

5 Considerações finais

Nesse último capítulo, serão apresentados os principais resultados, descritas possíveis implicações dos achados para a prática empresarial voltada para o mercado de baixa renda e, ao final, apresentadas sugestões para estudos futuros.

5.1. Resumo dos resultados

O presente estudo exploratório propôs-se a investigar o comportamento de compra de alimentos no ponto de venda, por consumidores de baixa renda. Não se buscou estabelecer regras gerais a partir dos comportamentos observados e tampouco determinar relações causais.

A partir da análise dos dados coletados, procurou-se resumir os resultados das pesquisas na forma de proposições, apresentadas a seguir.

Preço versus lealdade a marcas

Um estudo recente indicou que a classe de renda não influencia o comportamento de lealdade a marcas de eletrodomésticos, o mesmo ocorrendo para marcas de varejistas (Santos 2009). Nesse sentido, outros trabalhos apontaram a adoção de marcas *Premium* por consumidores de menor renda (Carvalho, Rebello & Siqueira, 2002; Barros, 2007; Barros & Rocha, 2007; Kempen, 2004; D'Andrea & Herrero, 2007).

Entretanto, os achados deste trabalho corroboram os resultados de outro estudo focado na compra de alimentos (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Parece haver uma alternância entre a estratégia de lealdade a marca e a escolha da opção com menor preço. Para alguns itens, a equação de valor parece ser mais complexa, para outros, a comparação direta de preços é suficiente. Por exemplo, para produtos que dependem de safra, como arroz e feijão, as marcas não parecem garantir qualidade para integrantes deste segmento. Há situações em que o consumidor precisa certificar-se do preço do item que está adquirindo antes de

colocá-lo no carrinho de compras, consultando funcionários ou leitores de código de barras.

Proposição 1: Em alguns casos, a lealdade a marcas pode ser percebida como uma estratégia de redução de risco percebido. Em outros, mesmo que haja uma marca favorita, o preço é mais importante no processo de escolha.

Em situações que o consumidor não encontra o produto que desejava ou com o preço promocional anunciado, ele compra em menor quantidade do que havia planejado.

Socialização e troca de informações

Assim como em trabalhos anteriores sobre o tema (Mattos, 2007; Parente, Barki & Kato, 2005), para os informantes deste estudo, visita ao supermercado pode ser uma forma agradável de preencher o tempo disponível. Durante as observações, pôde-se notar que o supermercado é um local de socialização (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006): vários encontros entre amigos e conhecidos foram presenciados. Uma das entrevistadas relatou que um dos motivos pelo qual ela prefere ir ao supermercado ao invés de comprar uma cesta entregue por um comerciante do bairro é a possibilidade de encontrar suas vizinhas e amigas da igreja.

Entre a população de baixa renda, as redes sociais são mais densas (Data Popular, 2010) e o ambiente é propício para a propaganda boca-a-boca (Aguiar, Torres & Meirelles, 2008). Este consumidor valoriza muito informações de outros consumidores do mesmo estrato social, ainda que desconhecidos. Com base nestas considerações, tem-se as seguintes proposições:

Proposição 2: No trajeto de compras de alimentos, quando tem a possibilidade de ter atendimento pessoal, o consumidor de baixa renda prefere essa opção em detrimento do auto-serviço.

Proposição 3: Entre os consumidores de baixa renda, o processo de comunicação boca-a-boca pode ser utilizado tanto para buscar informações antes e durante as compras de alimentos, quanto para relatar suas experiências, sejam elas compras vantajosas ou escolhas erradas realizadas anteriormente.

Escolha da cesta de alimentos

O comportamento do consumidor no ponto de venda é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos da atmosfera deste espaço físico (Bitner, 1992; Smith & Burns, 1996). Soma-se a isso, o fato de muitos consumidores de baixa renda não basearem suas compras de alimentos em listas pré-elaboradas. Dessa forma, faz-se a seguinte proposição sobre a influência do ambiente da loja nas decisões do consumidor:

Proposição 4: Promoções de curtíssima duração no interior da loja podem ter influência na tomada de decisão do consumidor de baixa renda, por vezes para compras não planejadas.

Pagamento e trajeto entre loja e residência

Assim como nos resultados de estudos anteriores (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki & Kato, 2005), os informantes relataram ir caminhando para o supermercado. A proximidade dos supermercados mais visitados em relação a suas residências ou locais de trabalho favorece essa possibilidade de ir a pé.

Proposição 5: Uma das dificuldades encontradas pelo consumidor de baixa renda após suas compras é transportá-las para sua residência. Por vezes, exigem-se gastos significativos para resolver esse problema.

Além dos benefícios decorrentes da alta frequência de visitas aos supermercados (citados no item 4.2), essa opção também ajuda o consumidor de baixa renda a economizar nos gastos com transportes. Ao fazer compras muitas vezes por semana este consumidor pode levar as mercadorias caminhando, sem precisar contratar um frete.

Ainda que, em geral, a mulher seja a responsável por fazer as compras de alimentos para o lar (os achados deste trabalho corroboram os resultados de Barreto & Bochi, 2002), a questão da restrição de renda leva a dona de casa a utilizar mais de uma forma de pagamento. O amplo acesso aos bancos e o crédito facilitado possibilitam que em uma residência tenham-se diversos cartões de créditos. Elaborou-se assim a proposição:

Proposição 6: Para pagar pelas compras de alimentos, o consumidor de baixa renda utiliza cartões de crédito e cartões de débito. Eventualmente, recorre a meios de pagamentos cedidos por amigos e parentes.

Estratégias de mitigação de risco

O consumidor de baixa renda não tem como reparar escolhas erradas feitas durante as compras de alimentos. Mesmo quando a escolha realizada não agrada, ele precisa consumir o produto até o fim. Uma das entrevistadas verbalizou esta situação, corroborando com os achados de Grossi, Motta e Hor-Meyll (2008). As proposições 7 e 8 destacam risco de perda de tempo e risco físico, respectivamente. A proposição 9 pode ser considerada uma estratégia de mitigação de risco financeiro.

Proposição 7: A variedade, com muitas marcas de atributos semelhantes, pode dificultar a escolha dos alimentos por consumidores de baixa renda.

Proposição 8: Para o consumidor de baixa renda, a data de validade pode não ser importante na compra de alimentos, exceto nos casos de leite, comida congelada e nas compras de “promoções relâmpago”.

Proposição 9: O consumidor de baixa renda parece preferir itens que possam adquiridos em embalagens individuais, principalmente aqueles que representam gastos relevantes, como carne e derivados do leite.

5.2. Implicações gerenciais

Para as empresas que atuam atendendo o segmento de baixa renda, no setor varejista de alimentos, é fundamental conhecer o perfil desse consumidor e sua dinâmica de compra no interior da loja.

Durante a observação, foi possível perceber a importância do preço. Para algumas pessoas, parece imprescindível certificar-se quanto custa o produto, antes de colocá-lo no carrinho. Portanto, etiquetas indicando o preço de cada produto devem estar bem visíveis nas gôndolas, assim como diversos terminais de consulta de preços devem ser disponibilizados no interior da loja.

Uma iniciativa que facilita a comparação de preços entre produtos de embalagens de tamanho diferente é destacar preços por quilo ou por litro. Essa é uma prática comum em algumas redes de supermercados nos Estados Unidos, que começa a ser aplicada no Brasil por algumas redes. Uma das lojas visitadas apresentava o preço unitário, mas, aparentemente, seus clientes ainda não haviam se adaptado a essa informação. Em algumas ocasiões, consumidores foram

observados fazendo contas em frente às gôndolas, usando seus telefones celulares ou calculadoras portáteis.

Os encartes promocionais são importante fonte de informações para os consumidores das camadas populares. Observou-se casos em que pessoas consultaram o encarte inteiro na entrada da loja, antes de começar a fazer suas compras. Em outras situações, o encarte foi consultado diante das gôndolas, para auxiliar na decisão de compra. Parece importante avaliar o tamanho, número de páginas e número de itens anunciados no encarte promocional. Em alguns casos, anunciar diversas marcas da mesma categoria pode exigir do cliente alto esforço cognitivo. Por outro lado, como a fatura é valorizada em relação à comida, anunciar grande variedade de itens promocionais pode gerar percepção positiva por parte do consumidor de baixa renda.

A maior parte da população de menor renda não tem veículo próprio para transportar as compras até sua residência. Os varejistas devem viabilizar alternativas para essa situação. Em nenhuma das lojas visitadas havia sinalização informando se a empresa disponibilizava serviços de entrega, relevante naquele contexto social. Deve-se avaliar a oferta desse serviço para grandes compras, ainda que seja cobrada uma taxa por isso. O consumidor aumentar sua disposição para fazer compras mais volumosas, caso saiba que serão entregues com segurança em sua casa. Além de oferecer mais valor ao seu cliente, o serviço de entrega pode combater outros canais que se beneficiam da proximidade das casas dos consumidores e iniciativas de canais remotos de venda (internet, pedidos via telefone e venda de cestas de alimentação pré-configuradas).

O varejista pode avaliar a comercialização de carrinhos de compras dobráveis e incentivar seu uso. Essas iniciativas podem elevar o ticket médio do cliente sem aumentar seu gasto com transporte. Nas quatro lojas visitadas havia clientes com esses carrinhos dobráveis.

As recomendações para os produtores de alimentos destinados à comercialização em mercados populares estão relacionadas, principalmente, às embalagens. Para algumas categorias, a data de expiração é detalhe relevante para esse segmento. Essa marcação deve ser impressa de forma que fique bem visível e seja de fácil compreensão.

A indivisibilidade das embalagens aumenta o risco financeiro que o consumidor assume para comprar o produto. Embalagens individuais dão ao comprador a alternativa de escolher quantidades compatíveis com suas necessidades e orçamento. Além da renda, o tamanho da família e a ocasião de preparo podem influenciar no tamanho da porção adquirida.

Embalagens transparentes garantem ao comprador a possibilidade de avaliar o produto visualmente, sem necessidade de destruí-las. Além de degustações no ponto de venda, modificações nas embalagens podem evitar sua violação ainda nas gôndolas.

5.3. Sugestões para estudos futuros

Ainda há um longo caminho a ser percorrido pelos estudiosos de comportamento do consumidor para entender melhor peculiaridades do mercado de baixa renda. Um dos grandes desafios para ampliar o conhecimento desse segmento parece ser a realização de estudos de natureza quantitativa, que permitam resultados mais conclusivos. O baixo nível de escolaridade e decorrentes dificuldades de compreensão e raciocínio abstrato são fatores que impactam a aplicação de *surveys* a essa população (Casotti, Suarez & Deliza, 2009; Rocha & Silva, 2009). Uma alternativa seria a avaliação de uma amostra relevante de cupons fiscais de compras, em supermercados localizados em regiões de baixa renda. A consulta às notas fiscais de compra pode levar à caracterização do consumidor a partir de seu padrão de consumo. Com esse método, pode-se, por exemplo, avaliar o percentual de marcas *premium* (*A-Brands*) adquiridas e o percentual de itens com preço promocional (caso o abatimento esteja destacado na nota). Pode-se, também, avaliar possível variação no padrão de opções de marcas de acordo com o tamanho da cesta de compras: a proporção de itens promocionais em visitas eventuais é similar à de compras mensais?

Outro possível benefício decorrente da análise de cupons fiscais é o agrupamento de categorias de produtos, de acordo com preço e marca dos itens adquiridos, em relação a outras opções disponíveis. Um estudo neste formato poderia indicar em quais categorias o preço promocional é determinante na compra e em quais a marca exerce maior influência.

Futuros estudos sobre compras de alimentos pela população de baixa renda devem levar em conta alguns substitutos aos supermercados, comuns nos estratos de menor renda: o recebimento de cestas de alimentos dos empregadores ou órgãos de assistência social e a compra em feiras subsidiadas pelo governo. Outra modalidade, citada por uma das entrevistadas, foi a compra de uma “cesta de alimentos” comercializada por um vizinho. A cesta não é personalizada e contém desde arroz e feijão a leite em pó. Da última vez que a entrevistada comprou a cesta, pagou R\$178. Entre as vantagens desse tipo de serviço, a consumidora destacou a comodidade de receber as compras em casa e a possibilidade de dividir o pagamento em duas vezes sem juros. Ao comentar a questão dos juros, parece ter lembrado imediatamente que pagara as compras do supermercado usando o cartão de crédito e completou: “já no cartão, tem os juros do cartão”.

Quanto ao método de coleta de dados, além da observação presencial, futuros estudos poderão utilizar vídeos para melhor avaliar os comportamentos durante as compras. Os vídeos captados e analisados posteriormente poderão agregar informações que não foi possível colher, durante as observações *in loco* realizadas neste estudo.

No intuito de ampliar a visibilidade sobre o consumo de alimentos pela população de baixa renda, parece haver espaço para pesquisas exploratórias sobre as etapas pós-aquisição, que busquem responder perguntas como: por quanto tempo deverá durar o alimento adquirido? Como será seu preparo? Quem irá consumi-lo? Onde ocorre o preparo? Onde ocorre o consumo? Como o consumidor armazena os produtos?