

# 1 O Problema

## 1.1. Introdução

Consumidores freqüentemente deparam-se com o dilema de desejarem comprar um produto, mas hesitam em fazê-lo porque a compra envolve o risco de sofrerem alguma perda (ROSELIUS, 1971). Este dilema também faz parte da realidade dos consumidores de baixa renda, entretanto, em circunstâncias significativamente diferentes: ao invés de abundância, o mundo destes consumidores é marcado por restrições e escassez de recursos (HILL, 2002).

A restrita renda desta população limita a realização de gastos adequados com educação, saúde, recreação e outras necessidades, fazendo com que a escolha da cesta de alimentos tenha um peso especial na expressão dos seus desejos e preferências. Este fato aponta para uma percepção mais aguçada dos riscos incorridos durante a seleção da cesta, algo naturalmente mais trivial para indivíduos de renda mais alta. Como este consumidor não tem recursos para refazer compras equivocadas ou corrigir experiências negativas de consumo, a frustração proveniente de possíveis erros na escolha de produtos pode sair cara.

Apesar das dificuldades, as estratégias desenvolvidas pelos consumidores de baixa renda para lidar com as circunstâncias adversas sugerem uma criatividade e uma versatilidade surpreendentes. Holloway e Cardoso (1969) afirmam que “os pobres desenvolveram estratégias de compras a fim de obterem a melhor combinação de produtos possível dentro de seu orçamento, limitado em tamanho e flexibilidade”.

O interesse pelo comportamento dos consumidores de baixa renda justifica-se a princípio pelo tamanho relativo dessa população no Brasil. Não obstante grandes diferenças regionais, um numeroso contingente de indivíduos cuja renda familiar é inferior a quatro salários mínimos está presente em todas as unidades da federação. Entretanto, os poucos recursos disponíveis são um obstáculo compreensível ao crescimento de iniciativas de marketing específicas para este público. Fabricantes de bens duráveis e certos bens não-duráveis naturalmente olham as classes mais altas com mais interesse, mas no caso do

consumo de alimentos e outros bens necessários, o comportamento (e opinião) dos membros das classes mais baixas pode ganhar relevância.

## 1.2. Caracterização do consumidor de baixa renda

A fim de melhor entender o consumo de alimentos e os riscos inerentes às escolhas de produtos, é importante conhecer melhor o perfil do consumidor de baixa renda. As informações relatadas nesta seção utilizam dados oficiais para uma caracterização geral desta população. Adicionalmente, uma análise mais detalhada sobre a composição da cesta de alimentação destes consumidores é possível através de uso dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF, 2002/2003) do IBGE. Restringindo onde possível a abrangência geográfica dos dados, o foco está no Estado do Rio de Janeiro (ou Região Metropolitana, se disponível) – onde as entrevistas para este estudo foram conduzidas.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2004) permitem ilustrar a pirâmide de rendimentos da população da Região Metropolitana do Rio, como mostra a figura abaixo.

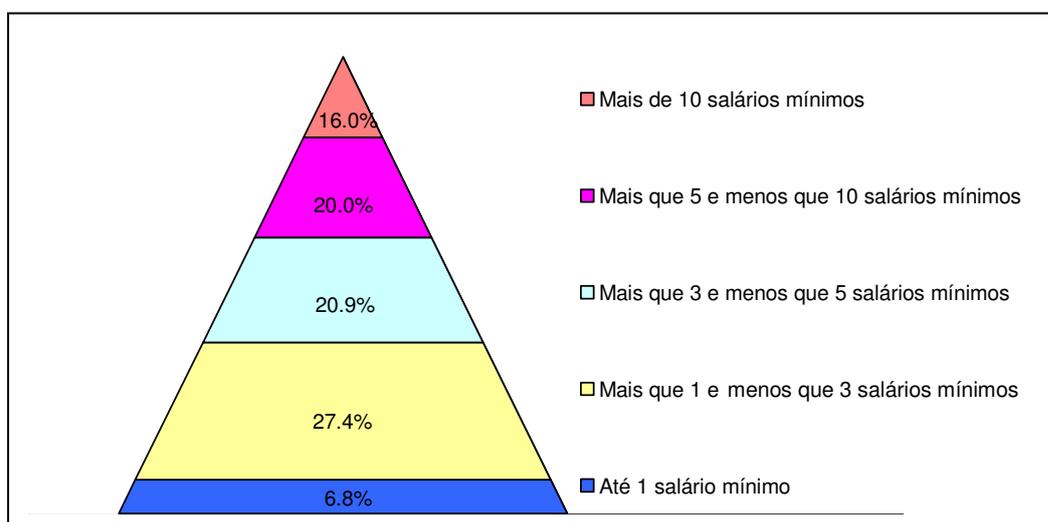


Figura 1: Composição dos Domicílios por Classe de Rendimento  
(Fonte: PNAD 2004)

Nota-se a partir dos dados do IBGE que a faixa até três salários mínimos abrange cerca de 35% dos domicílios particulares. Em números, isto significa cerca de 1.3 milhões de domicílios do total de mais de 3.7 milhões contabilizados

para a região metropolitana do Rio de Janeiro. Assumindo que em cada domicílio existe uma pessoa de referência que faz as compras de alimentação, pode-se tomar como base este número para estimar o tamanho da base de clientes de baixa renda dos mercados e supermercados no Rio de Janeiro.

Sobre o consumo alimentar, algumas inferências iniciais podem ser feitas a partir dos dados relativos às cestas do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) e a do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). O IPCA, cujo objetivo é auferir a variação de preços de uma cesta de consumo típica dos indivíduos com renda entre um e 40 salários mínimos, tem naturalmente uma composição diferente da do INPC, cujo alvo são os consumidores com rendimento entre um e 8 salários mínimos. Esta classificação não atende ao propósito de caracterizar apenas as classes de baixa renda, entretanto é possível apontar diferenças entre os padrões de consumo das classes mais altas e das classes baixas.

A fatia da cesta medida pelo IPCA voltada para alimentação atinge 23%, enquanto que o consumidor de menor renda estudado pelo INPC gasta 30% com alimentos. Isto é intuitivo em função da pouca renda disponível para gastos em, por exemplo, recreação e vestuário por parte dos consumidores que ganham entre um e 8 salários mínimos.

Dados da POF 2002/2003 também apontam outras especificidades do consumo alimentar dos domicílios de baixa renda. Estes dados facilitam a classificação por rendimento familiar entre 0 e 3 salários mínimos, adotada na PNAD. Dentre outros exemplos, em relação ao consumo alimentar total mensal (em kg) tem-se que:

- O consumo per-capita de cereais e leguminosas (i.e. arroz e feijão) nas classes de rendimento familiar até três salários mínimos atinge 19%, frente a apenas 9% para classes que ganham mais de 15 salários mínimos.

- O consumo de biscoito pela população cujo rendimento familiar é inferior a três salários mínimos é relativamente igual ao das classes de maior renda – cerca de 0.8% do consumo total.

Os dados acima ilustram que este é um segmento importante da população e seu potencial de consumo não deve ser ignorado.

### **1.3. Objetivos**

Pretendendo colaborar com os estudos já desenvolvidos sobre risco na área de comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito a

seus efeitos e conseqüências, o presente estudo se propôs a investigar as seguintes questões:

- Identificar fatores geradores de risco associados à compra de itens da cesta de alimentos do consumidor de baixa renda;
- Examinar as estratégias de mitigação destes fatores geradores de risco, a fim de melhor compreender a relação da população de baixa renda com suas restrições orçamentárias;
- Formular proposições a respeito dos fatores identificados como geradores de risco e suas respectivas estratégias, examinando as evidências que apóiam tais proposições e fazendo sugestões para estudos futuros.

Em resumo, o foco do presente estudo é entender como os consumidores desta população percebem e lidam com riscos associados à compra e ao consumo dos produtos alimentícios.

Adicionalmente, esta pesquisa buscou identificar os principais mecanismos que atenuam tais riscos, desenvolvidos pelos consumidores de baixa renda para que os eles possam se proteger das incertezas e conseqüências inerentes ao processo de escolha de sua cesta de alimentação no ambiente de compra.

Finalmente, como sugestão para aprofundamento em pesquisas futuras, foram incluídas no estudo proposições que dizem respeito ao comportamento da população de baixa renda diante de situações por ela percebidas como sendo de risco.

#### **1.4. Relevância do Estudo**

Quando Bauer introduziu, em 1960, o conceito de risco percebido no campo de estudos de Marketing, o autor fez a seguinte declaração:

“Eu não tenho a confiança ou a pretensão de que a minha proposta causará alvoroço. No máximo, minha esperança é que ela atrairá a atenção de alguns pesquisadores e profissionais, e que sobreviverá, pelo menos, à sua infância.” (Bauer, 1960, p. 389).

Mais de 40 anos após sua introdução, este conceito continua a ser exaustivamente pesquisado em estudos do comportamento do consumidor, e aplicado em uma ampla variedade de áreas. Segundo Mitchell (1999), o interesse por este assunto ainda não se esgotou por diversos motivos: primeiro,

a teoria de risco percebido desempenha o papel de auxiliar os profissionais de marketing a enxergarem o mundo através dos olhos do consumidor; segundo, esta teoria é versátil e pode ser amplamente aplicada em diversas áreas; terceiro, trata-se de uma ferramenta poderosa para explicar o comportamento de consumo, já que os consumidores estão mais preocupados em evitar erros do que maximizar sua utilidade nas compras; quarto, a análise de risco pode ser utilizada em decisões de distribuição de recursos; e finalmente, o exame das percepções de risco pode gerar idéias para novos produtos.

O conhecimento mais aprofundado de valores, hábitos, comportamentos e preferências do consumidor possibilitam que fornecedores e varejistas alcancem melhores resultados finais, já que a identificação das diferenças nas preferências do consumidor pode auxiliar na previsão do consumo futuro de um dado produto com maior precisão, prever preferências e direcionar propagandas.

Portanto, este estudo visa a fornecer subsídios para os profissionais de marketing, auxiliando em suas decisões estratégicas, no desenvolvimento de novos produtos, no fortalecimento de suas marcas e tornando mais eficazes seus estímulos publicitários bem como toda forma de comunicação com o público de baixa renda.

### **1.5. Delimitação do Estudo**

O presente estudo visa a elaborar proposições sobre a influência de riscos no comportamento de pessoas de baixa renda no que diz respeito à compra de alimentos em redes varejistas. Para tanto, a população estudada restringiu-se às pessoas residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro, examinando aspectos relacionados ao seu consumo pessoal e familiar.

Nenhuma implicação foi feita quanto ao número de habitantes por domicílio ou renda per-capita de cada morador. Os entrevistados foram contemplados apenas pela dimensão de pertencerem à classe de baixa renda (receita domiciliar mensal inferior a 4 salários mínimos) e serem responsáveis por efetuar as compras em sua residência. Não esteve em questão, portanto, a influência do sexo, da idade ou da renda específica do entrevistado em seu comportamento de compra.

Por se tratar de um estudo exploratório, não se tem a intenção de encerrar o assunto ou assumir seus resultados como absolutos. Pelo contrário, acredita-

se que novos estudos serão fundamentais para maior abrangência e generalização dos resultados aqui obtidos.