

4 Análise e discussão dos dados

Esse capítulo descreve as quatro lojas em que a etapa empírica do trabalho foi realizada e apresenta, à luz da teoria revisada no Capítulo 2, a análise das observações de trajetos de compras e das entrevistas realizadas após as compras.

4.1. Descrição das lojas visitadas

Foram visitadas quatro lojas de três diferentes redes de supermercados (caracterizadas como redes A, B e C). As lojas das redes A e C são limpas, bem iluminadas, tem ar-condicionado, a sinalização visual é clara e abundante, com mais de dois mil metros quadrados e mais de 30 caixas registradoras. Nos dois locais de pesquisa, pôde-se observar grandes equipes de repositores de estoques e atendentes nos balcões de frios e panificações. As lojas oferecem estacionamento coberto e organizam filas para táxis, utilizados pelos consumidores no trajeto de retorno às suas residências. Além disso, ambas as lojas veiculam, em seus sistemas de som, anúncios de “ofertas relâmpago”, dicas saúde, beleza e limpeza doméstica.

As visitas a essas lojas ocorreram durante finais de semana, quando o movimento de consumidores era intenso, mas a circulação era facilitada por largos corredores.

Por outro lado, os dois supermercados da rede B tinham acabamento mais despojado. Havia vários pontos com desnível nos pisos; os corredores eram estreitos para o tráfego de tantos carrinhos de compra; os estacionamentos não eram cobertos e não havia espaço destinado a táxis que atendessem consumidores que não tivessem transporte próprio. Nas duas lojas o número de caixas registradoras pareceu ser insuficiente para atender os consumidores.

Todas lojas visitadas ofereciam pelo menos quatro marcas das seguintes categorias: arroz, feijão, farinha e macarrão. Na maior parte das categorias de produtos alimentícios, além de trabalhar com marcas de preços populares, os varejistas disponibilizavam produtos das marcas líderes.

4.2. Pré-compra

Ao longo das oito visitas realizadas, pôde-se observar poucos consumidores com listas de compras em mãos. Das 17 consumidoras observadas, nenhuma levava consigo uma lista de compras. Ao final da compra, algumas consumidoras foram questionadas se teriam o costume de levar listas de compras para o supermercado. Uma das entrevistadas (que havia feito compra bastante reduzida) relatou que leva uma lista quando faz compras maiores, mas as demais entrevistadas afirmaram que trazem a lista na memória.

“Às vezes, quando eu venho comprar mais coisas, eu faço a lista” (Maria, compras em Realengo)

“Eu não preciso de listinha, todo dia eu tenho que vir; o que falta é isso, isso e isso e eu já sei.” (Vera, compras no Centro)

“tem tudo aqui na minha cabeça o que precisa lá em casa.” (Lurdes, compras na Penha)

Esses achados podem estar relacionados com o fato de algumas donas de casa entrevistadas por Parente, Barki & Kato (2005) considerarem-se “*experts*” na rotina de compras em supermercados. Esse conhecimento permitiria que fizessem compras sem o auxílio de lista.

Outro ponto que pode ser relacionado ao costume de não levar lista de compras é que muitas decisões são tomadas no ambiente da loja (Mitchell, 1998; Angelo, Fávero & Siqueira, 2001). Entretanto, sem a lista, o consumidor fica mais exposto ao impulso de comprar de forma pouco racional (Angelo, Fávero & Siqueira, 2001) e levar para casa itens que não estava planejando adquirir.

Algumas entrevistadas citaram o fato de terem comprado produtos que não haviam programado até chegar ao mercado:

“(...) eu pensei assim: “vou fazer um almoço diferente amanhã” e então comprei o queijo e o presunto (...) eu decidi aqui.” (Antonia, compras no Centro)

Houve também uma situação em que a consumidora afirmou ter chegado para as compras sem uma lista pré-definida.

“vou vendo o que uso, o que me agrada e vou comprando. Tenho nada assim... programado.” (Beatriz, compras no Santo Cristo)

Essa declaração não está de acordo com o que foi encontrado em um estudo quantitativo realizado em Minas Gerais, com grande participação de consumidores de baixa renda (Oliveira *et al*, 2005), cujos resultados apontaram que a maioria dos respondentes (79%) planeja suas compras de alimentos. Uma explicação para essa discrepância de resultados pode estar relacionada a diferenças de sub-culturas de natureza regional.

Os quatro supermercados visitados disponibilizam estacionamentos para seus clientes. No entanto, com exceção da loja localizada na região central da cidade, os estacionamentos eram pouco utilizados e a maior parte das vagas disponíveis não era utilizada. Como apontado no estudo de Parente, Barki & Kato (2005), a maior parte dos consumidores de baixa renda não vai de carro ao supermercado. De fato, todas as consumidoras entrevistadas afirmaram que foram caminhando.

4.3. Compra

A influência da restrição de renda nas compras

“A comida é o principal veículo pelo qual os pobres urbanos pensam sua condição” (Zaular, 2000, p. 185). Os adolescentes de baixa renda entrevistados por Casotti *et al* (1998) afirmaram que a compra do supermercado mostra como está a condição financeira do lar: se a situação está melhor, aparecem produtos diferentes. Algumas das consumidoras entrevistadas citaram explicitamente a relação entre sua condição financeira e as escolhas feitas momentos antes:

“Na minha situação financeira, eu escolho o mais barato e o que eu já conheço” (Antonia, compras no Centro)

Um caso exemplar da relevância da restrição do orçamento na escolha dos itens alimentícios foi o de uma consumidora que, a cada item que era colocado no carrinho de compras, anotava o preço do item e o subtotal da compra até o momento. Questionada sobre sua “listinha”, argumentou:

“eu faço as contas pra saber quanto eu tô gastando.” (Lurdes, compras na Penha)

Essa prática de anotar os preços e fazer o subtotal a cada item adquirido contribuiu para que Lurdes levasse cerca de duas horas para finalizar suas compras.

Nesse sentido, a restrição de renda guia boa parte das escolhas realizadas no supermercado pelos participantes do estudo. Em diversos casos observados, a importância do preço pôde ser evidenciada na frequência com que as consumidoras utilizavam os terminais de consultas de preço: em diversos casos, mesmo quando existia etiqueta com o preço do item na gôndola, a consumidora se dirigiu ao terminal de consulta para certificar-se do preço.

Essas observações vão de encontro a algumas declarações nas entrevistas, quando o preço foi apontado como atributo mais importante no momento de escolha dos mais diversos itens.

“Marca de leite? Eu escolho pelo preço.” (Antonia, compra no Centro)

“(sobre) o presunto, me perguntaram: você quer o Batavo ou o Sadia? Eu respondi: o mais barato.” (Antonia, compra no Centro)

“Eu gosto de comprar Brahma ou Antarctica, a que tiver mais barata.” (Fabiana, compras na Penha)

A declaração de Fabiana, sobre a escolha de cerveja estar restrita a duas opções, evoca a estratégia para mitigar riscos percebidos em compras de alimentos (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008), quando os consumidores de baixa renda restringem o número de marcas em seu conjunto de considerações.

Observou-se que alguns supermercados disponibilizam lista com o preço de todas as opções de leite longa vida e de cerveja, facilitando a avaliação dos consumidores fortemente guiados por preços baixos. Nos casos observados, diversos clientes se dirigiram diretamente às listas, antes mesmo de visualizar a gôndola onde os itens estavam expostos. Verificou-se ainda que alguns clientes, após terem consultado as listas de preços, não optaram pelas marcas de menor preço.

Houve o caso de uma consumidora que, após verificar a lista dos preços de leite longa vida, pôs-se, por alguns minutos, a buscar determinada marca nos dois corredores que o item ocupa. Aparentemente, por não ter encontrado a marca que procurava, continuou a fazer as compras sem o leite. Já no final do seu trajeto, procurou por mais alguns minutos pelo item específico e consultou um funcionário que passava pelo setor. A consumidora decidiu, então, levar três unidades de outra marca (R\$2,15/litro). Ao ser questionada sobre a escolha, revelou:

“eu costumo levar caixa com doze (...) mas tem um lá que é R\$2,09 que não tem.”
(Antonia, compras no Centro)

A busca por promoções

Em diversos casos, os preços promocionais parecem exercer influência nas escolhas das consumidoras e serem capazes de alterar seus comportamentos no ponto de venda. Quatro consumidoras buscaram os encartes com os itens em promoção, antes de iniciarem as compras. Examinaram o encarte cuidadosamente e pareciam ter verificado todos os produtos anunciados. Outras consultaram o encarte no momento da escolha, diante da gôndola.

Um comportamento recorrente observado foi a mudança no trajeto do consumidor, ao ouvir uma promoção relâmpago anunciada pelo locutor do supermercado. Todas as lojas visitadas dispunham de sistema de sonorização e, geralmente, duas ou três vezes a cada 60 minutos, um funcionário anunciava uma oferta especial, que duraria apenas cinco minutos. Após os anúncios, vários clientes formavam fila em frente à ilha de produtos com o preço promocional. O funcionário também é responsável por colar um novo código de barras que identifica o preço, diferente do registrado na embalagem do produto. Uma das consumidoras observadas atravessou toda a extensão do supermercado para aproveitar uma promoção relâmpago de uma bandeja de iogurte por R\$0,95 (o preço no encarte de ofertas daquela semana, para o mesmo item, era R\$1,89).

Uma entrevistada que havia comprado um peixe anunciado como oferta relâmpago declarou que não era um item comum em suas compras, já que ela preferia outros tipos de carnes, mas comprou o pescado porque “ouvei o rapaz anunciando”. Esta observação está de acordo com resultados do estudo realizado com donas de casa de baixa renda em Belo Horizonte (Lima, Gosling & Matos,

2008), que indicou que o ambiente e a promoção no ponto-de-venda influenciam significativamente a compra por impulso de consumidores desse segmento.

Relação com as marcas

Mesmo que os consumidores de baixa renda enfatizem o preço baixo como fator determinante da seleção do supermercado em que realizam suas compras, outros aspectos menos racionais parecem exercer influência em sua percepção de valor (Parente, Barki & Kato, 2005; D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004). Estudos indicam, inclusive, a escolha de marcas *Premium* em algumas situações específicas (Kempen, 2004; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; D’Andrea & Herrero, 2007). Alguns comportamentos observados nas escolhas realizadas parecem indicar que, também para fazer opção entre marcas diferentes do mesmo item, as consumidoras levam em conta aspectos mais abrangentes do que uma simples comparação direta de preços.

Na compra de diversos itens, observou-se a opção por marcas líderes em suas categorias. No momento da escolha do achocolatado em pó, Lurdes (que anotou o preço de todos itens comprados no supermercado na Penha) pediu a sua neta para buscar uma lata de “Nescau”, sem se importar com o preço ou considerar outras alternativas. Em outra situação, observou-se uma consumidora ir diretamente à gôndola em que estava exposto o café “Pilão” e colocar uma embalagem de 500 gramas em seu carrinho de compras, sem parar por nenhum instante para avaliar outras marcas.

Apesar de valorizar marcas em algumas situações, em outras o consumidor opta pela diversificação (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008):

“De vez em quando tem que mudar a marca, porque a safra (do feijão) não veio boa.” (Vera, compras no Centro)

“esse café “Palheta” eu vou experimentar (...) não lembro do sabor dele não.” (Antônia, compras no Centro)

“Eu gosto mais do (leite) “Elegê” mas os outros também não são ruins não. Desde que seja desnatado” (Gemilda, compras no Centro)

“mas sou mais a (margarina) “Qualy” (...) hoje que o dinheiro não tá sobrando vou comprar a “Claybom”.” (Eliana, compras no Santo Cristo)

Uso dos sentidos na escolha do produto

Os consumidores de baixa renda utilizam, de forma destacada, estímulos sensoriais – aparência, odores, gostos e texturas – para diferenciar certos produtos dos concorrentes (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008) e para selecionar as melhores opções de carnes e frutas. Nas observações realizadas destacaram-se momentos de degustação pelos consumidores no interior da loja. Nas quatro lojas visitadas, duas mantêm um *stand* de degustação de café (de marca própria) durante todo o dia. Verificou-se que, em uma das lojas visitadas, a presença dos fornecedores era maior do que nas demais. Os fornecedores estruturavam ações de degustação: em um único dia de pesquisa de campo havia ações promocionais de fornecedores de queijos, pães, iogurtes, requeijão e vinhos.

Além da degustação incentivada por varejistas e fabricantes, foi comum observar consumidores provando produtos no interior das lojas. Entre os itens “experimentados” durante as compras, pode-se citar frutas (principalmente uvas e tangerinas), iogurtes e biscoitos. Entre os trajetos de compras acompanhados, em pelo menos cinco ocasiões as consumidoras provaram produtos, e em apenas um caso, a consumidora levou a embalagem vazia para pagar no caixa.

Na compra de arroz e feijão, pôde-se perceber algumas consumidoras examinando de maneira detalhada três (às vezes quatro) marcas diferentes. Entrevistadas após a compra, algumas explicaram melhor as escolhas:

“eu compro aquela marca que eu vejo que o arroz tá bem inteirinho, que não tá todo quebrado.” (Gemilda, compras no Centro)

Uma das consumidoras que compraram frutas, além de avaliar criteriosamente a textura e a aparência das maçãs (comportamento de outras consumidoras), também usava o olfato para selecionar as melhores unidades. Na fila do caixa, explicou a razão da sua escolha minuciosa:

“Fruta a gente tem que olhar (...) se não tá podre, se tá bem limpinha... (...) Todas vem de longe, né? Quando chega no nosso prato já chega cansada...” (Gemilda, compras no Centro)

Outro caso em que se pôde observar o uso dos sentidos no processo de compra foi na avaliação de novos produtos. Pouco antes do período da pesquisa de campo, a Seara havia lançado a Costela com Molho *Barbecue Special Line*, uma costela de porco pré-assada e congelada, embalada em bandeja de plástico opaco. Nas três ocasiões em que as observações ocorreram na loja da Penha, o item estava com a embalagem avariada. Os consumidores abriam as bandejas plásticas para verificar a aparência do produto desconhecido. Esse comportamento corrobora os achados de Grossi, Motta & Hor-Meyll (2008) de que mesmo marcas conhecidas não asseguram a qualidade, sendo necessário violar a embalagem para tocar diretamente o produto e identificar alguma possível variação na qualidade.

Embalagens individuais

Ainda que paguem um preço unitário um pouco mais alto do que se optassem por embalagens maiores, consumidores de baixa renda costumam comprar alimentos e outros bens de consumo em pequenas embalagens (Pralhad & Hart, 2002; D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004; Anderson & Markides, 2007; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Esse tipo de escolha pôde ser observada principalmente na compra de carne, categoria com os maiores gastos entre as famílias de baixa renda no Rio de Janeiro (IBGE, 2008). Algumas das consumidoras observadas compraram “*Steak* de Frango”, uma embalagem individual de carne de frango processada e empanada com farinha de trigo e milho. O carré de porco também foi escolha de várias consumidoras observadas. Tanto quando opta pelo *Steak*, quanto pelo carré, a consumidora tem a possibilidade de comprar apenas uma unidade. Desta forma, ela reduz o gasto absoluto com carne, mas paga um preço (por quilo) superior ao que pagaria se comprasse embalagens maiores.

Além de resolver problemas ligados à restrição de renda, porções individuais reduzem o esforço cognitivo na programação do consumo. Esse tipo de embalagem também favorece a experimentação, ao reduzir o risco que o consumidor precisa assumir (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

O ambiente do supermercado

Para o consumidor de baixa renda, o supermercado próximo de casa funciona como local de convivência. Ali, os vizinhos se encontram e interagem socialmente (Veloso *et al*, 2008). Esse fenômeno foi identificado diversas vezes. Em um dos encontros observados no supermercado do Centro, a consumidora e sua amiga cumprimentaram-se e ambas olharam, por alguns instantes, para o carrinho da outra. Quando questionada sobre preferir ir à loja fazer compras de alimentos, ao invés de comprar uma cesta entregue por um comerciante do bairro, uma das respondentes destacou:

“Também (comprei aqui) porque aqui a gente encontra com muita gente conhecida: vizinhos, colegas, amigos que tem tempo que não vê. A gente acaba encontrando, falando...” (Solange, compras na Penha)

Além dos encontros eventuais com pessoas conhecidas, notou-se ser comum a interação com outros compradores na loja. Uma das pessoas na loja da Penha interagiu algumas vezes com outras consumidoras e com vários funcionários, para confirmar o preço de uma promoção ou para perguntar se o produto anunciado era bom mesmo. Em uma de suas escolhas mais demoradas, ficou na dúvida entre três marcas de farinha de milho. Interceptou, então, uma compradora que passava pelo corredor, para pedir sugestão quanto às opções. Essa observação está de acordo com trabalhos anteriores, que apontaram o uso de fontes de informações pessoais em detrimento a fontes de mercado quando a compra envolve o consumidor de baixa renda (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Data Popular, 2006). As fontes de informação dominadas pelo consumidor (como a comunicação boca-a-boca) são mais “caras” quanto a tempo e esforço, mas são fontes de alta confiança e valiosas para quem está ansioso em evitar erros (Cox, 1967). Além disso, é mais provável obter informações negativas de outros consumidores, importantes para quem percebe altos riscos e quer evitar cometer equívocos (Cox, 1967).

Para o consumidor de baixa renda, o atendimento é considerado bastante importante; está ligado à aspiração de pertencimento, de ser reconhecido; também é relacionado à relevância dada ao contato pessoal (Parente, 2008). Em todos os supermercados visitados, o balcão para pedidos de queijos, presuntos e outros frios sempre estava com fila de clientes, mesmo quando o supermercado disponibilizava porções (de diversos pesos e marcas) com os produtos já fatiados.

Uma das lojas visitadas parece adotar estratégia similar com uma que foi objeto de estudo de Barki (2005): a fatura na exposição dos alimentos. A quantidade de produtos expostos ajuda a transmitir a imagem de loja generosa e que pratica preços baixos (Parente, 2008). Uma grande equipe de repositores de estoque trabalha o tempo todo para manter as gôndolas completamente abastecidas. No setor destinado a produtos de mercearia (arroz, feijão e açúcar), a preocupação pareceu ser ainda maior. Os repositores auxiliavam consumidoras que compraram grandes quantidades: uma das pessoas observadas comprou um fardo com dez quilos de açúcar refinado e pediu ajuda ao funcionário para colocá-lo no carrinho de compras.

Considerando que feijão e arroz são a base da alimentação da população de baixa renda (Zaluar, 2000; Magalhães, 1995; Casotti, Suarez e Deliza, 2009; Candido, 1971), parece fazer sentido a atenção dispensada à seção onde estão localizados. Além da constante reposição de estoque, esse supermercado oferece muitas opções de marcas, diferente do que ocorre em outros voltados para públicos de renda mais elevada.

O prazer de fazer compras

A visita diária ao supermercado proporciona misto de lazer e terapia, um passeio, a quebra da rotina, uma alternativa às tarefas domésticas, uma forma agradável de preencher o tempo (Parente, Barki & Kato, 2005; Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006). Uma das entrevistada disse fazer várias visitas ao supermercado durante a semana como forma de sair da rotina:

“Se eu não passar no mercado parece que tá faltando alguma coisa. As vezes lá em casa não tá faltando nada, mas eu tenho que passar no mercado. (...) Eu comprei aqui para sair um pouco da rotina, de casa, de trabalho.” (Solange, compras na Penha)

Diversas observações foram interrompidas porque as consumidoras caminhavam a esmo pela loja, passavam várias vezes pelo mesmo corredor e colocavam pouquíssimos itens no carrinho de compras. Outras, cujos trajetos foram acompanhados até o final, passaram boa parte do tempo avaliando produtos, que acabaram não sendo comprados. Durante os longos momentos em que elas olharam rótulos e examinaram os produtos mais de perto, possivelmente estavam colhendo informações úteis para compras posteriores (Parente, Barki & Kato, 2005).

Observou-se algumas situações em que as consumidoras examinavam, por alguns minutos, produtos de marcas *Premium* que, além de servir como referência de qualidade, trazem também status e sentimento de inclusão social quando são adquiridas (Chauvel, 2000). Uma consumidora, que já havia comprado alguns itens da seção de temperos (orégano, manjericão e caldo “Knorr”), deparou-se com um mostruário exclusivo de tempero para carne de churrasco, ao lado da seção de carnes nobres. Por cerca de cinco minutos, examinou a linha completa daquela marca de temperos e, ao final, manteve em sua cesta os três itens que já havia comprado. Em outro trajeto de compras, a pessoa avaliou cortes de carne de preços *Premium*, mesmo após haver comprado vários outros itens na seção de açougue. Ela também não levou nenhuma das carnes nobres.

Em pesquisas anteriores envolvendo consumidores de baixa renda (Velooso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006), visitas a supermercados no fim de semana são relatadas como um passeio. Em algumas das observações realizadas nos domingos também foram notadas algumas famílias melhor vestidas caminhando sem pressa pelo supermercado.

Frequência de compra

Ao comprar produtos alimentícios em doses diárias, o consumidor de baixa renda favorece o uso mais racional do que adquire e economiza (Parente, Barki & Kato, 2005). Diversos consumidores afirmaram visitar o supermercado mais de duas vezes por semana. Alguns explicitaram a economia que essas visitas recorrentes podem gerar ao conseguirem aproveitar promoções que valem apenas por um dia:

“(para comprar carne) no “Inter” é às quartas, no “Guanabara” é às quintas.” (Solange, compras na Penha)

Esses comportamentos estão de acordo com os achados anteriores (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008), que apontaram que, ao conhecer os dias de desconto por categoria, o consumidor diminui a probabilidade de comprar produtos com “preço cheio”.

As visitas mais frequentes a supermercados também foram destacadas em pesquisa realizada por revista especializada no setor varejista: o estudo apontou que consumidores de baixa renda fazem visitas mais constantes aos supermercados do que a média da população: compram alimentos 186,5 vezes ao ano, enquanto que a frequência de compras média do mercado é 182,3 vezes (Lukianocenko, 2011).

Quando questionados sobre a frequência com que compravam alimentos, alguns entrevistados respondiam prontamente que realizavam uma compra mensal, mas rapidamente lembravam das visitas recorrentes “sempre que faltava alguma coisinha em casa”.

“Todo dia eu tenho que vir (ao supermercado)” (Gemilda, compras no Centro)

Nesse sentido, Parente, Barki & Kato (2005) ressaltaram que boa parte dos clientes vai aos supermercados fazer compras pequenas, de conveniência diária.

No supermercado visitado em Realengo, foi possível observar que algumas compras foram decorrentes dessas visitas “de conveniência”. Havia longa fila em um balcão, à frente dos caixas, para a retirada de brinde promocional de uma empresa parceira. Ainda que a promoção não fosse vinculada à realização de compras naquele supermercado, todas as pessoas da fila tinham sacolas nas mãos.

“Na realidade eu não vinha comprar nada, eu vinha trocar aqueles copos (...) que é a promoção do jornal com o supermercado (...) A gente vê uma coisinha ou outra, vai e compra.” (Maria, compras em Realengo)

Pagamento

Os varejistas alimentícios adotam algumas ações para incentivar a visitação. Uma das opções disponíveis para os clientes é pagar contas de água e energia elétrica no caixa do supermercado. Dentre os casos observados, uma consumidora realizou pagamento de contas logo após pagar por suas compras.

Algumas das compras observadas foram pagas com cartão de crédito, ou com cartão de débito, evidenciando o acesso aos bancos dos consumidores observados (corroboram os resultados de Matosso, 2005; Malburg, 2010). Três consumidoras utilizaram mais de uma forma de pagamento. Pouco antes de uma delas dirigir-se aos caixas, o sistema de som anunciou aos “amigos e clientes” do supermercado que o sistema de um dos *tickets* eletrônicos (cartão vale alimentação) estava indisponível. A consumidora passou parte da compra e tentou

pagar usando esse meio. Como o sistema estava inoperante, ela pagou com um cartão de crédito/débito. Os biscoitos e outros itens supérfluos, que haviam ficado de fora da compra, foram pagos com dinheiro.

Em estudo com consumidoras de baixa renda de São Paulo (Parente, Barki & Kato, 2005), foi relatado o sentimento de tristeza e frustração de uma das consumidoras entrevistadas, por ter que abandonar parte da compra no caixa do supermercado, ao perceber que não poderia pagar por tudo que estava no carrinho. Situação semelhante foi observada ao final de uma compra no supermercado no Santo Cristo, com uma consumidora que mora no morro da Providência. Ela estava com sua filha, havia feito um trajeto de mais de quarenta minutos e colocara em seu carrinho de compras mais de cinquenta itens. No caixa, passou apenas um item e pagou com seu cartão de vale-alimentação (*ticket* eletrônico). No comprovante de pagamento do vale-alimentação é apresentado o saldo do cartão, que, naquele caso, estava próximo de zero. Então, ela selecionou cerca de um terço dos produtos do carrinho e comentou com a filha que só estava levando o que era para a netinha, porque ainda precisava usar o dinheiro que tinha em espécie para comprar remédios.

Para evitar esse constrangimento, uma das estratégias utilizadas por uma cliente do supermercado da Penha foi anotar o valor de cada item adquirido durante o trajeto na loja. Ao final, ao ser perguntada sobre sua lista de produtos, ela revelou:

“Isso aqui não é lista não, eu faço as contas pra saber quanto eu tô gastando.”
(Lurdes, compras na Penha)

Demais aspectos observados durante a compra

A percepção de risco do consumidor pode ajudar a explicar seus trajetos de compras diárias ou semanais, além de embasar estratégias adotadas por diversos varejistas do setor alimentício (Mitchell, 1998). Grossi, Motta & Hor-Meyll (2008) destacaram fatores que geram percepção de risco em compra de alimentos e estratégias adotadas pelos consumidores para mitigá-la. O risco percebido parece ser especialmente relevante para consumidores de menor renda, já que uma compra equivocada geralmente não pode ser reparada com outra, devido à escassez de recursos (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Uma das entrevistadas comentou sobre a falta de opções se levar para casa um produto que não satisfaça totalmente suas expectativas:

“Se (o feijão) for bom eu como e se não for (bom) eu vou acostumando até acabar. Não jogo fora não!” (Solange, compras na Penha)

Três dimensões de risco puderam ser identificadas: risco de perda de tempo, risco físico e risco psicossocial.

A disponibilidade de diversas marcas em uma mesma categoria de produtos parece representar a possibilidade de economizar nas compras de alimentos. Todavia, para outras consumidoras, a oferta de tantas opções de escolha pode ser associada ao aumento do tempo necessário para tomar a decisão de compra e ao excessivo esforço cognitivo envolvido nesse processo (Carvalho, Rebello & Siqueira, 2002). Três exemplos podem ser apontados de escolhas difíceis: no supermercado do Centro, uma consumidora usou o tato para comparar a maciez de mais de dez marcas/composições de pães de forma integral, antes de tomar sua decisão. Em Realengo, uma consumidora levou mais de dez minutos para escolher entre os diversos cortes de carne bovina e suína disponíveis. A escolha da farinha de milho, por uma consumidora que fazia suas compras na Penha, também necessitou de longo tempo, somente decidindo após a leitura cuidadosa dos rótulos de três marcas concorrentes e com a ajuda de outra compradora, que passava pela seção.

O risco psicossocial está relacionado à necessidade de atender a expectativas da família e não desagradar um ente querido (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Outros trabalhos sobre a influência da marca na escolha de alimentos por consumidoras de baixa renda (Mattos, 2007; Prado, 2008) destacaram a importância dada às preferências dos filhos. Algumas entrevistadas citaram que compram o que os filhos gostam e que a preferência dos outros integrantes da família guia diversas escolhas feitas:

“Eu gosto (do xarope de guaraná), ele (o filho) também gosta porque esse ele sabe fazer. O outro é sem açúcar, e ele não acerta não. Ai eu compro mais desse, porque ele gosta e é fácil.” (Maria das Graças, compras na Penha)

“eu compro mais lombo e paio. Paio que eu gosto mais e lombo que meus sobrinhos adoram. (...) eles são mais enjoados pra comer. Ai a gente tem que comprar pensando neles, né?” (Vera, compras no Centro)

A percepção de risco de ameaça à saúde (risco físico) também foi notada. Em um caso específico, a consumidora observava com cuidado algum detalhe nas embalagens de todos produtos antes de colocá-los no carrinho de compra. Questionada sobre o que era importante na escolha do pão de forma (um dos itens que tomou mais tempo durante suas compras), declarou:

“Tem de tá fresco e a validade tem que tá bem adiante, (...) pra comprar alguma coisa que vai vencer semana que vem eu não compro. Tem que ter uma validade bem pra frente...” (Joyce, compras na Penha)

Outras entrevistadas também citaram a data de validade como importante. A data de validade do leite longa vida foi um dos aspectos com que as consumidoras aparentemente mais se preocupavam. Foram observadas situações em que compradoras observaram detalhadamente a embalagem do leite. Uma delas, na Penha, olhou detalhadamente a data de validade apenas do leite longa vida, apesar de ter comprado diversos outros produtos perecíveis. Segundo o discurso de uma das entrevistadas, a perecibilidade do leite “em caixinha” influenciou sua escolha por outro produto, o leite em pó:

“Eu acho que o leite de caixa, você tem que consumir em dois dias. O leite em pó não, ele é mais durável.” (Beatriz, compras no Santo Cristo)

Uma das estratégias adotadas pelos varejistas para reduzir o risco percebido é destacar que os itens não estão com a data de validade próxima. Os locutores que comunicam as ofertas relâmpago sempre ressaltaram que a data de validade dos produtos anunciados estava longe da expiração.

4.4 Pós-compra

O retorno para casa com as compras

Os consumidores de baixa renda geralmente fazem suas compras perto de casa, em razão de restrições de distâncias, tempo de deslocamento e custo de transporte (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki & Kato, 2005). Todas as entrevistadas confirmaram que foram de casa para o supermercado caminhando, algumas, inclusive, destacando a proximidade das lojas em relação a suas residências. Entretanto, para retornar com as compras, a maior parte precisou buscar algum meio de transporte. Parte optou por contratar “carretos” para levar as compras. Esses serviços funcionam como táxis, com preços pré-definidos.

Assim, a entrega é imediata e as consumidoras seguem junto com as mercadorias. As compras precisam atingir um valor que justifique o pagamento do frete. Em uma das observações realizadas, a consumidora pagou dez reais pelo serviço e suas compras somaram R\$125,22. O uso do táxi é uma alternativa para retornar à residência com as compras. Em algumas das lojas visitadas, o ponto de táxi ocupa espaço no estacionamento, facilitando a escolha desta opção.

O transporte coletivo alternativo também é utilizado: ao lado de um dos supermercados, há um ponto de vans. Além de levar as consumidoras até a porta de casa, os veículos destinam parte do espaço interno para as mercadorias. Essa opção de transporte apresenta custo reduzido: em um dos casos observados, a consumidora pagou dois reais para transportar compras de R\$100,59.

Algumas consumidoras já chegavam às lojas com seu próprio carrinho de compra. Elas faziam compras não tão pequenas quanto as que retornavam caminhando com as compras nas sacolas, nem tão grandes para serem consideradas compras de mês e retornavam para casa a pé.

Uma entrevistada relatou que seu cunhado levaria as compras até sua residência, corroborando com a proposição de que o consumidor de baixa renda ajuda e espera ser ajudado por pessoas próximas, sejam vizinhos ou parentes (Data Popular, 2006).

Reciprocidade

Essa perspectiva de ajuda mútua (Data Popular, 2006) parece influenciar outras decisões no processo de compra. Uma das entrevistadas vinculou a realização de uma compra maior com a possibilidade de poder ajudar à vizinha, quando necessário.

“Eu gosto de ficar com dois, três (de cada produto) lá em casa porque tem uma vizinha lá, que mora perto, ela tá sempre pedindo as coisas emprestadas e eu sempre gosto de ajudar...” (Leida, compras na Penha)

Propaganda boca-a-boca

O consumidor de baixa renda parece compartilhar opiniões sobre produtos recém-adquiridos (Aguiar, Torres & Meirelles, 2008; Data Popular, 2005). Uma entrevistada relatou comentar com amigas sobre compras de alimentos, tanto quando resultam em situações favoráveis como quando parecem que não foram muito acertadas:

“... Não compro mais e digo pra outras pessoas: não compra porque não presta! Eu comprei e não é bom, não tem gosto...” (Solange, compras na Penha)

“Quando é bom eu elogio demais. “Esse feijão é uma maravilha, é uma beleza, vale a pena você comprar”. Tem que fazer propaganda daquele feijão, né?” (Solange, compras na Penha)

De forma similar ao caso relatado da consumidora que pediu a opinião de outra passante no interior do supermercado para escolher de farinha de milho, o observador foi abortado por um consumidor, quando simulava a compra de lingüiça calabresa, que o alertou que a lingüiça de uma determinada marca era muito salgada e faria mal ao coração.