibilidade das embalagens leva à percepção de risco de perda financeira, principalmente quando o indivíduo é forçado a comprar uma quantidade maior do que realmente precisaria. As embalagens com grandes volumes também se apresentam como barreira à experimentação de produtos (ou marcas) desconhecidos, pois, caso o produto não agrade, terá de ser consumido até o fim, por vergonha de reclamar e pela falta de recursos para comprar um substituto (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

Frequência de compra em supermercados

Devido à inconstância de renda, além de uma compra mensal de maior valor, as donas de casa de baixa renda realizam visitas a supermercados, em intervalos menores, diários em alguns casos. A compra mensal é mais planejada; está relacionada aos rendimentos mensais e utiliza informações de preços de outras lojas. Já as visitas diárias estão ligadas aos rendimentos eventuais, são momentos de lazer e oportunidade para o consumidor coletar informações (sobre preços, dias com as melhores ofertas, lojas com as melhores ofertas em determinadas categorias de produtos) para tomada de decisão em compras futuras (Assad & Arruda, 2006; Parente, Barki & Kato, 2005; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Além disso, ao realizar compras diárias, as donas de casa conseguem racionalizar o consumo, evitando desperdícios e reduzindo seus gastos com alimentação (Parente, Barki & Kato, 2005).

Alguns estudos (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006; Mattos, 2007) também descreveram o supermercado como uma loja de conveniência, onde consumidoras de baixa renda realizariam compras não planejadas, comprariam produtos em falta ou para consumo imediato. De acordo com Mattos (2007), quando se trata de compras menores, o comprador de classe popular se permite privilegiar a conveniência (proximidade de casa) em detrimento da busca por melhores preços.

Enquanto alguns estudos realizados no exterior (Prahalad & Hart, 2002; Kunreuther, 1973) relacionam a grande frequência de visitas a supermercados ao espaço reduzido para estocar comida nas casas da população mais pobre, no Brasil o alto número de visitas parece estar mais relacionada à inconstância de renda e à busca por melhores ofertas (Parente, Barki & Kato, 2005).

Relação com as marcas

O preço não é o único aspecto que leva o consumidor de baixa renda a definir sua preferência por lojas ou marcas de alimentos (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki & Kato, 2005). Eles costumam comprar produtos “de marca” em busca de segurança, para evitar problemas futuros, ou para ter tratamento reservado à elite. Sob esse ponto de vista, a marca não é somente um meio de se diferenciar, é também um meio de se proteger contra o risco de ser enganado (Chauvel & Suarez, 2009) ou comprar de forma equivocada (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

A lealdade a marcas se dá porque o consumidor tem compromisso muito grande com o orçamento familiar, sem flexibilidade para erros. A experimentação de novas marcas pode ser muito custosa, caso o produto escolhido não ofereça o benefício esperado (Anderson, 2002). A aversão a experimentar novas marcas parece fazer sentido, já que há menos espaço para “errar” quando se dispõe de pouca renda (D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003).

Embora os consumidores de baixa renda tenham preferência por marcas mais tradicionais, ou líderes (D’Andrea & Herrero, 2007; Chauvel, 2000; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008), há situações em que abrem mão da lealdade para experimentar marcas que estejam com preços promocionais (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Nesse caso, buscam embalagens menores, para reduzir o risco de perda financeira no caso de o produto não satisfazer suas necessidades (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

Outro ponto que pode favorecer a experimentação de marcas diferentes é o fato de não poderem estocar grandes quantidades em casa e, portanto, fazerem compras com maior frequência que os integrantes das classes mais endinheiradas (Pralhalad & Hart, 2002).

Os produtos parecem ser classificados pelos consumidores em dois grupos: os de marcas Premium são “produtos de marca” e os demais são “produtos que não tem marca” (Barros, 2007; Barros & Rocha, 2007). Mesmo que não comprem a marca líder em todas as situações de compras, o consumidor da base da pirâmide percebe como importante que essas marcas estejam disponíveis (Barros, 2007; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

Em estudo com empregadas domésticas focado na hierarquia de gastos familiares e significado das marcas, Barros & Rocha (2009) destacaram que as marcas podem identificar produtos destinados a outras classes sociais (camadas mais altas da pirâmide social), servindo como ferramenta de distinção e *status* no grupo de que fazem parte.

Se, por um lado, a exposição a muitas marcas gera alto esforço cognitivo dos compradores (Carvalho, Rebello & Siqueira, 2002), a limitação de ter que escolher apenas entre uma ou duas marcas que oferecem preço baixo e um pacote de valor inferior também não parece agradá-los (Mattos, 2007; Parente, Barki & Kato, 2005). Por desconsiderar essa visão do consumidor de baixa renda, o maior varejista do setor de alimentos do Brasil decidiu redefinir o mix de produtos de uma rede de lojas populares que havia adquirido. Logo após a incorporação das lojas de bandeira “Barateiro”, o Grupo Pão de Açúcar decidiu retirar das prateleiras os produtos líderes de mercado e deixar apenas marcas de menor preço. O objetivo de posicionar o “Barateiro” como uma rede focada em preço baixo era fazer com que o consumidor de baixa renda percebesse mais vantagens em comprar naquelas lojas. Após algum tempo, a empresa teve que voltar atrás na decisão, devido à rejeição do mercado consumidor. A antiga clientela queria as marcas *Premium* de volta, mesmo que não fossem sempre compradas. Uma das reclamações sugeria que a rede de supermercados passara a vender apenas produtos de segunda categoria (Barros, 2007).

Pagamento

A prática de estender os prazos de pagamento para consumidores mais pobres não é uma idéia recente. No século XIX, a Singer vendia máquinas de costuras através de financiamentos de longo prazo (Prahalad & Hart, 2002). Ainda assim, a estratégia agressiva das Casas Bahia quanto ao crédito facilitado teve destaque no caso descrito por Foguel & Wilson (2003) e por Prahalad (2005).

O crédito facilitado a consumidores baixa renda não se restringe à compra de bens duráveis. A flexibilização do pagamento é uma das vantagens oferecidas pelos pequenos varejos alimentícios para o consumidor de baixa renda (D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004).

O financiamento também foi tema relevante em recentes estudos realizados em grandes cidades brasileiras (Castilhos, 2007; Mattoso, 2005; Malburg, 2010), que identificaram que o consumidor de baixa renda vê o crédito como maneira de antecipar o consumo e também como forma de se realizar uma espécie de poupança invertida. O indivíduo que consegue comprar através do crédito facilitado geralmente “retribui” com sua lealdade (Castilhos, 2007; D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004).

O crédito não é viabilizado à população de baixa renda apenas pelo alongamento do prazo, mas também pela flexibilização das exigências para sua concessão, já que muitos não têm como comprovar renda. Entre os que fazem parte da economia informal, é comum “usar o nome” de parentes ou amigos próximos para financiarem suas compras (Castilhos, 2007; Mattoso, 2005; Prahalad, 2005).

Outra estratégia adotada por consumidores da base da pirâmide é priorizar o pagamento em dinheiro para poder controlar seus gastos e, assim, evitar comprar além de suas possibilidades financeiras (D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003; Chauvel, 2000). Além disso, esses consumidores acreditam que, quando pagam à vista, tendem a ser melhor tratados pelos comerciantes (Chauvel, 2000).

2.2.3. Pós-compra

Os consumidores fazem opções. Mas, para os de baixa renda, explicitar sobre sua lógica de escolha de alimentos parece ser, mais do que difícil, errado (Casotti, Suarez & Deliza, 2009). Um dos participantes do estudo de Casotti, Suarez & Deliza (2009) revelou que deve-se “comer o que tem”, não pensar que possam existir escolhas. Outro recorte dos relatos esclarece melhor a recusa de fazer escolha entre alimentos: quando “o risco é não ter o que comer”, deve-se mesmo “comer o que se tem” (Casotti, Suarez & Deliza, 2009). O gosto pelos alimentos é construído culturalmente e é ensinado durante a infância (Magalhães, 1995; Zaluar, 2000). É um dos papéis da mãe “ensinar” às crianças a gostarem dos alimentos valorizados em sua subcultura: feijão e arroz.

Feijão com arroz

Para esse estrato da população, um dos significados de ter comida em casa é negar a miséria, negar a fome (Zaluar, 2000). Pode-se dizer que vem daí a preferência por alimentos de difícil digestão, como o feijão, que dão a sensação de estômago cheio por mais tempo. Segundo a visão de um dos informantes de Zaluar (2000), alimento forte é aquele capaz de deixar a pessoa saciada por muito tempo. Feijão com arroz é “comida que enche barriga” e que dá “força para trabalhar” (Zaluar, 2000; Candido, 1971).

Além disso, o feijão e o arroz são alimentos cuja oferta não apresenta muitas variações ao longo do ano, favorecendo o consumidor pobre, que pode comprar sempre que tiver disponibilidade de renda. A facilidade de estocar esses produtos, uma vez que não perecem rapidamente, é outro ponto que favorece sua escolha como alimentação básica (Zaluar, 2000).

Em estudo que avaliou o consumo alimentar de populações de diferentes classes sociais em São Paulo, Oliveira & Thébaud-Mony (1998) apontaram a diferenciação do consumo em função das condições socioeconômicas das famílias, verificando maior diversificação alimentar com a elevação da renda. O feijão com arroz representa, para a população de baixa renda, a base diária indispensável à alimentação (Magalhães, 1995).

Nos achados de Zaluar (2000), a dupla feijão/arroz vem acompanhada pela carne. Os informantes de Candido (1971) destacaram a farinha e vários dos entrevistados por Casotti, Suarez e Deliza (2009) citaram o ovo como complemento do feijão com arroz.

Alguns estudos (Zaluar, 2000; Magalhães, 1995; Casotti, Suarez e Deliza, 2009) destacaram a separação da refeição entre a base da alimentação e seus complementos, enquanto que o feijão e arroz são a “comida de verdade”, verduras, ovo, carne de frango, leite e frutas são complementos, a “mistura” (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

Fartura

O consumidor de baixa renda prefere que na sua mesa tenha muita comida, em detrimento de vários pratos diferentes, como ocorre em mesas das classes mais abastadas (Meirelles, 2004). Quando comparam sua alimentação com a dos mais endinheirados, destacam que, enquanto “o pobre pode está sem dinheiro no bolso, mas de barriga cheia”, o rico “não come, belisca” (Zaluar, 2000). Outra diferença

marcante nos hábitos alimentares refere-se à variedade dos cardápios. A dieta dos mais pobres é marcada pela monotonia (sempre o feijão e arroz), o cardápio dos mais abastados costuma ter vários itens e mudar dia a dia (Zaluar, 2000; Casotti, Suarez e Deliza, 2009). O gosto pela fartura, em contraposição à diversidade, leva também à prática de servir apenas um prato, preparado com vários ingredientes. A feijoada e a peixada exemplificam esse costume e são preparados em ocasiões especiais (Zaluar, 2000).

Refeições coletivas

A fartura é ainda mais reforçada quando o consumo de alimento se dá em contato com seus pares, sejam familiares ou vizinhos. Zaluar (2000) relata diversas situações em que as refeições comunitárias expressam, principalmente, a alegria de estar junto e a fartura. Os pratos são servidos “até transbordar” e os participantes podem se servir quantas vezes quiserem, até “encher a barriga”. Além das festas religiosas (cristãs ou em terreiros de candomblé e umbanda), marcadas por grandes refeições coletivas, comemorações ligadas a futebol e samba, casamentos e aniversários também são motivos para reunir a vizinhança em torno de uma mesa farta, ainda que a fartura seja representada por um único item no cardápio (Zaluar, 2000).

Um estudo encomendado pelo Governo Federal sobre o turismo de baixa renda mostra que as refeições em grupo também se fazem presentes em viagens desse segmento de consumidores: comer em grupo e compartilhar a alimentação é visto como marca de integração e de camaradagem (Data Popular, 2005).

Propaganda boca-a-boca

O costume de ajudar aqueles que estão próximos (vizinhos ou parentes) é uma das características marcantes da população da base da pirâmide no Brasil (Data Popular, 2006). A propaganda boca-a-boca é muito comum nesse ambiente (Aguiar, Torres & Meirelles, 2008; Data Popular, 2005), para recomendar produtos que tiveram bom desempenho ou para desaprovar aqueles que não satisfizeram expectativas.

O instituto Data Popular (2010) revelou que 79% do público de classes populares confiam mais na indicação de um amigo ou parente do que na propaganda de TV. O mesmo estudo aponta que, enquanto apenas 19% dos consumidores das classes AB fazem propaganda boca-a-boca, 65% dos consumidores de baixa renda indicam produtos que aprovam.