



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamentos e respostas afetivas de
consumidores de baixa renda a
consequências da crise econômica**

Karolinne de Arruda Golo Peres

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro 2017.



Karolinne de Arruda Golo Peres

**Comportamentos e respostas afetivas de consumidores de
baixa renda a consequências da crise econômica**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Luís Fernando Hor-Meyll

Rio de Janeiro
Dezembro de 2017.

“Para que todos vejam, e saibam, e considerem, e juntamente entendam que a mão do Senhor fez isto, e o Santo de Israel o criou.” (Isaías 41:20)

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer ao meu tão querido e amado Deus por todos os Seus benefícios para comigo: pela oportunidade de aqui estar; pelos livramentos visíveis e pelos que eu nem tive conhecimento; pelo fôlego de vida. Senhor, muito obrigada pela essa vitória. A caminhada foi árdua, mas sei que nos momentos mais difíceis me carregaste em teu colo. Obrigada, Deus! Amo-te demais, meu Salvador!

Não posso deixar de agradecer aos meus pais, Francisco Batista Golo e Maranei da Silva Arruda Golo, que na maior parte desta minha fase, estiveram presentes de forma integral, me dando força, incentivando e é claro, me custeando (*risos). Pais, muito emocionada, mas soluçando mesmo, mesmo e mesmo... Faltam-me palavras para descrever a minha gratidão. Obrigada pelo apoio nas decisões tomadas, pelas orações, por cada puxão de orelha dado ao longo da vida, pois foram eles que me tornaram quem sou. Os senhores são os melhores pais do mundo. Amo, amo, amo-os demais!

Ao meu esposo, Michell Ferreira Peres, que ao longo dessa trajetória foi meu namorado, noivo e agora, nos últimos dois anos e meio, meu marido. Amado, você foi e é a minha melhor escolha. Obrigada por cada sono teu interrompido às 4:00h da manhã para me levar à estação ferroviária, sacrifício que nunca será esquecido. Obrigada por cada palavra de ânimo, pois houve momentos - e como houve (risos) - que você acreditou em mim que nem eu mesmo já acreditava mais. Muito obrigada por tornar essa caminhada mais leve, agradável e prazerosa!

À minha tia, Maurizete da Silva Arruda, minha sincera gratidão, pois sem a senhora esse sonho, que hoje se torna tão real, nem existiria. Que Deus continue te abençoando ricamente.

Ao amigo e vizinho, Elcimar José Mattos, por sua proatividade, pois o seu “pequeno” gesto de receber o telegrama, mudou o rumo da minha história. Obrigada, “Mariano”, que Deus continue a te abençoar em todos os teus sonhos.

Aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos que sempre me deram força e apoio, sejam com palavra, gestos, caronas e até mesmo ajudando com meus

trabalhos, tornando essa jornada menos pesada. Mas é claro que não posso deixar de agradecer especialmente à minha irmã, pois também é uma das responsáveis diretas por hoje eu estar aqui. A Zona Oeste nunca ficou tão próxima da Cidade Nova quanto no final de 2010, não é irmã (risos)?

Agradeço aos meus familiares, sogros e amigos, por entenderem minhas ausências nos eventos, por acreditarem em mim, por cada oração feita, pelo apoio e palavras de incentivo. Guardo vocês em meu coração com muito prazer.

Agradeço a todos que de forma direta e indireta tornaram esse meu sonho possível. Esse diploma é tão meu quanto de vocês. Suas vidas foram fundamentais para o meu sucesso.

Muito obrigada!

Mas é claro que além de todos e não querendo ser pretensiosa, não poderia deixar de me parabenizar por essa conquista, afinal, são 7 anos, ou se preferir em dias são 2.557, ou 61.368 horas, ou 3.682.080 minutos de lutas, lágrimas e sorrisos... Só eu sei o valor de cinco minutos a mais de sono... Só eu sei o que é dormir nem quatro horas por dia, ou pelo menos, não em minha cama, já que a sono continuava, nas duas horas e trinta minutos seguintes nas conduções a caminho da minha segunda casa, PUC... Eu sei o que é sentar para estudar e não entender nada!! “Aaah, finanças... nossa relação não foi muito boa, néh?!” (risos). Quantas lágrimas eu derramei sobre os livros, nas conduções, em minhas orações, ou simplesmente quando eu lembrava que tinha que fazer algo e nem sabia por onde começar. Nestes últimos períodos até uma paródia eu compus, na qual a letra é composta apenas por uma frase (risos): “Tenho tanta coisa pra fazer... tenho tanta coisa pra fazer... tenho tanta coisa pra fazer...”. Parabéns pra mim, por morar tão distante e sempre chegar às salas de aula antes mesmo até dos professores, mesmo quando as aulas eram às 07:00h. Ainda não posso esquecer de me parabenizar por momento nenhum ter negado a minha fé. Assim como Daniel e seus amigos na Babilônia decidiram não experimentar os manjares do rei, eu também fiz. Nunca fiz nada que fosse contrário a minha crença. Parabéns, parabéns! Eu mereço!

É com muita honra e orgulho que hoje me torno uma “filha da PUC”!

Resumo

Peres, Karolinne de Arruda Golo. Comportamentos e respostas afetivas de consumidores de baixa renda a consequências da crise econômica. Rio de Janeiro, 2017. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A crise econômica forçou consumidores de baixa renda, que haviam, em passado recente, conquistado padrões de consumo mais elevados, a mudar abruptamente o que compravam em supermercados. Itens e marcas que agora não mais fazem parte de sua cesta de compras tinham significados simbólicos importantes. Deixar de consumi-los afetou autoestima e, em vários casos, a identidade social do consumidor, disparando respostas afetivas na maioria das vezes aversivas. Foram entrevistadas 12 pessoas, residentes no município de Japeri (RJ), que são responsáveis pelas compras em supermercados para seu domicílio. Todos os entrevistados tiveram que modificar seus padrões de compras e, de alguma forma, sentem-se constrangidos por não poder pagar por tudo que colocam em seus carrinhos ou pelo impacto que suas restrições têm em sua imagem social.

Palavras-chave: Baixa renda, comportamento, respostas afetivas

Abstract

Peres, Karolinne de Arruda Golo. Behaviors and affective answers from low income consumers to consequences of the economic crisis. Rio de Janeiro, 2017. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The economical crisis has forced low income consumers, who had achieved more elevated patterns of consume in a recent past, to change abruptly what they bought in supermarkets. Items and brands that are no longer part of their shopping basket had important symbolic meanings. Stopping consuming them affected consumers' self esteem, and in many cases their social identity, triggering affective answers, most of the times negative. Twelve people who live in Japeri (RJ) and are responsible for supermarket shopping in their residences were interviewed. All the interviewees had to change their shopping patterns and somehow feel embarrassed for not being able to pay for everything they put in their carts or for the impact their restrictions have in their social image.

Key-words: low income, behavior, affective answers

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Delimitação do estudo	2
1.3. Relevância do estudo	2
2 . Revisão da Literatura	3
2.1. Processo de compra	3
2.1.1. Etapa de conhecimento do problema	4
2.1.2. Busca de informações	4
2.1.3. Avaliação de Alternativas	4
2.1.4. Escolha do produto	4
2.1.5. Avaliação pós-compra	5
2.2. Características dos consumidores de baixa renda	5
2.3. Fatores que mais influenciam a tomada de decisão do consumidor de baixa renda	7
2.3.1. Preço	7
2.3.2. Marca	7
2.4. Consumo e seu significado	8
3 . Método	11
4 . Resultados e análise	12
4.1. Mudança de comportamento	12
4.1.1. Deixaram de fazer compras mensalmente	12
4.1.2. Pesquisa de preços	13
4.1.3. Troca ou substituição de algum produto	13
4.1.4. Busca por promoções	15
4.1.5. Mudança de hábitos	16
4.1.6. Frequência de compras	17
4.1.7. Compra de supérfluos	17
4.1.8. Preocupação com montante gasto	18
4.2. Respostas afetivas	18

4.2.1. Constrangimentos	19
5 . Conclusão	25
Referências Bibliográficas	27

Lista de Figuras

Figura 1 Etapas do processo de compra em supermercados.....	3
-------------------------------------------------------------	---

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Classes sociais.....	6
Tabela 2 - Características dos entrevistados.....	11

1. Introdução

O Brasil vem passando por momentos delicados em consequência de séria crise na economia, atingindo famílias de todas as classes sociais. Contudo, o segmento de baixa renda parece ser o mais atingido, impactado pela inflação nos preços e pelo elevado desemprego.

Como consequência da crise e como forma de enfrentá-la, os consumidores de baixa renda têm mudado comportamentos de compra, o que é ainda mais relevante na aquisição de alimentos e outros produtos em supermercados. De acordo com pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (APAS) (2016, apud G1, 2016), a frequência de idas aos supermercados diminuiu de 85 vezes por ano para 81, sendo observada também redução de 1,5% no número de produtos comprados. A mesma pesquisa revelou que os consumidores trocaram a metade dos produtos de suas compras por marcas de preços inferiores, ainda destacando que 20% dos consumidores que mudaram de marcas não pretendem voltar para as marcas que anteriormente compravam, mesmo que o cenário econômico melhore.

Mudanças podem dar lugar a respostas afetivas de alguns consumidores, ao impactarem negativamente sua autoestima e criando preocupação com o que vizinhos, amigos e familiares pensam a seu respeito. Mudaram seu comportamento de compras e sua percepção dos significados de produtos, além da aprendizagem sobre desperdício e a utilização de calculadora nos supermercados, para não ultrapassarem o montante de que dispõem, evitando constrangimentos perante terceiros na hora de pagar as compras.

Estudo realizado pela consultoria Plano CDE revelou que 47% dos consumidores passaram a comprar em menor quantidade, parando de estocar produtos em casa, e 46% cortaram produtos de alguma categoria, como iogurte (considerado como supérfluo pela maioria) e outros laticínios (O Dia, 2015).

1.1.Objetivo do estudo

Este estudo exploratório buscou identificar comportamentos e respostas afetivas decorrentes das restrições impostas pela crise econômica ao consumo em supermercados de famílias de baixa renda.

1.2.Delimitação do estudo

Este estudo limitou-se a identificar respostas afetivas, redução da autoestima e da identidade social, causadas pelas mudanças de comportamentos de compras para abastecimento domiciliar de consumidores de baixa renda decorrentes da crise econômica.

Estudo realizado com moradores de baixa renda do Município de Japeri, do estado do Rio de Janeiro, responsáveis pelas compras de produtos de supermercados em suas residências.

1.3.Relevância do estudo

O tema é relevante, podendo ser utilizado por empresas de supermercados para conhecer melhor o comportamento de consumidores de baixa renda em momentos de crise econômica, com intuito de ajustar suas ofertas e, principalmente, oferecer a consumidores, que tiveram sua autoestima e identidade social afetadas, serviços e experiências que possam mitigar de alguma maneira, sentimentos que para eles são muito aversivos.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, serão trazidos conceitos considerados relevantes para o estudo como o processo de compra, consumo e seu significado, as características dos consumidores de baixa renda e as variáveis que podem influenciá-los.

2.1. Processo de compra

De forma generalizada, Solomon (2016) e Parente (2000), afirmam que o processo da tomada de decisão se divide em cinco etapas: reconhecimento de seu problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha do produto e, por último, podemos citar a avaliação pós-compra, que pode afetar tanto positivamente quanto negativamente uma próxima decisão.

Como este estudo envolve comportamento de compras domiciliares em supermercados, o modelo tradicional do processo de compra (SOLOMON, 2016) foi adaptado para que se aproxime da situação estudada.

Figura 1 Etapas do processo de compra em supermercados



2.1.1.Etapa de conhecimento do problema

Esta é a primeira etapa do processo de compra. Aqui ocorre a percepção do consumidor de que necessita de algo, um serviço, um produto tangível ou algo simbólico, preenchendo a necessidade de autorrealização, imagem social ou felicidade (PARENTE, 2000).

2.1.2.Busca de informações

De acordo com Solomon (2011, p.337), a “busca de informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar decisão razoável”. No entanto, não podemos deixar de citar que a forma como o consumidor busca informações diferem em função de gênero, idade e dos produtos desejados dependendo da importância do produto (importância simbólica, inclusive) ou do nível de envolvimento do consumidor. Os riscos percebidos no processo levam as pesquisas a serem mais profundas ou mais superficiais.

Buscar informações com amigos, vizinhos e familiares (boca a boca), propaganda em carros de som ou comerciais de televisão, encartes ou procura diretamente em lojas, verificando nos supermercados o que é mais vantajoso. Nesta etapa, os consumidores de baixa renda preocupam-se mais com informações relacionadas a preço e a marca (GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2009).

2.1.3.Avaliação de Alternativas

Aqui, os consumidores avaliam e comparam informações obtidas no estágio anterior, o que requer atenção e esforço, já que existem diversas marcas de um único produto (como leite e arroz) e variedades de produtos de uma única marca (SOLOMON, 2011), além de levar em consideração em qual loja comprar (PARENTE, 2000).

2.1.4.Escolha do produto

Enfim, o consumidor toma a decisão de qual produto comprar e em qual loja. Contudo, essa decisão, mesmo depois de toda avaliação das informações obtidas, não é fácil de ser tomada, pois as empresas, cada vez mais, lançam os

mesmos produtos, porém com mais recursos e novas tecnologias, como por exemplo, os celulares. Este fenômeno é chamado pelos especialistas como proliferação de recursos (SOLOMON, 2016).

Parente (2000) ressalta que a decisão de compra depende das características do consumidor, e que cada compra pode ser classificada como: compra planejada (há um planejamento antes mesmo de o consumidor entrar na loja); compra não planejada (não há planejamento de comprar, mas na loja o consumidor identifica a oportunidade e compra); e compra por impulso (compras espontâneas, sem uma avaliação de necessidade).

2.1.5.Avaliação pós-compra

Para fecharmos o ciclo temos a avaliação pós-compra. Este é o momento que já experimentamos o produto ou serviço, e avaliamos se tomamos as decisões corretas. Para Parente (2000), o resultado desta avaliação pode nos gerar satisfação ou insatisfação. Nesta mesma obra, o autor ainda explica que “o grau de satisfação deriva da comparação entre o real e a expectativa” (p. 130).

2.2.Características dos consumidores de baixa renda

Solomon (2011, p.33) afirma que o comportamento do consumidor é amplo, pois “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Kotler (1998, p.163) define classes sociais como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Para o autor, as classes sociais possuem preferências distintas, tanto de produtos quanto de marcas, e características próprias:

As classes sociais têm diversas características. Primeiro, as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe. Segundo, as pessoas são percebidas como ocupando posições sociais. Terceiro, a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de

valor, em vez de por uma única variável. Quarto, os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra – para cima e para baixo – durante sua vida. A extensão dessa mobilidade varia conforme a rigidez da estratificação social de determinada sociedade. (p. 163).

Considerando o critério de caracterização das classes sociais da Fundação Getúlio Vargas (Tabela 1) e que o salário mínimo atualmente é de R\$937,00 (G1 – Economia, 2017), o estudo foi realizado com pessoas enquadradas nas duas classes mais baixas, e algumas da classe C, pois limitamos a renda familiar de até três salários mínimos.

Tabela 1 - Classes sociais

Classes Econômicas	Limite Inferior	Limite superior
Classe E	-	R\$ 1.254,00
Classe D	R\$ 1.255,00	R\$ 2.004,00
Classe C	R\$ 2.005,00	R\$ 8.640,00
Classe B	R\$ 8.641,00	R\$ 11.261,00
Classe A	R\$ 11.262,00	-

Fonte: Centro de Políticas Sociais – Fundação Getúlio Vargas

Devido ao grande número de habitantes que forma o grupo de baixa renda, este mercado tem um potencial elevado, mesmo a renda do consumidor deste segmento não sendo alta (PARENTE, 2008). Hammond e Prahalad (2002) já atraem a atenção dos empresários para estes consumidores desde 2002, mostrando esta riqueza outrora escondida.

Segundo Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009), alguns pesquisadores classificam a baixa renda de acordo com o grau de pobreza. Sachs (2005, apud BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009) defende ser classificados em três categorias:

[...] os de extrema pobreza, que não conseguem atender as suas necessidades básicas de alimentação e de moradia; os que vivem na pobreza moderada, conseguindo atender a algumas necessidades básicas, como moradia e alimentação, mas sem atendimento a educação e saúde; e os que vivem em pobreza relativa, com renda abaixo da média nacional, tendo acesso a serviços de educação e saúde de baixa qualidade, mas com restritas possibilidades de ascensão social. (p.117).

Parente (2008) menciona em seu relatório de pesquisa, citações indiretas de Kunreuzher (1973), Alwit e Donley (1997) que afirmam que apesar de sem

intenção ou com o objetivo contrário, os consumidores de baixa renda tendem a gastar mais.

Além de um grande potencial de consumo agregado, o consumidor de baixa renda tende a pagar mais pelos produtos. Isso ocorre basicamente por dois fatores: a dificuldade de realizar uma compra mensal maior obriga o consumidor de baixa renda a fazer compras mais frequentes e em embalagens menores que tendem a ser mais caras; e geralmente esse consumidor não tem acesso a grandes redes varejistas, comprando os produtos em pequenas lojas de bairro que têm um menor poder de barganha e conseqüentemente maiores preços. (p.17).

2.3.Fatores que mais influenciam a tomada de decisão do consumidor de baixa renda

Existem diversos fatores que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor: marca, tempo, localização geográfica, preço, cultura, indicação etc. Dentre estes, os que mais se destacam são o preço e a marca (GROSSI, HOR-MEYLL; MOTTA, 2009). Estes são os fatores que mais influenciam a escolha de produtos na atual realidade dos consumidores de baixa renda.

2.3.1.Preço

Com o curto orçamento, ou seja, com baixo poder aquisitivo, as classes menos favorecidas optam por produtos com menores preços. Conseqüentemente, aumentam o seu investimento de tempo na etapa de busca de informação e na etapa de avaliação das alternativas do processo de compra. Nesta, os consumidores levam em consideração a localização dos supermercados, podendo ser até mais distantes, caso eles percebam custo benefício melhor. Já na etapa de busca de informação, se empenham em pesquisar preços e se informam sobre promoções.

Porém, o preço não é o único fator a ser considerado pelos consumidores (GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2009), pois também avaliam e consideram a marca como um critério na tomada de decisão.

2.3.2.Marca

“O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas um nome de marca em uma embalagem não é

a mesma coisa que um nome de marca na mente” (RIES, Al; RIES, Laura, 2000, p. 4).

A marca pode ser um indicador de prestígio, status ou uma diferenciação do produto comprado pelas diferentes classes sociais, e apesar dos poucos recursos, a baixa renda tende preferir as marcas tradicionais com intuito de minimizar os riscos psicossocial e financeiro (GROSSI; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009).

Grossi, Hor-Meyll e Motta (2009) afirmam que os consumidores de baixa renda hesitam ao comprar algum item ou uma marca diferente do costume, pois envolvem risco de perda, os tornando mais seletos nas escolhas dos produtos. Os autores fazem menção à Caplovitz (1963), Alwitt e Donley (1996) Leibtag e Kaufman (2003) citando uma hipótese que potencializa essa insegurança, podendo gerar frustrações provenientes do baixo orçamento e da falta de recursos para corrigir suas experiências negativas e compras equivocadas, tornando suas escolhas de alimentos muito mais complexas.

A lealdade com a marca é uma forma dos consumidores se protegerem do risco de comprar um item e se arrepender (GROSSI, HOR-MEYLL; MOTTA, 2009).

Em diversas categorias de produtos, o consumidor reduz o risco percebido desenvolvendo lealdade a marcas particulares que já utilizou antes e com quais tenha ficado satisfeito, sendo a estratégia mais favorável para reduzir o risco de tempo, o risco físico, o risco psicossocial e o risco financeiro. (p.219).

2.4. Consumo e seu significado

Para McCracken (2003), os bens de consumo são objetos evidentes no processo de autotransformação, além de constituírem uma versátil ferramenta de manipulação e uma das formas pelas quais a sociedade inicia a mudança social com a qual está comprometida por necessidade e por propósito, e sobrevive a ela. O autor ainda afirma que:

(...) os bens são algo mais além de um mero sinal diacrítico da cultura. Fazem mais do que apenas exibi-la. Eles são, de fato, muito semelhantes a um anúncio. Buscam não somente descrever, mas também persuadir. Quando a cultura transparece nos objetos, busca se fazer aparentar inevitável,

surgindo como os únicos termos nos quais qualquer um pode constituir seu mundo. A cultura usa objetos para convencer. (p.166).

Solomon (2011) ressalta que, de uma maneira geral, o importante não é apenas ter condições financeiras boas ou fama, mas possuir mais do que os outros. “Uma motivação para comprar não é apreciar esses itens, mas em vez disso, fazer com que as outras pessoas saibam que temos condições de compra-los” (p. 502). Ele ainda acrescenta:

As pessoas tendem a avaliar a si próprias, suas relações profissionais, sua aparência e seu bem-estar material em relação às outras. A expressão popular em inglês “ficar igual ao Jones” (no Japão, é “ficar igual aos Satos”) faz referência a um desejo de comparar o seu padrão de vida com o dos seus vizinhos – e de ultrapassá-lo, se puder. (p. 501).

McCracken (2003) também afirma que as classes inferiores tendem a imitar e ter desejos de ter objetos que são característicos das classes superiores, sendo que estas, antes mesmo de se igualarem, inovam comprando novos bens, com intuito de voltarem ao destaque. No mesmo sentido, o autor declara:

Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio de imitação, buscando estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende que tais marcadores signifiquem. (p.123).

Para ratificar o seu estudo, McCracken (2003) ainda afirma que:

(...) os bens são pontes para o significado deslocado e, nesta medida, objetos que nos contam não quem nós somos, mas quem nós gostaríamos de ser. Sugeriu que o deslocamento do significado é uma estratégia fundamental que as culturas e os indivíduos usam para lidar com a discrepância entre o “real” e o “ideal”. (p.150).

Atualmente, a competição para acumular símbolos de *status* tem crescido constantemente, para reverter esta situação e ao mesmo tempo com um novo intuito, mas com o mesmo aspecto de sofisticação, algumas novas tendências têm surgido (SOLOMON, 2011):

Daí a popularidade do velho jeans rasgado (ou mais provavelmente daqueles que as empresas submetem a uma lavagem especial a fim de que pareçam velhos e rasgados), dos veículos “utilitários” como os Jeeps entre as classes altas (como os Caldwell) e marcas com uma forte herança da classe trabalhadora como bonés de caminhoneiro da Von Dutch e as botas da Red Wing.(p. 505).

3. Método

Este estudo exploratório utilizou método interpretativo para identificar, nos relatos dos entrevistados, comportamentos e respostas afetivas causados pelas restrições nas compras em supermercados. Foram conduzidas 12 entrevistas em profundidade, guiadas por pequeno roteiro que estimulava os informantes a relatarem suas experiências de forma espontânea. Os encontros tiveram uma duração média de 20 minutos e todos foram gravados para posteriormente serem transcritos para análise.

Ao longo das conversas, houve momentos em que foi necessário se aprofundar em determinados pontos, devido a alguns comentários surgidos, com a finalidade de melhor entender experiências, sentimentos e possíveis influências de familiares, amigos ou vizinhos no comportamento no momento da compra.

Todos os informantes (nomes fictícios – Tabela 1) são os responsáveis pelas compras dos alimentos para seus domicílios, têm renda familiar mensal de até três salários mínimos e residem na região Metropolitana do estado do Rio de Janeiro, na cidade de Japeri, situada na Baixada Fluminense.

Tabela 2 - Características dos entrevistados

Nome	Idade	Estado Civil	Profissão	Pessoas no domicílio	Renda familiar	Educação
Ana	35	Solteira	Ambulante	3	R\$ 600,00	Fund. Incomp.
Betânia	42	Casada	Do lar	4	R\$ 950,00	Fund. Incomp.
Carmelita	49	Casada	Aposentada	4	R\$ 1.560,00	Fund. Incomp.
Dilza	60	Casada	Costureira	3	R\$ 1.200,00	Fund. Comp.
Elma	61	Casada	Diarista	2	R\$ 1.300,00	Fund. Comp.
Fátima	54	Casada	Do lar	4	R\$ 1.730,00	Fund. Comp.
Gilda	38	Casada	Do lar	3	R\$ 1.800,00	Fund. Comp.
Helena	32	Casada	Manicure	4	R\$ 2.600,00	Téc. Enferm.
Hermínia	51	Solteira	Cabeleireira	2	R\$ 1.000,00	Fund. Comp.
Maria	54	Solteira	Diarista	1	R\$ 1.500,00	Ensino Médio
Regina	45	Casada	Doméstica	4	R\$ 1.200,00	Fund. Incomp.
Sebastiana	32	Casada	Diarista	5	R\$ 700,00	Ensino Médio

4. Resultados e análise

Foram identificadas mudanças de comportamento ocasionadas pela crise financeira nacional e algumas consequências afetivas que esses novos hábitos geraram.

4.1.Mudança de comportamento

4.1.1.Deixaram de fazer compras mensalmente

O estudo indica que a maior parte dos informantes deixou de fazer as compras de supermercados mensalmente. Podemos comprovar nos seguintes trechos abaixo:

[...] Mas eu sempre fui uma pessoa que fazia compra mensal. É... eu ia pro supermercado, fazia minhas compras pro mês inteiro, pagava e então só ficava assim: uma feira, um açougue alguma coisa pra gente comprar no final de semana... mas a compra, o grosso, eu sempre gostei de fazer pro mês inteiro. Mas o que eu fazia antes, hoje já é mais difícil, você já não compra com a mesma facilidade que eu comprava antes. (Dilza, 60 anos).

[...] Eu também sempre fiz compra mensal, compra por mês, mas aí quando eu fazia a compra de supermercados, eu já comprava tudo ali dentro, a carne, poderia trazer tudo, só deixava a feira para depois. Mas agora, hoje em dia, a gente vai lá, mas não traz tanta coisa quanto trazia antigamente [...]. (Elma, 61 anos).

Os demais, apesar de fazerem suas compras mensais, também tiveram que modificar seus hábitos, como por exemplo, compram uma quantidade maior do produto caso ele esteja na promoção, ou até mesmo preferem ir a um supermercado de maior porte, por considerar seus preços inferiores aos das quitandas ou mercearias próximas de suas residências.

Eu gosto de ir em Eng. Pedreira (um bairro do município), em Japeri eu não vou não, porque eu acho mais caro. Eu já até fui no Bergs e na Casa do Sabão, mas não gostei. E lá tem aquelas promoções instantâneas que você está lá fazendo as compras e o cara anuncia a promoção de um produto e a gente

sai correndo para pegar (risos). E quando é a promoção do Omo?! É a melhor! [...]. (Regina, 45 anos).

4.1.2. Pesquisa de preços

Vários entrevistados disseram que são cautelosos de antes de tomar sua decisão, avaliam os preços dos produtos de supermercados mais próximos um dos outros e somente depois compram o que precisam, mesmo que tenham que fazer as compras em “picado”, e tendo que retornar ao primeiro supermercado e comprar o que neles estão mais “em conta”. Eles repetem esse comportamento de forma tão corriqueira que virou hábito.

Com certeza eu pesquiso preço. O mercado abre às 7h, eu já saio de casa às 6h pra chegar cedo para comparar os preços. Vou em um, depois vou no outro e comparo. (Sebastiana, 32 anos).

Eu pesquiso. Com certeza eu pesquiso. A Flávia (filha) já traz a lista de Eng. Pedreira (um bairro do município) pra mim. Hoje o peito de frango lá está R\$4,80 o quilo, aqui é R\$8,00. A mesma coisa é o alho. O alho essa semana estava R\$14,00 na Casa do Sabão, e no Bergs estava R\$ 9,90. Como pode?! O mesmo alho. Aí eu voltei no outro pra comprar. E o engraçado, é que um mês atrás, o alho estava R\$24,00. (Hermínia, 51 anos).

Naqueles panfletinhos (encartes) sim. Mas como geralmente eu compro no Bergs, na Casa do Sabão ou lá no mercadinho da Chacrinha (um bairro do município) mesmo, aí fica mais fácil comparar os encartes, aí eu compro em cada um, só aquilo que eu já sei que dentre os três é o mais barato. Eu sempre olho os encartes, porque a economia tem que ser por todos os lados. (Maria, 54 anos).

4.1.3. Troca ou substituição de algum produto

A pesquisa nos permitiu perceber que todos os entrevistados trocaram pelo menos um produto por outro, por causa do alto preço, seja de uma marca para outra, ou para outra categoria.

Podemos afirmar que um dos principais motivos que levou a este comportamento, foi o preço. O preço, neste tópico, torna-se o mais relevante devido ao curto orçamento e a necessidade de consumir tal produto, como por exemplo, arroz e achocolatado.

Por exemplo, ele gosta muito de Danone, aí ele já trocou a Danone pela farinha Láctea, porque de manhã, ele não gosta

muito de tomar café com leite, né... ele gostava muito de Nescau, mas agora parou também [...]. (Carmelita, 49 anos).

Antigamente a gente fazia a compra, comprava carne, legume, fruta, e agora a gente só faz compra do básico e tem que procurar. Eu, por exemplo, como só gosto de marca boa que é a marca Nestlé, mas agora estou escolhendo marcas mais baratas, mesmo sem conhecer, mais por causa do preço e vai por sorte. Aí a gente vê que aquela marca é boa e descarta a Nestlé e só compra aquela marca, porque cara do jeito que tá não dá. Antes eu usava o Nescau, mas aí passei comprar Toddy por causa do preço. (Regina, 45 anos).

No mesmo sentido, podemos observar que a maioria dos entrevistados opta por consumir produtos que possuem os menores preços, visando uma maior vantagem financeira, otimizando seus gastos.

Eu substituí arroz, café, óleo de cozinha, produto de limpeza... a gente foi substituindo algumas coisas porque o preço estava elevado de algumas coisas, né!? Pegamos uma marca mais inferior com preço mais acessível. (Fátima, 54 anos).

Porém, muitos ainda não abrem mão de algumas marcas de preferência, como por exemplo, o sabão em pó Omo, por afirmarem que realmente percebem a qualidade funcional mais eficaz, ou produtos alimentícios, pois acreditam ter um sabor melhor. Logo, quando conseguem unir estas duas coisas, o preço baixo com suas marcas de preferência, isso os deixam satisfeitos.

Agora, o sabão em pó eu só uso o Omo. Não consigo usar outro sabão em pó. [...] Engraçado que o Omo funciona mesmo na questão da limpeza da roupa, é impressionante. As pessoas podem achar que não, mas, por exemplo, tem algumas marcas que deixa assim... uns resíduos... eu não sei... até porque eu não sei como é fabricado um sabão em pó, mas eles deixam um resíduo branco que acaba com as roupas escuras, e o Omo não tem isso, além dele render mais também. Igual detergente. Eu gosto muito do Ypê, porque os outros são muito ralos. Na verdade, a gente tem que analisar isso também. E por isso a minha preferência com o sabão: a qualidade. Que nem o leite, pra mim o leite é só o Elegê. [...] os outros são muito ralos. O melhorzinho depois do Elegê é o Quatá. O Parmalat eu acho horróroso. (Maria, 54 anos).

E o sabão em pó, Omo, eu só uso ele mesmo, porque outro sabão pra mim não tem. Então quando tá na promoção eu já compro três pacotes de uma vez, sabe?! E vai ficando... (risos). (Carmelita, 49).

[...] Mas agora, só arroz e feijão que não dá para mudar de marca, entendeu? [...] Ué, Karol? Feijão ruim?! Arroz ruim?! Não dá. Feijão tem que ser de boa marca. Arroz, feijão tem que

ser. O resto a gente pesquisa, pesquisa, pesquisa. (Hermínia, 51 anos).

Alguns afirmam que, quando está “sobrando” algum dinheiro, trazem os produtos com as marcas superiores, outrora utilizadas, ou compram itens que são considerados supérfluos, quando estão com o orçamento curto.

Danone, biscoito, essas coisas ficou mais assim... meio que supérfluo, compro quando dá condições de comprar. (Helena, 32 anos).

Outras afirmam que mesmo tendo o dinheiro dando pra comprar uma marca superior, prefere comprar com o preço mais acessível e com um maior rendimento.

Eu antigamente comprava Creme Cracker ou Piraquê, hoje eu prefiro mais comprar aquele mais baratinho que é aquele biscoito de coco, que é branco, eu já opto mais por ele, porque é mais barato e tem maior quantidade. Eu gosto muito dele. (Ana, 35 anos).

4.1.4. Busca por promoções

Maior parte dos entrevistados buscam supermercados mais baratos, além de irem em períodos de promoções, mesmo que esses sejam mais distantes de suas residências.

Veja bem: quando eu vou fazer compra, eu vou fazer compra lá em Engenheiro Pedreira (bairro da cidade, um pouco mais distante, mas com um movimento maior de comércio) porque lá tudo é mais em conta, mais barato, néh... e a gente vai na promoção. (Betânia, 42 anos).

[...] a gente corre numa promoção... quando anuncia, assim, a gente corre lá e pega uma promoção boa, mas... assim a gente vai levando. (Gilda, 38 anos).

Contudo, dentre as respostas, ainda percebemos que a minoria dos informantes afirma não buscar promoções por dois motivos:

1. Compram logo sempre que precisam:

O dia que eu vou ao mercado, eu não vou em promoção nenhuma, eu vou por que eu preciso. Hoje eu vou lá, faço minhas compras, compro tudo que tenho que comprar. (Carmelita, 49 anos).

2. Não possuem dinheiro nem mesmo para a promoção:

Eu queria muito. O ruim é que eu não tenho verba nem pra promoção, né? (Ana, 35 anos).

4.1.5.Mudança de hábitos

Devido à crise, de forma consciente ou não, percebemos que houve mudança no hábito alimentar dos entrevistados, se adequando à nova realidade. Uns deixaram de consumir frutas, outros tiveram que mudar a maneira de temperar seus alimentos devido a alta dos preços, além de aprenderem a fazer seus próprios produtos, como requeijão.

Tem várias coisa que eu comprava que agora que deixei de comprar. Por exemplo, frutas. Eu comprava toda semana, agora já não compro mais. Só o básico. (Ana, 35 anos).

Lá em casa a gente comia muito era carne (vermelha), mas agora como tá caro, a gente partimos pro frango. Agora é frango, contra coxa de frango, às vezes é aquilo é... gosto nem de falar (muito sem graça) é carcaça de galinha, que é pra fazer bem... bem refogadinha... (Betânia, 42 anos).

[...] e mesmo assim, eu tive que mudar a minha comida, né? Por exemplo, pra temperar a carne, feijão... diminuímos a quantidade. E pra mim foi horrível, porque eu gasto muito, muito alho. 1 kg não dá nem vinte dias... e aí eu fui diminuindo. [...] Aliás, eu aprendi a fazer o requeijão em casa, é claro que não é o top, mas fica gostosinho e sai muito mais barato. (Hermínia, 51 anos).

Outros afirmam ter deixado de consumir também produtos específicos de limpeza devido ao preço.

Ué? Tem muita coisa! Quero dizer, não é que é supérfluo, mas a gente sobrevive sem... por exemplo: biscoito, recheado principalmente, Danone, azeite caro... é... deixa eu ver o que eu mais não compro... cheirinho de banheiro, às vezes eu só compro o essencial aquele negócio de casa, aquele cheirinho, requeijão também não compro mais. [...] Veja, essas coisas assim eu já tirei tudo da minha vida... sabão em pó, água sanitária, Bom Bril e detergente. Lá em casa só é limpo por isso daí, o essencial. Veja, cheirinho de sei lá das contas, Faísca... esses negócios (fazendo cara de negação). E eu tinha muita variedades desses produtos dessas marcas, mas agora acabou isso para a minha vida, definitivamente. (Hermínia, 51 anos).

4.1.6.Frequência de compras

Infelizmente, a realidade de muitos, hoje em dia, é ter o dinheiro apenas para consumir para o momento, vivendo “um dia de cada vez”. Nas informações coletadas, percebemos que muitos adquirem produtos apenas quando precisam, ou seja, quando o do estoque está acabando ou até mesmo já acabou.

[...] compro o que dá pra gente na semana [...] Eu faço a compra da “mistura” (carnes baratas) toda semana e aí, antes de bater uma semana, aquela mistura fez falta, aí a gente tem que comprar um pouquinho mais pra poder terminar a semana. (Helena, 32 anos).

[...] ele (esposo da informante) recebe na sexta, aí ele vê que já tá acabando as coisas do armário, aí ele me chama para ir ao mercado no sábado pra comprar. (Betânia, 42 anos).

4.1.7.Compra de supérfluos

Alguns dos entrevistados afirmam que, apesar da dificuldade financeira de fazer o orçamento render o mês todo, se dão ao “*luxo*” (palavra usadas por eles) de pelo menos uma vez ao mês, assim que recebem o pagamento, comprar algum alimento ou produto que gostam, independentemente do preço do item, mesmo sendo uma pequena quantidade.

Ah... mas é bom a gente comprar o que a gente gosta. Também quando estou com vontade eu compro. Oh... poucas vezes no mês eu vou no Zezé (peixeiro próximo de sua residência) e compro pescadinha, por que eu adoro peixe. Mas também, quando estou com um dinheirinho sobrando eu vou lá e compro lula, entendeu?! (Risos) Um dia desses eu fui em Queimados (município vizinho) e vi lagosta... comprei um pouquinho de lagosta. Mas isso é o que? Uma vez por ano, não é todo dia, não. Isso é quando o dinheiro não coça aqui na palma da mão (risos). (Elma, 61 anos).

Ah, gente, eu compro todo mês (Filé Mignon). Eu me dou esse luxo. [...] Pra mim e pro meu marido. [...] Olha gente, a gente fala assim, mas eu me dou o luxo, sinceridade, mas é só quando sai o pagamento do marido. Ele vai à Nova Iguaçu (município vizinho) e eu falo: Filho, não esquece o filé mignon (risos). Aí ele traz 1kg pra mim. Eu corto os bifés e deixo na geladeira. [...] Ele traz todo mês. Todo mês ele tem que trazer um filé mignon pra mim, pelo menos 1 kg. Está R\$38,00 o kg. Gente, eu me dou esse luxo. (Dilza, 60 anos).

Vale ressaltar que esta informante, não compra para toda a família, compra apenas para ela e seu esposo.

4.1.8.Preocupação com montante gasto

Apesar da crise, poucos mencionaram que fazem, ou pelo menos, reconhecem a necessidade de fazer uso da calculadora, com intuito de ir somando os preços à medida que vão acrescentando os produtos em seus carrinhos.

Olha, quando estou assim... que eu chego a ir ao mercado que eu estou com um determinado valor de dinheiro, eu já vou com a calculadora, pego o principal e vou calculando. Vou calculando.(...)Aí, as vezes quando eu vejo que dá, eu pego um “Danone”, mas sempre de marca inferior. E já tem bastante tempo que eu não compro o danone que eles gostam. Mas eu já vou prevenida, já vou com uma calculadora, e cada item que eu compro eu acrescento aí na calculadora já pra mim não passar esse constrangimento. (Helena, 32 anos).

(...) Aí meu marido fala: “Mas Betânia, você não anotou o que ia comprar? Por que você foi colocando as coisas no carrinho? Tem que colocar tudo num papel escrito, pra comprar, pra poder somar, ou bota no celular, mas você quer pegar as coisas e vim botando no carrinho. O que passar, passou, o que não passar, não passou. (Betânia, 42 anos).

Tal comportamento faz-se necessário para eles terem o controle do quanto tem em mãos e o valor de suas compras, para este não ultrapassar e terem que deixar os produtos nos carrinhos quando já estiverem ao caixa pagando.

4.2.Respostas afetivas

Neste tópico, descreveremos algumas respostas afetivas que os entrevistados mencionaram. Relatos que contam como se sentem ou como já se sentiram em diversas situações vividas por eles, com relação ao pensamento do outro, ou até mesmo um sentimento de incapacidade ou insegurança com eles mesmos.

Aah... Acho que sim. Em mim afetou um pouco. [...] Por que há um ano e pouco atrás eu trabalhava e comprava de tudo que precisava em casa, pra mim, pras meninas (duas filhas) [...] hoje eu já não posso, pois depois que fiquei desempregada, fiquei em uma depressão. [...] A gente que já está acostumada a ser independente, ter nossas coisas direitinho... “faltou? vai lá buscar”... não se preocupar, entendeu?! Então isso daí que veio de uma hora para outra os filhos falam... “ah mãe, quero isso... quero aquilo...”. E falar: “Não tem. Amanhã talvez tem.” Aí amanhã também não tem. Como minhas filhas já são grandes, uma com 18 e a outra com 13, já são mais compreensivas... se não tem, elas então já se conforma. Mas

mesmo assim, pra mim é horrível... mas a gente vai dando um jeitinho... o jeitinho do brasileiro (risos). (Ana, 35 anos).

Podemos perceber que a entrevistada utiliza a palavra “depressão” pra mostrar a que ponto chegou. Na realidade, em uma análise dessa situação, verificamos que ela utiliza essa expressão de forma irregular, pois não necessariamente ela estava doente, mas sim, impotente diante do cenário de desemprego.

Reforçando a ideia anterior, a informante acrescenta que se sentiu muito triste quando ficou desempregada, a sua autoestima foi afetada, não queria mais sair de casa, não fazia as atividades do lar com o mesmo prazer que antes fazia. Sentia-se culpada por não ter condições de comprar alimentos ou os demais produtos, o que outrora era capaz. Esta se responsabiliza ainda mais, por ser a única que mantém a sua residência, sentindo-se sobrecarregada.

4.2.1.Constrangimentos

Foram registradas histórias em que os entrevistados, ou seus conhecidos, por não terem condições financeiras para comprar todos os produtos de sua necessidade ou as marcas que outrora usavam, passaram a ter sentimentos de incapacidade, tristeza, frustrações, constrangimentos. Sentimentos esses que “tornam-se maiores” devido à “vergonha” pelo o que os outros pensarão a seu respeito, mesmo estes sendo desconhecidos, afetando suas autoestimas.

Ah... eu fico cheio de vergonha quando sobra as coisas no carrinho e não posso levar pra casa. Fico com uma vergonha danada. (Betânia, 42 anos).

Bem... eu nunca passei por nenhum, graças a Deus, e espero que nem passe também não, porque deve ser terrível, né? Mas já aconteceu assim, com pessoas que eu conheço, né?! Que já passou por constrangimento no supermercado, de chegar na hora, deu um valor e a pessoa não ter como pagar, de ter que pedir para deixar para ir buscar o dinheiro em casa e tirarem toda a compra dela do carrinho, pois falaram que não podia esperar voltar em casa para pegar o dinheiro para poder acabar de pagar. Mas comigo mesmo não aconteceu não. (Fátima, 54 anos).

Tristeza, né?! [...] Porque, tipo assim, você já vai comprar pouco e aquele pouco tem que dividir pra deixar ali. Poxa... e é uma coisa que você está precisando muito daquela coisa ali... e tem que tirar fora, com o coração apertado, mas tem que tirar (fala com um olhar de tristeza). (Ana, 32 anos).

Baseado nisso, alguns ainda afirmaram que para evitar constrangimentos, fazem uso de calculadora ou outras ferramentas (celular ou anotações em papel) para “não passarem vergonha” no momento de pagar. O fato de eles saberem e aceitarem que não tem condições financeiras para levarem determinados produtos é menos doloroso e muito menos constrangedor que o fato das pessoas ao seu redor saberem que elas não possuem dinheiro suficiente para arcar com a despesa da compra, tendo assim, que deixar compras nos carrinhos.

Vale ressaltar que alguns entrevistados garantem ficar mais constrangidos com o que seus familiares pensarão a respeito deles, seja pela troca de marcas ou substituições de categorias, do que com a opinião dos amigos, vizinhos ou muito menos desconhecidos.

Ana nos revela que sente vergonha somente das filhas dela, por não ter condições de comprar tudo o que precisa, pois estas são “*o bem mais precioso*”, logo, percebemos que por ela ser a única responsável pela vida das meninas, ela sente um sentimento de frustração, de incapacidade por não poder honrar com seus compromissos. Ela, talvez, se preocupa até mesmo com os sentimentos de suas filhas: o que elas vão pensar; se elas vão compará-la com outras mães com uma renda maior; se elas vão comparar a realidades das demais famílias com a delas; se elas ficam tristes com a situação etc. Todavia, para as demais pessoas, do seu convívio ou não, ela afirma não se preocupar, por pensar que todos estão na mesma situação que ela.

Ah... eu não fico constrangida não, sabe por que? Porque não sou só eu que passo por isso. Praticamente a maior parte da população passa por isso, então pra que eu vou procurar ficar me preocupando com isso. Não fico. Deu pra levar... Eu vou falar mesmo: eu fico mais constrangidas se minhas filhas tiver... agora, vizinhos, outros... eu não me preocupo, pois vai me ajudar pagar?! Não vai. Então eu não esquento, não. [...] Minhas filhas é o meu bem mais precioso para mim (Fala emocionada). É por quem eu tenho que fazer por onde e dar o melhor... mas vizinhos, amigos, me constrangem não, por que eles sempre vão arranjar um jeito de falar... então... Minhas filhas é tudo! Eu penso: “Sobrou? Sobrou”. A maior parte da população hoje acontece isso. Então não vou me preocupar com isso. E também é... bobeira. (Ana, 32 anos).

Regina nos conta uma história de uma mãe que se preocupa tanto com o que sua filha vai pensar, mesmo esta não morando com ela, que é capaz de trocar as embalagens dos produtos. Esta mãe compra uma maionese de preço inferior, por estar mais acessíveis as suas reais condições financeiras, porém quando chega em casa, esta mãe coloca o produto dentro da embalagem que já tem em casa, que é da marca da preferência de sua filha, Hellmann's.

Eu conheço uma pessoa que ela estava com uns vidros da maionese Hellmann's em casa, aí ela faz assim: ela compra a maionese de outra marca... aí quando a filha dela vai na casa dela e ela só gosta de comer Hellmann's... aí ela vai e coloca a outra marca de maionese na do pote da Hellmann's. E a filha ainda diz: "hum... que maionese Hellmann's boa!" (muitos risos). E não sabe ela que está comendo outra marca que não tem nada a ver. [...] A mãe ainda diz: "liih... é tudo a mesma coisa". Mas ela compra a marca Soya e coloca no vidrinho da Hellmann's, e a pessoa come e nem sabe o que é. [...] As pessoas falam que sabem os sabores das marcas, mas sabem nada. (risos) E ainda tem mais, uns falam que não gostam de tomar refrigerante porque faz mal, mas é mentira, na verdade é o bolso. (Regina, 45 anos).

Este comportamento, ela diz fazer somente para a filha, mas possivelmente faz também até para os amigos que frequentam sua casa. Este caso nos dá a impressão de que esta mãe quer ostentar e ao mesmo tempo passa uma imagem fora de sua realidade. Ela, provavelmente, sente-se triste e frustrada por não ter condições de comprar o que sua filha deseja, além de um possível complexo de inferioridade, considerando que sua filha tem uma renda maior e consegue consumir produtos de marcas e valores superiores. Na verdade, ainda vale ressaltar, que independente da renda da filha, esta mãe nos passa uma ideia de que faz isso para não se sentir impotente diante de sua filha, devido ao orgulho e vergonha.

A história contada por Regina, considerando o comportamento da filha e que esta não consegue perceber a diferença entre os sabores das maioneses, se assemelha muito com o teste cego feito tanto pela Pepsi quanto pela Coca-Cola, onde todos diziam preferir Coca-Cola a Pepsi, porém, ao final do teste cego, foi comprovado que todos preferiram o sabor da Pepsi, e que a Coca-Cola era a marca mais desejada, ou seja, tinha mais *status*.

Percebemos nas entrelinhas, que alguns informantes, apesar de negar, se preocupam com o que os outros pensam:

Eu não, por que até mesmo, eu acho que você traz para dentro da sua casa, né, não diz respeito a ninguém, não diz respeito a ninguém. Só que tem pessoas que às vezes olha dentro do teu carrinho e comenta. Não comenta com você, mas comenta com outras pessoas. Mas eu tranquilo. Não compro me preocupando em dar uma boa impressão, até porque eu não vou dar nada para ninguém, né. E nem o que as pessoas vão achar, é o que o dinheiro dá para pagar é o que eu vou trazer para a minha casa. E graças a Deus, minha família recebendo bem, os outros não importa. (Fátima, 54 anos).

A entrevistada Fátima diz em sua fala que o que ela compra diz respeito somente a ela e sua família, e o que importa é que eles aceitem esses novos comportamentos, porém, podemos observar que ela também diz: *“Só que tem pessoas que às vezes olha dentro do teu carrinho e comenta. Não comenta com você, mas comenta com outras pessoas”*, o que nos faz concluir que é uma falsa não preocupação, já que ela enfatiza que eles comentam entre si, o que parece deixá-la preocupada.

Ainda observamos que poucos entrevistados se importam se suas visitas vão reparar ou não, ou mesmo do que elas pensarão a respeito do que elas oferecem.

Já aconteceu sim, da pessoa chegar lá em casa, principalmente segunda-feira, é o dia que não tem comida. Não tem comida mesmo, aí a pessoa já chega assim, umas 13h... aí eu vou ter que ir pra cozinha correndo pra fazer alguma coisa pra pessoa comer, entendeu?! Que a gente fica sem graça, fica, mas aí já vai intertendo com um cafezinho ou a gente fala: “Aceita tomar café? Quer Almoçar?” “Aaah... se tiver” (a visita respondendo). Aí quando fala “se tiver”, pronto, aí tem que ir para a cozinha fazer um arroz fresquinho, porque feijão tem sempre temperado, o difícil é fazer arroz, uma verdurinha e uma carne, que tiver pra fazer, néh?! Uma linguiça... mas que já aconteceu, já (risos). (Elma, 61 anos).

Por outro lado, foi relatado de que quando a visita avisa antes, elas se preocupam em comprar algo “melhor” e “diferente” para melhor recepcioná-las.

[...] a minha visita quando vai avisa e quando é aquela chata já corro no mercado e compro lá alguma coisinha para oferecer, mas nunca passei também constrangimento, não. (Gilda, 38 anos).

Houve também uma experiência da própria visita ajudar a comprar os produtos para complementar à refeição que estava sendo preparada antes de sua chegada.

Ooolha... (risos sem graça) Bem... a gente fica bem assim... sem jeito. Já aconteceu... assim... geralmente quando vem , vem só amigos mesmo, néh? Aí teve uma vez que veio uma amiga minha que ela me deu dinheiro pra mim poder comprar mais coisas, porque como eu compro é... e chego a fazer aquilo que vamos consumir no dia, e compro o que dá pra gente na semana, aí eu fico bem assim... e realmente, quando a pessoa chega e ainda vai almoçar na minha casa, chega na semana, eu faço tudo contadinho, néh? Eu fico super sem graça. Me dá uma vergonha, que eu não sei aonde enfiar a minha cara. (Helena, 32 anos).

Tanto para Gilda quanto para a Helena, ainda que as histórias sejam diferentes, há um sentimento de vergonha para ambas. Gilda para não se sentir constrangida, já tenta se preparar comprando o que há de melhor, dentro de seu orçamento. Para Helena, neste caso, ela não teve tempo e muito menos condições de se preparar. Sentimento de tristeza, frustração, miséria e até mesmo de culpa tomou conta de si, quando percebeu que sua visita teve que ajudar com dinheiro para comprar mantimentos para ajudar no refeição.

Mas boa parte afirma que não se importa com o que as pessoas de seu convívio social vão pensar e que elas oferecem o que podem. São realistas quanto ao que tem e algumas utilizam até o humor como forma para dizer que está faltando algo e que eles aceitam se quiser ou devem levar algo para ajudar a complementar a refeição ou lanche.

Oh, Karol, fofinha, ela vai comer o que a gente comer, certo?! Não vou fazer o que eu não tenho. (Hermínia, 51 anos).

Eu já logo falo: “Olha, gente, vai tomar café puro hoje.” (risos) Tá igual a menina, passou hoje por mim e falou assim: “Óh, vou tomar café lá (casa da entrevistada) daqui a pouco”. Aí eu falei: “Pode ir, mas leva o pão, tá, porque só tem café”. Mas aí é assim... o pessoal chega lá em casa, toma o café, mas é mais assim, pra conversar mesmo. É gente que se sente bem na sua casa. (Carmelita, 49 anos).

[...] As minhas visitas são lights (risos). Numa boa, não liga, comem o que tiver pra comer... bebe o que tiver para beber. Tudo numa boa. Não esquento a cabeça com isso. (Fátima, 54 anos).

Contudo, ainda vale mencionar que Dilza narra que em certa ocasião, chegaram visitas para almoçar já na hora do almoço e ela não estava preparada para recepcioná-las com relação a quantidade de carne. Então relatou que sem as visitas perceberem, preparou suas refeições primeiro, com os pedaços de carne que já estavam prontos, e teve que improvisar outra coisa para ela.

Eu preparei o almoço, aí quando saí da igreja, falei com meu esposo pra gente comprar uns bifês. Em casa até tinha carne, mas estava congelada, aí eu preferi comprar. Mas comprei somente meio quilo, que deu quatro pedaços. Cheguei em casa, esquentei o meu arroz que tinha pronto, e fui adiantando minhas coisas, fiz uma saladinha, fervei o feijão, temperei o bife, passei o bife. Quando eu vou colocar o almoço dele, aí chega o meu neto pra almoçar. Aí botei o almoço dele. Depois chegou o meu sobrinho de Nova Iguaçu (município vizinho), aí eu olhei pro bife, olhei para ele... aí eu passei o bife para ele. Quando estou passando o bife dele aí chega o meu genro: “a Carla (filha) disse pra eu almoçar aqui”. Aí eu peguei o meu bife, botei para ele, não deixei ele perceber e fritei linguiça para mim e comi” (muitos risos). (Dilza, 60 anos).

5. Conclusão

Este estudo exploratório buscou identificar comportamentos e respostas afetivas decorrentes das restrições impostas pela crise econômica às compras em supermercados de famílias de baixa renda do município de Japeri. Percebemos que são muitas as características dos consumidores deste segmento e por serem a maior classe, as empresas devem olhar com atenção, além de investirem, pois é um mercado potencial.

Um dos fatos relevantes é que todos os entrevistados mudaram seus comportamentos no processo da tomada de decisão. Hoje, muitos se preocupam em investir mais tempo em busca de informações, pesquisar preço, procurar promoções, analisar as alternativas etc.

Desta forma, a busca por preços menores, a substituição de marcas ou troca de categorias, a preocupação em não colocar muitas mercadorias no carrinho com receio de que o valor exceda o dinheiro que eles têm ou a utilização de calculadoras para o controle dos gastos, são exemplos de comportamento que passaram a ser necessários para enfrentar a crise econômica.

Podemos perceber também que, de uma forma geral, as compras são, na maioria, planejadas e praticamente quase não há espaço para uma compra por impulso, pois até mesmo os consumidores aqui entrevistados, narram ir ao mercado com o dinheiro contado, de tal forma que não dá nem pra levar tudo que necessitam.

Contudo, alguns de nossos informantes ressaltam que por mais que as circunstâncias estejam difíceis e o orçamento sendo pouco, para determinados produtos, não abrem mão de consumirem as marcas de suas preferências, independentemente dos preços, pois percebem a qualidade funcional mais eficaz ou um melhor sabor dos alimentos.

As análises ainda nos permitem concluir que para todos os entrevistados houve respostas afetivas muito presentes nesses novos comportamentos. Para muitos, o fato de não terem tanto poder aquisitivo e ter que controlar a quantidade de produtos que colocam em seu carrinho, gera sentimentos de tristeza e de frustrações. Alguns ainda mencionam ficarem constrangidos e preocupados com o pensamento das pessoas de seu convívio social, ou não, a seu respeito. Isto fica mais evidente quando se trata de pessoas da mesma família, gerando ainda mais culpa e de impotência diante deles.

Enfim, os conflitos constantes entre a triste e a atual realidade econômica dos informantes e a preocupação com o que os outros podem pensar de seus novos comportamentos, geram sentimentos de tristeza, culpa, invalidez, fracasso, afetando sua autoestima.

Não podemos deixar de ressaltar que os resultados aqui obtidos, se baseiam em um pequeno grupo de pessoas residentes apenas no município de Japeri, logo, não podemos concluir tais comportamentos e respostas afetivas como uma regra a ser aplicada de maneira generalizada. É aconselhável que, no futuro, haja mais pesquisas em profundidade com intuito de tornar o estudo o mais real possível.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Paula B.; HOR-MEYLL, Luis Fernando; MOTTA, Paulo César. **O uso de celular por consumidores de baixa renda**. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira. Consumo na base da pirâmide: estudo brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

FGV SOCIAL – Fundação Getúlio Vargas Social - Centro de Políticas Sociais. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em < <http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes> > acesso em 28 de outubro de 2017.

G1 – Economia. **Salário mínimo em 2017: veja o valor**. São Paulo, 02 de janeiro de 2017. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/noticia/salario-minimo-em-2017-veja-o-valor.ghtml> >. Acesso em: 09 de novembro de 2017.

GROSSI, Patrícia; MOTTA, Paulo Cesar; HOR-MEYLL, Luis Fernando. **O risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda**. In: CHAUVEL, Maries Agne; COHEN, Marcos. Ética, sustentabilidade e sociedade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5^o. Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

McCracken, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

PARENTE, Juracy. O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil. FGV-EAESP/GVPESQUISA. Rio de Janeiro, Relatório n^o 16, 2008. Disponível em < <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2916/Rel162008.pdf> > Acesso em 03 de setembro de 2017.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. **Serving the world's poor, profitably**. Harvard Business Review, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo, Makron Books, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9^o Edição – Porto Alegre: Bokman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11^o Edição – Porto Alegre: Bokman, 2016.

TREVISAN, Karina. Consumo em supermercados volta ao nível de 2010, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, 04 de maio de 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/consumo-em-supermercados-voltou-ao-nivel-de-2010-diz-pesquisa.html> >. Acesso em: 15 de junho de 2017.

TONDO, Stephanie. Crise leva classe C a mudar hábitos para manter padrão: Risco de desemprego e inflação em alta fazem consumidor ter mais cuidado nas compras. **O Dia**. Rio de Janeiro, 17 de junho de 2015. Disponível em: < <http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-06-17/crise-leva-classe-c-a-mudar-habitos-para-manter-padrao.html> >. Acesso em 10 de novembro de 2017.