

4 Resultados

4.1. Fatores geradores de risco na compra de alimentos

Identificou-se a existência de 6 fatores considerados geradores de risco para os consumidores de baixa renda quando eles se deparam com as escolhas dos produtos alimentícios que pretendem adquirir. As classificações abaixo foram feitas a partir da categorização dos temas recorrentes nas entrevistas, em conformidade com os modelos das dimensões de risco de Jacoby e Kaplan (1972) e Roselius (1971). Estes fatores são:



Figura 4: Dimensões do Risco e Fatores Geradores de Risco

Além destes fatores, observou-se ainda a existência de 6 mecanismos de defesa utilizados para minimizar os efeitos da incidência dos riscos. Estes

mecanismos foram qualificados como “estratégias de mitigação dos fatores geradores de risco”, e estão relacionados abaixo:

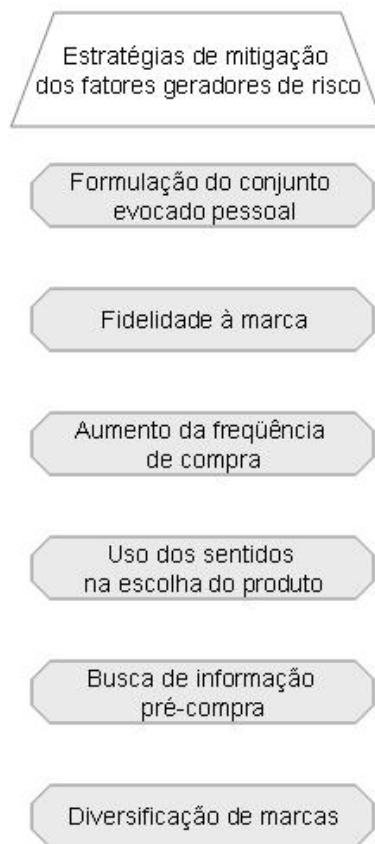


Figura 5: Estratégias de mitigação dos fatores de risco

As estratégias podem ser usadas para mitigar mais de um fator gerador de risco. Analogamente, alguns fatores podem estar associados a mais de uma estratégia de mitigação.

Adicionalmente, foram formuladas 35 proposições, fundamentadas nos resultados obtidos, e relatadas ao final de cada uma das sub-seções que se seguem.

4.1.1. Expectativas da família

A freqüente menção à importância de satisfazer os desejos e preferências da família, ainda que a restrição orçamentária dificulte esta tarefa, deixa claro que as expectativas deste importante grupo de referência são um fator gerador de risco. A família impõe restrições de compra e são estas restrições que podem

dificultar a escolha do consumidor, que precisa equilibrar a pouca renda com os desejos e preferências familiares.

Desse modo, o consumidor responsável por efetuar as compras domiciliares precisa ser cauteloso em suas escolhas, já que sua decisão de compra envolve riscos que podem, em alguns casos, ter conseqüências negativas: e se o item escolhido for diferente daquele com o qual a família já está acostumada ou já conhece? E se o produto for ruim? E se a qualidade estiver aquém do esperado? E se o produto causar algum mal à saúde?

Comprar os produtos “certos”, que estejam de acordo com as expectativas da família, parece ter um significado muito mais profundo do que o de apenas abastecer o domicílio com alimentos. Para muitos destes consumidores, a visita ao supermercado é uma das poucas chances de demonstrarem que são bons pais ou mães para suas crianças, bons maridos ou esposas, ou ainda, bons filhos para seus pais já idosos. Desta forma, o espaço para erros, nestas circunstâncias, é praticamente inexistente.

O relato de Mônica ilustra a questão acima quando o assunto é alimentação. Para minimizar a sensação de culpa por deixá-la sozinha em casa diariamente, Mônica recorre à escolha de produtos que ela sabe que agradarão à filha, buscando dessa forma, reforçar sua condição de “boa mãe”.

“Na minha casa eu tenho que tá sempre regulando porque eu compro mais por causa da minha filha agora, porque no caso eu só moro com ela, né? Então tem que tá agradando o gosto dela para que ela coma. Então eu tenho que estar sempre comprando o que eu sei que ela gosta. Então a pressão é demais, porque às vezes eu estou sem variedade, eu estou sem opção para variar o que ela gosta. E aí eu fico andando no mercado às vezes horas (...) E eu tenho que variar, (...) eu tenho que ficar dobrando, né? (...) E como ela tem que sobreviver sozinha, eu tenho que tá agradando, então tenho que estar comprando sempre o que ela gosta.”
(Mônica)

Há indícios de uma dimensão de lazer inserida no contexto da alimentação. Estar em família é fundamental, daí a preocupação em atender ao máximo às expectativas deste grupo. A escolha dos alimentos e, conseqüentemente, seu consumo em família, são motivo de orgulho e satisfação pessoal para o consumidor de baixa renda.

Nilza tem 48 anos é auxiliar de escritório. Solteira, vive com a mãe idosa cujo bem-estar é prioridade em sua vida. Nas visitas ao supermercado, Nilza não esquece a importância que determinados alimentos possuem no dia-a-dia da

mãe, e seu depoimento abaixo realça a dimensão de lazer que os itens da cesta de alimentação podem apresentar:

“O que não pode faltar lá em casa é leite porque a minha mãe não toma café puro, ela toma sempre café com leite. E eu uso no bolo a gente faz muito bolo, e no caso, purê, porque ela gosta muito pelo menos uma vez por semana ela faz. (...) Ela sente muita falta, a minha mãe. Todo final de semana tem gente lá em casa, os filhos, né, porque somos 6, né, então tem que ter alguma coisa aí eu faço o bolo. Cada semana eu faço um tipo de bolo diferente, né? No caso, pro lanche dos filhos que chegam. Os filhos dela. Ela fica feliz, tadinha!” (Nilza)

Almir Natalino vive com a esposa e dois enteados pequenos. É porteiro e dono da única fonte de renda em seu domicílio. É muito dedicado e sente um enorme prazer em poder proporcionar momentos de satisfação à sua família quando pode:

“Isso aqui (macarrão) não pode deixar de comprar porque todo domingo lá em casa a gente faz macarrão com carne moída. Dia de domingo sou eu que entro na cozinha. Aí eu faço aquele macarrão com carne moída por cima, boto naquele tabuleiro grande e o pessoal cai dentro. Muito bom mesmo. Aquilo ali a gente come tudo! Eu boto é o pacote todo. Lá em casa todo mundo gosta. Eu faço boto naquela travessa comprida, aí joga a carne por cima, ih, meu Deus, o pessoal come muito, é muito bom!” (Almir)

Alba, de 41 anos, mora com a mãe de 76 e com dois filhos. As preferências de sua mãe são o fator determinante na escolha dos alimentos e sua própria vontade é colocada de lado para que a da mãe seja atendida. Mesmo dispondo de pouco dinheiro, Alba utiliza toda sua versatilidade para satisfazer os desejos da mãe, reforçando mais uma vez a teoria de que a escolha dos alimentos certos, para um indivíduo pertencente a esta população, contribui para sua condição de membro dedicado e atencioso da família. No caso específico de Alba, o ato de “dar um jeitinho” demonstra que deseja ser uma boa filha para sua mãe idosa.

“Minha mãe não toma outro, eu até posso levar outra marca de café, mas tem que ser o Pilão pra ela. Sempre. Pode tá o preço que tiver, eu dou um jeitinho, me aperto um pouquinho, mas eu compro o Pilão. Não adianta. Se eu escolher outro café que ela chega em casa e ela diz, ‘ah, você comprou esse? mas eu não gosto desse...’ Aí, fica com ele até... mas eu dou um jeitinho e compro.” (Alba)

A partir desta sub-seção foram elaboradas as seguintes proposições:

P₁: O consumidor de baixa renda corre risco de não poder corresponder às expectativas da família quando escolhe os produtos da cesta de alimentos.

P₂: Para o consumidor de baixa renda existe uma dimensão de lazer associada aos contextos da compra e do consumo de alimentos em família.

P₃: Para o consumidor de baixa renda as expectativas da família pesam significativamente nas decisões de compra.

4.1.2. Restrição de tempo

A restrição de tempo aparece em diversas entrevistas como um fator que aumenta o risco das visitas ao supermercado. É possível inferir que muitos dos entrevistados que trabalham longe de suas residências sentem que o tempo que poderia ser gasto com pesquisas de preços, ofertas e variedade de produtos acaba sendo utilizado nas viagens de ida e volta ao trabalho. Da mesma forma, o pouco tempo que lhes resta após o trabalho deve ser dividido entre o desempenho das tarefas domésticas e a socialização com a família e/ou amigos.

Além do pouco tempo disponível para pesquisa e informação antes da visita ao mercado, a compra em si pode também ser prejudicada por conta da escassez deste recurso, pois as escolhas acabam sendo feitas com menos cautela, já que a pressão do relógio é grande.

Desse modo, para o consumidor que dispõe de pouco tempo, a chance de tomar uma decisão errada no que tange à escolha de um produto é maior, já que detém menos informações importantes que os outros consumidores que têm mais tempo livre para a escolha do produto apropriado. Adicionalmente, o fato de este consumidor ter menos tempo para efetuar suas compras implica em uma redução do número de visitas ao supermercado, o que, por sua vez, torna custosa a decisão de experimentar novos produtos. Isto ocorre porque, para que este consumidor experimente um novo item sem que sua chance de erro seja muito alta, ele precisa levar o produto em menor quantidade. Caso este produto seja aprovado por ele e por sua família, o consumidor terá que retornar ao mercado para comprar mais do mesmo produto. Neste caso, o custo está em, justamente, ter que voltar ao supermercado quando o tempo que dispõe para esta atividade é escasso.

Por outro lado, se o consumidor optar por comprar, de uma só vez, uma maior quantidade (para o mês inteiro) de um produto desconhecido, minimizará o custo de retorno ao supermercado para se reabastecer. Entretanto, se este produto não for aprovado por ele ou por sua família, o consumidor ou terá que utilizá-lo até que ele se acabe ou irá descartá-lo, já que não dispõe de recursos para corrigir o erro e refazer a compra.

Patrícia é servente e trabalha na equipe de limpeza de uma empresa que presta serviços a diversas localidades. Ela vive com 5 familiares e é a única da família que está empregada. O tempo é uma grande restrição em sua vida, e isso se reflete na forma como ela opta por fazer as compras para sua casa.

“Não, amor, sinceramente não (faço compra por semana)... Eu faço compra de mês, compra grande. Isso aí (compras por semana) tem que ter tempo para fazer, sinceramente eu quase não tenho tempo porque eu trabalho praticamente direto... E praticamente também quem faz a comida lá em casa pra todo mundo sou eu, né? Aí eu chego de noite, eu faço aquela janta, aquela coisa... ainda mais aqui que às vezes, agora, nesse setor por exemplo, a gente trabalha sábado, domingo... às vezes eu tô muito cansada aí eu faço aquela comida básica, tal. Tem que tá com disposição.” (Patrícia)

Para Nilza, que vive com a mãe idosa e trabalha longe de casa, o tempo é também um recurso escasso e para otimizá-lo, ela utiliza a lista de compras, como pode ser observado em seu depoimento:

“Eu faço a compra pro mês. Uma vez por mês eu vou ao mercado e faço a compra para o mês todo e pronto. Fica bem mais fácil, porque eu tenho pouco tempo pra fazer compra. Eu faço a lista, a relação de tudo, já tenho uma lista praticamente pronta. Eu só comparo as coisas que eu vou precisando ou não, ou eu risco ou eu acrescento, no caso. Assim eu não perco tempo.” (Nilza)

A restrição de tempo é um fator gerador de risco porque também reduz a disponibilidade que o consumidor tem para fazer um balanço adequado entre a quantidade, a qualidade e o preço dos produtos a serem comprados a cada visita ao supermercado. Ter pouco tempo para efetuar as compras pode significar que as chances de fazer a escolha errada são maiores, já que a limitação temporal implica em menos oportunidades para avaliar, com mais cuidado, os atributos dos produtos que estão sendo comprados.

A falta de tempo também pode aumentar a sensação do consumidor de não conseguir “aproveitar”, da melhor forma possível, as promoções e os

descontos oferecidos constantemente pelos supermercados, já que pouco tempo implica em um número menor de visitas a estes estabelecimentos.

Dina vive com o marido, os filhos e um neto, num total de 6 pessoas no domicílio. Ela trabalha de servente e acorda diariamente às 4 da manhã para chegar ao emprego no horário. Ela lamenta o fato de dispor de pouco tempo para as compras e sente que se este recurso fosse menos escasso em sua vida, faria melhor uso de seu dinheiro.

“Ah é, a gente vive sempre no maior corre-corre, né? Dificulta porque não dá pra gente ficar pesquisando. Se tivesse mais tempo, pegava o folheto na entrada daquele, dava uma sondada, aí ia no outro, pegava no outro, você variava o preço, dali pro outro... compraria melhor.” (Dina)

Com base nos resultados acima relatados foram formuladas as proposições que se seguem:

P₄: O consumidor de baixa renda que dispõe de pouco tempo aproveita menos do que gostaria as promoções e ofertas.

P₅: O consumidor de baixa renda que dispõe de pouco tempo corre riscos elevados de não poder se informar suficientemente antes de efetuar a compra.

4.1.3. Discrepância de qualidade percebida

A discrepância de qualidade percebida é um fator gerador de risco por estar diretamente relacionada ao atributo “qualidade” do produto, ou seja a forma como este produto desempenha diante das expectativas. O termo “percebida” foi acrescentado à classificação deste fator porque a qualidade é um atributo subjetivo, sujeito à opinião ou à avaliação particular de cada um.

Ainda neste contexto, há indícios de que o consumidor de baixa renda delimita um nível mínimo de qualidade tolerável em características físicas (i.e. sabor, cheiro, consistência, etc) para qualquer dado produto. Este nível varia de acordo com suas preferências e experiências particulares. Se o consumidor perceber, no momento da compra ou do consumo, que o produto está abaixo do nível mínimo esperado, ele não efetuará ou repetirá a compra daquele produto.

A discrepância de qualidade está vinculada à existência de uma grande variedade de marcas em uma mesma categoria. Este leque de “qualidades

disponíveis” configura um risco, pois aumenta a chance de o consumidor escolher um produto cujo desempenho seja inferior ao esperado. O comprador não tem controle sobre o número de opções oferecidas pelos supermercados e acaba recorrendo a outros atributos do produto, como por exemplo o preço, para auxiliá-lo em sua escolha.

Enedina sustenta a família de três pessoas com o salário de ascensorista, e aprendeu com a experiência que preço não é sinônimo de qualidade, como ilustra o testemunho abaixo:

“Compro mais (macarrão) para fazer macarronada. Mas eu compro mais aquela que está na promoção. Mas eu acho às vezes que o barato se torna caro, por que às vezes você compra uma coisa barata e... e às vezes não vale... o produto não é bom.” (Enedina)

Simone vive com o filho pequeno e com a irmã mais nova. É a única provedora da família e reconhece a existência de um risco associado à variedade de marcas disponíveis e seus respectivos atributos. Assim como os outros consumidores que participaram deste estudo, Simone apresenta alguma tolerância no que diz respeito à qualidade do produto adquirido. Entretanto, no momento em que o nível mínimo tolerável não é atingido, o sentimento de frustração vem à tona e a comparação da experiência negativa em questão com experiências positivas anteriores é inevitável.

“Antes eu escolhia (a farinha) assim pelo preço, mas às vezes não é vantagem, porque eu levo uma e não é uma marca que me agrada, tipo essa Rotta eu já escolhi e me arrependo! Acho ela ruim, acho o trigo dela ruim. Mas de todas essas que eu já usei a melhor é a Dona Benta. É melhor porque eu acho a farinha dela assim, parece ser mais limpa, mais leve, não sei, pode ser uma impressão minha, mas é o que eu acho.” (Simone)

Os consumidores de baixa renda percebem a discrepância de qualidade entre os produtos pelas experiências positivas e negativas vivenciadas no passado. Estas experiências, principalmente as negativas, são constantemente monitoradas e registradas pelos consumidores a fim de evitar que os erros se repitam. O depoimento de Mônica ilustra a noção de que a qualidade é um atributo subjetivo e que as experiências negativas influenciam os comportamentos subseqüentes de compra.

“Se a marca não é boa, não compro. Eu tenho várias marcas que eu não compro porque eu sei que não é boa. Tem produto que é ruim, mas é ruim assim, porque não dá aquela visão bonita no prato, e tudo, né? Mas é

aquele produto que fica indigesto mesmo, que você não consegue ingerir, aí aquele eu não uso porque não tem como. Aquele é dispensado. Então aquele não compro mais. Passo pra outra pessoa. Porque se ficar em casa, se ninguém agüentou, não adianta ficar com ele em casa. Aí eu ofereço para outra pessoa. Eu digo, 'olha, aqui em casa ninguém gostou desse produto aqui, você quer?' Aí se aceitar eu dou... geralmente aceitam, né, porque nem tudo que é ruim pra gente é ruim pras outras pessoas." (Mônica)

Maria do Carmo também reconhece a existência de diferentes níveis de qualidade quando compra salsicha no mercado. Ela confia em suas experiências positivas anteriores, e não necessariamente em preço, para evitar experiências negativas futuras.

"Eu uso (salsicha), eu gosto. Eu gosto daquela Wilson. Ou a Wilson, ou Perdigão. São as que eu gosto. Quando tá promoção eu não compro não, porque salsicha é uma coisa assim, nossa... tem cada coisa ruinzinha... Tem umas baratinhas mas são ruinzinhas... Eu só compro Perdigão e Wilson. Porque o gosto é ruim mesmo, não dá pra comer. Fora essa Perdigão e a Wilson, que eu conheço, as outras eu não conheço não." (Maria do Carmo)

O rendimento de um produto foi, inúmeras vezes, mencionado como um importante referencial de qualidade. Pode-se dizer que o rendimento é uma forma de o consumidor identificar os diversos níveis de qualidade entre produtos e marcas. Em alguns casos, o rendimento como indicador de qualidade é característica determinante na escolha de uma marca ou produto, pois o fator de risco está justamente em o consumidor comprar um produto que renda pouco. Rendar, neste contexto, significa esticar ao máximo a duração e utilização do produto, o que representa uma economia de recursos financeiros.

"Açúcar é União. Sempre. Até porque, ela é um pouquinho mais cara mas as outras, você leva e gasta o dobro para adoçar as coisas. Não compensa." (Fábio)

"O leite eu não uso nem dele de caixinha, eu uso mais dele em pó. Eu acho que ele rende, pra mim rende mais do que o de caixinha. Eu acho até mais gostoso o de caixinha que o em pó, mas rende muito mais. Nunca fiz as contas pra ver [se é mais barato] não, porque também pra mim isso aqui [leite de caixa] não rende não. Se eu tiver uma caixinha dessa na geladeira, enquanto eu não acabar com ela... Não rende, tem que ser o em pó mesmo." (Maria do Carmo)

"Tem umas (gelatinas) que quando você faz, você pode até, assim, eles mandam botar 250 ml de água, pode botar mais e ela pega consistência. A Royal é assim, a Dr. Oetker é assim, mas essas daqui você já não consegue ir muito longe com elas não. É ela render um pouco mais, é a

consistência dela, ela não fica aquela coisa molenga... E essa aqui então, ó (Sol)... Eu conheço todas as gelatinas porque lá em casa eu uso muito.” (Mônica)

Embora alguns consumidores prefiram pagar um pouco mais por um produto que, em sua percepção, é de melhor qualidade porque rende mais, outros, ainda que reconheçam a existência de uma diferença significativa de rendimento, optam por levar um produto apenas por ser o mais barato. O diálogo abaixo entre Mônica e a pesquisadora ilustra esta inferência.

“O melhor (açúcar) é o União. De todos no rendimento, o melhor é o União. O Barra ele às vezes tá num preço bom, mas o Barra, não sei se você já percebeu, mas tem que usar mais quantidade para adoçar as coisas. O Barra, o Neve, o... qual é o outro, meu Deus... O Bio Doce... esses todos, você tem que usar mais quantidade de açúcar para adoçar, e o União você continua a mesma quantidade.”

Mas e aí, como é que você faz? Se o União rende mais, ele é um pouco mais caro, né?

“Nós vamos no mais barato. Eu vou no mais barato.”

Mesmo que renda menos?

“É assim, mais barato se eu ver que é vantagem no preço mais barato. Se eu ver que não vai fazer tanta diferença...”

Outro tema atraente e bastante recorrente nas entrevistas foi o da discrepância de qualidade percebida de uma categoria de alimentos em especial: o feijão. Ao contrário de outros produtos em que a qualidade pode ser assegurada através da repetição de compra das marcas já conhecidas e previamente testadas pelo consumidor, o feijão apresenta uma característica diferente que aumenta ainda mais o grau de incerteza na hora da escolha: a safra. Dessa forma, no caso específico do feijão, a discrepância de qualidade percebida é extrema e nem o preço, nem a marca e nem as experiências prévias são indicativos de qualidade, já que o feijão comprado hoje pode ser de qualidade bem diferente daquela do mesmo produto comprado há um mês.

Patrícia explica, com detalhes, a influência da safra na qualidade do produto:

“Tem uma certa época que o feijão, a marca é a mesma, mas a qualidade de dentro já não é mais. Muda. Então a gente acaba trocando. Como o Azulão, já compro ele, já to usando ele há mais de três meses, então o dia que eu vou fazer compras porque conforme eu já sei ele é um chocolate. Quando ele vai ficando meio duro, meio essas coisas, no outro mês eu já

procuro ir pra outro. Porque é tipo época. Às vezes tá bom, a safra, e às vezes acho que não tá. O Carreteiro também é bom, mas é que às vezes a safra de dentro muda muito, o nome é o mesmo, mas a qualidade de dentro do feijão já não é, uns ficam duros demais, mão cozinha direito, aí não dá. (...) De um eu pulo pro outro. Isso vai muito da época.” (Patrícia)

Fábio explica de que forma percebe que o produto que comprou está diferente daquele que havia comprado anteriormente:

“O exemplo do feijão, você compra o feijão esse mês é uma safra, de repente mês que vem não é aquela mesma safra. É o mesmo feijão, mas não é mesma safra. Aí já não tá a mesma coisa. Que não tá mesma coisa (eu sei) por causa do jeito do feijão, o gosto, fica diferente, demora a cozinhar, tem uns que cozinha mais rápido, outros que demora a cozinhar, tem uns que ficam igual a um chocolate, tem uns que fica mais preto outros que fica mais marronzinho...” (Fábio)

Mônica demonstra grande preocupação com a compra de um feijão de safra e sinaliza que marca não é sinônimo de qualidade. Adicionalmente reconhece que, além das alterações em textura e sabor do produto em si, as conseqüências de se comprar um feijão de safra ruim podem ser ainda mais onerosas.

“Feijão tem essa história de safra, né? Às vezes aquele feijão bom pra caramba, aquele... até o Combrasil, até o próprio Combrasil. Às vezes você compra o Combrasil e ele tá ruim... Eu comprei, não prestou, gastou muito o meu gás e eu não vou comprar de novo, porque era um feijão ruim. Ele demorou para cozinhar e ficou aquela coisa cascuda...” (Mônica)

Sobre a discrepância de qualidade percebida, foram formuladas as seguintes proposições:

P₆: O consumidor de baixa renda corre riscos elevados quando adquire um produto de qualidade inferior.

P₇: O consumidor de baixa renda estabelece o nível mínimo de tolerância de qualidade pelo exame das dimensões sensoriais do produto.

P₈: O consumidor de baixa renda tem dificuldade de avaliar categorias de produtos que disponibilizam muitas marcas de baixo preço.

P₉: O consumidor de baixa renda percebe a qualidade do produto pelo rendimento.

P₁₀: Para o consumidor de baixa renda a marca do feijão não é um indicativo de qualidade.

4.1.4. Variação de preço

O quarto fator que pode gerar risco é a variação de preço do produto. O consumidor de baixa renda conhece bem os preços dos produtos que compõem sua cesta de alimentação. Reconhece tanto o preço “cheio” dos produtos de uma dada categoria e de suas respectivas marcas, como o preço com desconto, ou “preço-piso”. O preço-piso, neste estudo, é o preço mínimo na percepção do consumidor, que qualquer dado produto pode alcançar quando está em promoção no supermercado. Pôde-se constatar que esta variação entre o preço cheio e o preço-piso é registrada na mente do consumidor e influencia em sua escolha.

“Avulsa, eu compro (salsicha) avulsa. Justamente nesse mercado que eu vou tem ali na banca né, fica montado, aí a gente escolhe meio quilo, um quilo, dependendo do preço. Tem vezes que tá 3 e pouco, tem vezes que tá 5 e pouco, então, dependendo do preço a gente compra a quantidade que vai levar.” (Almir)

“Essa aqui, a Yara... quando eu não compro desse aqui (Amália), eu compro do Yara, que também é bom. Eu compro desse aqui, Vitória... ele andou bem mais baratinho, a gente usava dele, mas daqueles pacotes grandes. Depois encareceu, nós pegamos esse aqui (Yara). Aí ficou mais caro e nós passamos para esse Amália, e ficamos nele até hoje. O Amália é muito gostoso. Enquanto os outros estão R\$ 2,60, R\$ 2,80 o pacote, esse aí custa R\$ 1,69. É muita diferença!” (Pelé)

Desta forma, quando chega ao supermercado para efetuar suas compras e percebe que algumas categorias de produtos não estão em oferta, o consumidor sabe que o preço anunciado é o preço cheio e que, caso leve o produto, estará pagando mais do que já pagou em ocasiões prévias, quando comprou o produto com desconto.

“Quando eu vou no mercado, o primeiro que eu vou ver é o preço do Liza. Porque, às vezes, tem época que os óleos ficam todos no mesmo preço. Aí eu pego diretamente o Liza. E às vezes, por diferença de 10 centavos, 5 centavos, eu também fico com o Liza. Agora quando chega uma diferença acima de 40 centavos, 30 centavos, aí o Liza vai depois.” (Mônica)

No que diz respeito à variação preço, a causa da incerteza e da insegurança do consumidor na hora da escolha do produto é, justamente, esta consciência de que ele está pagando além do que deveria. O consumidor sabe que existe uma chance significativa de aquele mesmo produto, hoje com preço cheio, baixar de preço, assim que surgir uma nova promoção.

A compra de um produto com preço cheio causa desconforto e a sensação de se estar fazendo uma “compra ruim”. Adicionalmente, ficou claro que quanto maior a variação percentual do preço do produto, maior é a percepção de risco do consumidor. Em outras palavras, se a diferença entre o preço cheio e o preço piso de um produto é muito grande, a chance de o consumidor levar este produto pelo preço cheio diminui.

“Comparamos, comparamos sim (achocolatado), é, Nescau? É o Nescau, quando tem de promoção de R\$ 2,90, R\$ 3,00 nós comparamos sim. Não é sempre não. Só quando tá em promoção. Tem época que chega a promoção de R\$ 2,90 a lata aí eu compro o Nescau. Mas se não está na promoção a gente não leva não porque fica muito caro.” (Amir)

“Só compro (biscoito cream cracker) por causa do gostinho, não é nem pela marca. Eu já comprei muito esse aqui (Aymoré). Mas quando ele (Richester) tá barato, eu compro ele, quando não tá... esse aqui por exemplo agora tá na promoção, eu compro ele, tá 99 centavos (Adria). O Richester já tá mais caro, aí eu já não compro ele, eu troco por esse Adria.” (Maria do Carmo)

Analogamente, o consumidor sabe identificar quando um ou mais itens de sua cesta alimentar são vendidos pelo que considera o preço-piso. Este consumidor tem a consciência de que existe o risco de o preço subir em pouco tempo e que ele pode não encontrar tal produto sendo vendido pelo mesmo valor com desconto em sua próxima viagem ao supermercado. Neste caso, sempre que possível, o comprador procura comprar o produto em maior quantidade, de forma a tirar mais proveito do que percebe ser uma oportunidade de economizar.

“O (leite) Itambé de vez em quando tem promoção. Também compro quando tá em promoção. O Itambé tá na promoção por R\$ 3,59 eu comprei no Rede Economia. O Ninho eu quase não tenho comprado porque tá muito caro. Mas o Itambé ele sempre tá em promoção. Compro duas, três latas. Principalmente na promoção, eu compro duas, três, aí já dá pro mês. Às vezes dura até pro outro mês seguinte!” (Maria do Carmo)

“Não (levo outro achocolatado) porque as crianças lá em casa só tomam Nescau. Quando tá na promoção, tava 2 e pouco, R\$ 2,89, você viu na televisão? Comprei logo três de uma vez. Aí até ele voltar de novo a esse preço...” (Dina)

Entretanto, existe um limite mínimo, na percepção deste consumidor, em que o preço-piso de um dado produto pode chegar. Uma vez que este limite é ultrapassado, a sensação de bem-estar inerente a uma compra bem feita (i.e., produto de boa qualidade percebida, adquirido por um preço baixo) transforma-se em desconfiança.

“(Quando o preço é muito baixo) na hora a gente tem que ver a validade, né? Tem produtos tem o problema da validade, né, e tem aquele produto que não dá muita saída, assim, que as pessoas usam pouco. **Aí como eles vêem que o produto não tem muita saída,** que as pessoas estão escolhendo outros produtos, outras marcas, marcas novas que saíram, **aí eles já baixam o preço daquilo. Eu não compro.** Eu mesma não compro. Se a marca não é boa, não compro. **Porque já tem aquele produto que às vezes está num preço muito barato, né?** **Aí nós vamos e compramos. Mas chega em casa, mesmo ele estando barato, não compensa...**” (Mônica)

Pode-se, portanto, inferir que existe um risco financeiro, positivo ou negativo, associado à variação de preço: a cada visita ao supermercado, o consumidor de baixa renda pode se beneficiar deste risco se encontra em oferta produtos que ele gosta. Da mesma forma, pode se sentir prejudicado se perceber que as famosas “promoções” não incluem os produtos que a ele interessam naquela ocasião específica.

As proposições que se seguem foram elaboradas com base nos resultados propostos acima.

P₁₁: O consumidor de baixa renda conhece com precisão as faixas de preço dos produtos que compõem sua cesta de alimentos.

P₁₂: O consumidor de baixa renda percebe um risco mais elevado quanto maior for a incerteza em relação ao aumento ou à queda do preço do produto.

4.1.5. Indivisibilidade da embalagem

Outro fator gerador de risco identificado no estudo foi o da indivisibilidade da embalagem. A indivisibilidade consiste na idéia de que o fabricante oferece produtos em tamanhos e quantidades pré-determinados. Isto ocorre na maioria das categorias, exceto nos casos em que o produto pode ser vendido a granel (i.e. salsicha, lingüiça, carnes, etc). Trata-se de um fator gerador de risco porque

o consumidor é obrigado, em determinados casos, a levar uma quantidade maior do produto do que ele gostaria.

Este fator vem à tona principalmente quando o produto é desconhecido ou a marca nunca foi testada pelo consumidor. O desejo de experimentar existe, mas a indivisibilidade da embalagem faz com que o consumidor não possa levar exatamente a quantidade desejada. O risco de levar o produto em quantidade superior ao necessário para testá-lo, muitas vezes, acaba fazendo com que o consumidor desista da experiência. Isto acontece porque se esta experiência for negativa e ele não gostar do produto, ele terá que consumi-lo até o final ou descartá-lo, pois não dispõe de mais recursos para corrigir seu erro.

Patrícia demonstra claramente no depoimento abaixo a dificuldade de experimentar novos produtos quando a quantidade comprada não pode ser estabelecida por ela:

“Não, não (as outras marcas não são ruins)... Eu já até experimentei até que eu comprei um, não lembro a marca, mas eu comprei uma diferente e o meu irmão não gostou. Então aí fica ruim, né, você comprar às vezes, dependendo da quantidade que você compra, se for ruim aí é aquilo, né...”
(Patrícia)

Embora não fale explicitamente sobre a questão da indivisibilidade, Maria do Carmo demonstra frustração quando compra um produto de qualidade ruim e é obrigada a consumir o produto todo:

Aí como é que você faz, vamos dizer, você comprou esse (feijão) aqui num mês, aí você cozinhou e não achou ele muito bom... você termina de usar o saco do feijão, mesmo quando ele está ruim?

“Uso, termino ele. Não dá pra jogar fora não, né? Aí no outro mês eu já mudo. Eu to comprando esse (Máximo). Eu comprei ele até o mês passado mais caro. Ele não tava barato não. Mas feijão e arroz eu faço questão que seja... pelo menos isso... bom.” (Maria do Carmo)

A partir destes resultados as proposições abaixo foram constituídas:

P₁₃: O consumidor de baixa renda corre riscos elevados quando compra produtos em quantidades pré-estabelecidas pelo fabricante.

P₁₄: O consumidor de baixa renda corre riscos elevados de não poder repor um produto ruim.

4.1.6. Ameaça à saúde

O último fator gerador de risco identificado no estudo foi o de o produto representar, na percepção do consumidor, alguma ameaça à saúde. Esta percepção se faz presente à medida que o consumidor tem a sensação de que alguns produtos podem fazer mal a ele ou a seus familiares caso estejam “passados” ou sejam, em sua opinião, de qualidade muito ruim.

Tal preocupação ocorre principalmente quando os produtos estão em promoção por um preço abaixo do que o consumidor percebe como “justo”. O consumidor, nesta circunstância, suspeita que existe algo errado com o produto, que o mesmo pode estar com a data de validade vencida ou que a qualidade pode estar abaixo do limite mínimo tolerável. Se a marca é conhecida e já foi experimentada anteriormente, o consumidor olha a data de validade para certificar-se de que o item comprado não está estragado. Entretanto, observou-se que se a marca ou o produto for desconhecido e o preço estiver muito abaixo do esperado, na percepção do cliente, ele desconfia que a qualidade deste produto é inferior ao nível mínimo tolerado e que por isso poderá fazer algum mal à sua saúde. Neste caso, este consumidor opta por não adquirir tal produto.

“Compro (lingüiça) da Sadia mesmo. Mas se o preço é muito baixo eu examino bem, pra ver se não tá estragado, se passou da validade.” (Alba)

“Mas esses (tipos de arroz) muito baratos assim, que a gente não conhece, menina, geralmente é estragado, tem bichinho... é horrível. Eu não compro não. Depois a gente passa mal, já viu...” (Maria do Carmo)

A proposição abaixo foi elaborada com base nos resultados discutidos nesta sub-seção:

P₁₅: O consumidor de baixa renda desconfia da integridade de um produto quando o preço é muito baixo.

Finalmente, foram desenvolvidas as seguintes proposições mais amplas, relacionadas a situações de risco vivenciadas pelo consumidor de um modo geral:

P₁₆: O consumidor de baixa renda corre risco de não poder corrigir seu erro quando faz escolhas erradas de produtos da cesta de alimentos.

P₁₇: O consumidor de baixa renda exerce mais sua discricionariedade na escolha da qualidade e quantidade dos produtos no ambiente de compra.

4.2.

Estratégias de mitigação dos fatores geradores de risco

O constante exercício da busca pelo equilíbrio entre preço, qualidade e quantidade, a fim de que as necessidades e expectativas sejam atendidas, faz com que o consumidor de baixa renda desenvolva estratégias para reduzir os riscos com os quais precisa lidar no momento da compra. Neste estudo, foram identificadas 6 estratégias de mitigação destes riscos, algumas utilizadas para reduzir mais de um fator de risco, conforme explicado nas sessões subseqüentes.

4.2.1.

A formulação do conjunto evocado pessoal

Pelo conjunto evocado identifica-se uma estratégia pessoal utilizada pelo consumidor de baixa renda para minimizar, principalmente, 2 fatores de geração de risco: expectativas da família e restrição de tempo.

À medida que acumula conhecimento de compra ao longo de sua vida, experiências positivas e negativas são catalogadas na mente do consumidor, que passa a recorrer a estes registros quando precisa fazer uma escolha. Neste catálogo mental – chamado na literatura de conjunto de recuperação – estão registrados aqueles produtos por ele considerados ruins (qualidade inferior ao esperado) e cuja repetição de compra é automaticamente descartada (conjunto inepto); e estão também inventariados aqueles produtos cuja experiência de uso foi positiva e sua aquisição, portanto, poderá ser repetida. Consta ainda neste catálogo uma idéia dos preços-piso e preços cheios de cada categoria de produto e de algumas marcas em especial – aquelas que detém a preferência deste consumidor.

O conjunto evocado pessoal do consumidor é formado, portanto, pela junção entre os produtos que constam em seus registros mentais – aqueles previamente testados e aprovados e dos produtos disponíveis nos supermercados – e os produtos selecionados e disponíveis nos mercados na hora da compra.

No que diz respeito às expectativas familiares, uma das formas de reduzir a chance de erro na escolha de um produto que vai compor a cesta de alimentos

é apelar para aquelas marcas ou categorias já testadas e previamente aprovadas pelos membros do domicílio e por isso já fazem parte do conjunto evocado de cada consumidor.

Ao escolher um produto ou marca conhecida o consumidor minimiza as chances de frustrar as expectativas da família pois sabe que tal produto já foi utilizado anteriormente e seu desempenho, aprovado pelos membros do domicílio. O depoimento de Simone ilustra esta estratégia:

“Levo (achocolatado). Nescau é o que eu gosto. Às vezes ele tá muito caro aí eu dou preferência a algum outro achocolatado, tipo o Garoto, esse Showcau aqui... O Toddy é muito difícil. Minha irmã, é mais por causa da minha irmã, aí ela não gosta (de outros), aí eu dou preferência a esses três tipos. Mas eu gosto mais do Nescau. Esses 2 aqui são muito açucarados – esse Showcau e esse Palate. É muito açucarado, aí não acho legal, mas ela gosta, né?” (Simone)

Mônica também acessa seu conjunto evocado quando precisa tomar uma decisão sobre qual produto ou marca vai levar para os membros da família:

“Engraçado, vou te contar uma historia verdadeira: minha filha não gosta de Nescau! Lá em casa ou eu uso o Showcau que ela gosta, ou um que não tá aqui, da Nutrifer. Esse Mágico aqui também eu comprei e ela gostou. Eu compro Toddy, ela toma, eu compro Ovomaltine ela toma, eu compro esse Showcau ela toma, o Garotada ela toma, mas o Nescau ela não gosta, não sei por que...” (Mônica)

Quando o fator de risco a ser minimizado é a restrição de tempo, a estratégia do conjunto evocado pessoal também vem a calhar. O consumidor que dispõe de poucas oportunidades para visitar o supermercado formula seu conjunto evocado a fim de tornar suas escolhas mais rápidas. Ele “vai no certo” já que não tem tempo a perder. Isto sinaliza que é mais comum o consumidor estar menos aberto a recorrer aos itens que não fazem parte de seu conjunto de recuperação, ou seja, os itens predominantes no ambiente de compra que não aqueles já conhecidos e testados por ele.

“Lá em casa eu já vou no certo, porque não tenho tempo. O tipo de arroz que eu compro mais é o Tio Bruno, o Catarinão, Carreteiro. O Tio João é muito bom, mas é muito caro! (risos) Também é bom, Tio João é bom, Carreteiro também eu já comprei, esses assim. Só esses 4 mesmo. Essas eu compro com tranquilidade, porque eu já conheço, já comprei. Eu praticamente já vou no mercado, quando não tem Tio Bruno eu compro o Catarinão, entendeu? Tem outros tipos de arroz, mas eu não compro não. É porque às vezes quando eu vou, eles não têm. Ai, hoje é o dia da minha compra, aí eu vou fazer aquela compra imensa, aí não tem, se tiver o

Catarinão eu vou e compro o Catarinão. Eu não posso esperar o Tio Bruno chegar, porque às vezes passa mais de uma semana aí não dá, eu não tenho tempo.” (Patrícia)

Sobre discussão referente à formulação do conjunto evocado pessoal como estratégia de mitigação dos fatores geradores de risco foram elaboradas as proposições abaixo:

P₁₈: O consumidor de baixa renda valoriza o acúmulo de experiências como forma de redução de risco.

P₁₉: O consumidor de baixa renda inclui em seu conjunto evocado pessoal marcas e categorias já testadas para minimizar o risco de frustrar as expectativas da família.

P₂₀: O consumidor de baixa renda que dispõe de poucas oportunidades para visitar o supermercado formula seu conjunto evocado pessoal para tornar suas escolhas mais rápidas.

P₂₁: O consumidor de baixa renda que dispõe de menos tempo chega ao ambiente de compra com seu conjunto evocado formulado.

4.2.2. Lealdade à marca

Analogamente ao conjunto de considerações, a lealdade a uma só marca em uma dada categoria também surgiu como uma estratégia de redução de risco. Repetir a compra de uma marca que o consumidor já usou anteriormente e ficou satisfeito com seu desempenho minimiza as chances de erro na escolha. Este comportamento ficou mais evidente quando as expectativas familiares, a restrição de tempo ou a discrepância de qualidade percebida eram os fatores de risco em questão.

Quando o consumidor de baixa renda percebe que o risco de frustrar a família é alto caso sua escolha não seja adequada, ele prefere evitar este risco repetindo a compra da mesma marca, que normalmente, é a preferida pelos familiares.

“Sempre (compro a mesma marca de café). Pilão. Porque minha mãe prefere, ela acha que ele é mais econômico. Por que, no caso, os outros...

ela diz pra mim que os outros gastam mais o pó, então geralmente ela fala, 'traz o Pilão que é mais econômico!' Então geralmente eu compro o Pilão." (Nilza)

"Arroz é o Tio João. Sempre o Tio João. Minha esposa detesta esse arroz Ouro, falou que tem um gosto estranho! É só o Tio João..." (Fábio)

"Compro (achocolatado). Compro Nescau. É sempre o Nescau. Porque as crianças só gostam do Nescau. (Mas se estiver mais caro) aí a gente não compra. Não (tenho vontade de experimentar outro)... porque aí às vezes a gente pode levar e as crianças não gostar, né?" (Terezinha)

Quando o fator de risco em questão é a restrição de tempo para efetuar as compras, a lealdade à marca também funciona como estratégia de mitigação. O consumidor já sabe que, em determinadas categorias, é mais rápido e eficiente repetir a compra do produto preferido.

"Fubá é só Granfino. Eu acho melhor. É o fubá que eu sempre usei, pode ser que de outras marcas melhores, né, mas é aquilo que eu já te falei, a gente compra mas eu prefiro ir no certo. Entendeu? Não tenho muito tempo para fazer compras, para tentar coisa diferente. Só se alguém comprar e falar, 'não, essa é boa, pode levar,' aí... mas eu prefiro comprar o que eu conheço. Não gosto de comprar as coisas que eu não conheço porque eu tenho medo." (Patrícia)

A lealdade à marca também aparece como uma estratégia utilizada para minimizar a discrepância de qualidade percebida. Isto significa dizer que, em algumas categorias mais do que outras, quando o consumidor sente que a variedade de marcas é muito grande e já vivenciou muitas experiências negativas anteriores, a atitude mais segura é a de comprar sempre a mesma marca. Isto fica claro no depoimento de Alba:

"Ah, eu gosto dessa aqui, o Elefante. Eu não tenho sorte com massa de tomate. Me ensinaram a tirar ele de dentro da lata e botar num copo. Aí eu faço isso. (...) Mas quando eu vou ver, minha filha, eu perdi a massa de tomate quase toda já. E esses Elefante é muito difícil de eu perder, agora das outras marcas todinhas eu perco geral... Me ensinaram botar no copo, botar um pouquinho de óleo em cima, e botar aqueles plásticos, mas não adianta. Quando eu vou ver, tá tudo mofado por dentro. Aí eu joga tudo fora. E com esse (Elefante) não, esse aqui eu uso e não acontece. Agora os outros, eu tenho mania de perder. Aí eu digo, deixa eu comprar esse aqui mesmo que pra mim é melhor. Eu só compro ele." (Alba)

Dois comportamentos distintos, ainda que ambos relacionados à fidelidade à marca, foram observados. No primeiro deles a repetição da compra da mesma marca ocorre apenas por hábito ou costume. É possível deduzir, a partir dos

depoimentos, que este caso ocorre principalmente quando as experiências negativas passadas foram de alguma forma traumáticas para o consumidor. Sob circunstâncias como esta, ele elege uma marca de qualidade satisfatória como sua marca recorrente. Entretanto, a marca eleita não é necessariamente sua preferida já que o atributo “preço”, em muitos casos, não permite que o consumidor leve o produto que considera de melhor qualidade ou o mais saboroso.

“Eu uso muito é esse (Canaan). É o extraforte? É, esse que a gente usa. A gente usava muito esse aqui (Pilão), mas aí paramos porque o Pilão ficou mais caro do que esse (Canaan). Antigamente se comprava muito o Pilão, porque era mais barato. Depois ficou caro e nós passamos para esse Canaan. Conhecer a gente conhece (as outras marcas), mas não estamos acostumados muito a comprar não, nem usar não. Mais é esse aqui (Pilão) e depois passamos pra esse (Canaan). Mas eu prefiro o Pilão.” (Almir)

“Ah (só levo Nescau), porque não estamos acostumados com esses outros, nunca compramos, não sei se é bom, se não é... A gente nunca usou nenhum desses (outros) aí não. A gente prefere esse que já está acostumado... Isso vai até do costume da pessoa adquirir a mercadoria, entendeu? É por isso.”(Almir)

O segundo comportamento identificado indicou que consumidores também são leais à marca por preferência. Neste caso, ainda que o preço seja mais alto do que o esperado, a qualidade fala mais alto e o prazer de ser auto-indulgente ou o de corresponder exatamente aos desejos da família é o principal critério de escolha.

“Ah, eu escolho (o café que vou levar) por... Não, como eu te falei, café eu compro assim, de marca mesmo que eu gosto! Não é nem pelo preço. É o Câmara e o Pilão. São os mais preferidos. Os mais gostosos, que eu acho. Não, não conheço (essas outras marcas). Porque quando eu vou no mercado eu vou no certo. Quando não tem, eu já fico meia assim, não gosto de comprar porque às vezes compra e não é... não tem a mesma qualidade então a gente não gosta, entendeu? Deixo até pra comprar algum dia depois. Eu espero.” (Patrícia)

“Macarrão que eu gosto mesmo é esse e esse Nosso Lar e Cadore. As melhores marcas que eu gosto de macarrão. Eu só compro é esses 2 mesmo. Conheço (outras), mas não gostei muito não. Até fiz agora no Guanabara eu comprei uma marca lá que eu nem me lembro, quando minha mãe foi cozinhar – porque minha mãe divide ele no meio, né, porque é só eu e eles, como eu falei pra você, ela não come macarrão, só come a farinha dela com feijão, aí eu compro só macarrão lá pra casa. Aí o macarrão não ficou do jeito que eu queria, porque não tinha dessa marca nem dessa (Nosso Lar e Cadore).” (Alba)

“É essa (farinha) aqui que a gente compra, a Dona Benta. Sempre a Dona Benta. Ah, porque... eu acho ela bem clarinha, é muito clara, muito

refinada, entendeu? E desde um tempão que a gente só usa essa e só quando falta dessa que a gente compra a Boa Sorte. Mas o essencial é a Dona Benta, que a gente mais gosta.” (Almir)

No decorrer deste estudo a margarina despontou como a categoria de produto a que o consumidor de baixa renda parece ser mais leal à marca. Surpreendentemente, uma marca em particular obteve a preferência dos entrevistados. A percepção geral é a de que a qualidade desta margarina é muito superior à das outras e esta discrepância de qualidade, na opinião destes consumidores, parece valer cada centavo do *premium* comumente cobrado por esta marca. Eles compram porque gostam e este comportamento configura uma fidelidade ao gosto pessoal.

“Ah, minha (margarina) preferida é a Qualy. Eu acho ela gostosa. As outras eu não gosto. Pra mim, a melhor margarina que tem é a Qualy. Além da própria manteiga, é a Qualy. Conheço (outras marcas) a Vigor, a Primor, conheço, essa Mesa aqui... mas pra mim a Qualy é a melhor, mais gostosa. Sempre.” (Patrícia)

“Eu compro mais essa aqui (Qualy). Essas aqui eu não compro muito não. Conheço todas, mas eu só compro mais essa. Francisco (o marido) gosta mais dessa, da Qualy, ele acha melhor, é uma 'manteiga' muito boa. Ele gosta dela. As outras eu nunca comprei não.” (Meri)

“Margarina eu só uso a Qualy. Só, porque é mais gostosa. As outras podem tá até mais barata, mas num compro não. Essa aqui eu não olho nem o preço. Eu já provei as outras e não... Essa é a melhor que existe, todo mundo compra isso (Qualy). Ela é mais gostosa, ela é cremosa. Ela é melhor! Com certeza, não tem outra! Mesmo que seja mais cara eu não compro outra. Minha irmã me deu uma dessas aí, eu não me lembro qual foi. Nossa, que margarina horrível! Nem pra bolo ela serviu! (risos). Se ela tiver muito cara, eu espero sair baratinha, mas eu não compro. Quando tiver uma promoção eu vou e compro. Ou, se não tiver outro jeito, eu compro ela! Mas não compro outra não. Se não estraga, né?” (Maria do Carmo)

“Qualy. Só Qualy. Porque é a melhor! No caso, na nossa opinião, né? Ah, ela é mais cremosa, salgadinha... sei lá! Nem que seja aquela pequenininha, mas tem que comprar Qualy.” (Fábio)

A partir dos resultados acima discutidos foram desenvolvidas as seguintes proposições:

P₂₂: O consumidor de baixa renda utiliza a lealdade à marca de alguns produtos como estratégia de minimização do risco.

P₂₃: O consumidor de baixa renda opta pela lealdade à marca para poupar tempo e esforço de decisão.

P₂₄: O consumidor de baixa renda mantém o hábito da compra de determinadas marcas por medo de errar comprando marcas desconhecidas.

P₂₅: Para o consumidor de baixa renda, a repetição da compra das mesmas marcas reduz o risco de frustrar as expectativas da família.

P₂₆: O consumidor de baixa renda revela elevada lealdade à marca de determinados produtos mais do que de outros, sendo a margarina um exemplo saliente.

4.2.3. Aumento da frequência de compra

A frequência com a qual o consumidor de baixa renda visita os supermercados pode ser vista como uma estratégia de minimização do risco da variação de preço. O consumidor que possui maior flexibilidade de tempo para fazer as compras pode ir ao supermercado com mais frequência do que outros consumidores cujo tempo é restrito. Desta forma, parece conseguir “aproveitar” mais as promoções e descontos oferecidos com assiduidade pelas redes varejistas, diminuindo assim, sua percepção de que perderá dinheiro se levar o produto que hoje se encontra no mercado pelo preço cheio, mas que amanhã poderá estar em promoção.

Os consumidores de baixa renda demonstram conhecer os dias certos em que as redes varejistas oferecem determinados itens com desconto e, conseqüentemente, optam por ir ao supermercado nos dias das promoções relativas aos produtos que compõem sua cesta de alimentos. Esta estratégia reduz a sensação de que se gasta mais quando a compra é feita com menos frequência, conforme explica Maria do Carmo:

“Eu vou pesquisando, não vou todo dia, mas eu separo um dia, o dia que eu sei que tem promoção de arroz, aí eu vou lá, no mercado que tiver mais barato eu vou lá e compro o arroz. Promoção de carne, o dia que é de carne, quinta-feira, quarta e quinta-feira, geralmente, no mercado, aí eu vou nesse dia, já compro pro mês a carne. Eu vou comprando aos poucos, eu não compro de uma vez não porque não dá, sai mais caro...” (Maria do Carmo)

As seguintes proposições foram desenvolvidas a partir da estratégia de minimização de risco acima discutida:

P₂₇: O consumidor de baixa renda pode reduzir o risco da variação de preço quando visita o ambiente de compra com mais frequência.

P₂₈: O consumidor de baixa renda frequenta o supermercado com mais assiduidade para aproveitar as promoções e descontos.

P₂₉: O consumidor de baixa renda tem a sensação de que gasta mais quando vai ao supermercado com menos frequência.

4.2.4.

Uso dos sentidos na escolha do produto

O uso dos sentidos na escolha dos produtos é uma estratégia utilizada para mitigar o risco de determinadas compras. Os estímulos sensoriais – imagens, odores, gostos e texturas – produzidos pelos diferentes produtos e marcas encontrados nos supermercados podem desempenhar um importante papel ao fazerem estes produtos ou marcas se destacarem em relação aos seus concorrentes.

Os sentidos ajudam a reduzir as chances de erro na compra de um produto, principalmente quando são utilizados para diminuir a discrepância de qualidade percebida, o risco da indivisibilidade do produto e as possíveis ameaças do produto à saúde. Examinar, cheirar, provar e tocar o produto antes de levá-lo para casa são formas de processar informações e acrescentá-las ao já mencionado “catálogo mental” de experiências positivas e negativas do consumidor.

A visão é um sentido utilizado no ato da compra e normalmente o primeiro a ser acionado pelo comprador. Ajuda a minimizar as chances de o produto estar estragado ou de ele apresentar qualidade inferior ao esperado. O consumidor faz questão de examinar cuidadosamente o produto, seu aspecto, sua integridade e a data de validade, antes de fazer sua escolha. Os depoimentos abaixo exemplificam o uso deste sentido:

“Arroz eu não tenho preferência. Eu olho o tipo dele, vejo se ele é inteirinho, se ele não é muito quebrado, se ele tá branquinho, com pouca sujeira, aí eu compro 4 pacotes de 5 quilos.” (Pelé)

“Não, eu vou pela cara dela (da lingüiça), né, porque não dá para comer. Fica ali, posa coisa, aí eu não gosto. Aí eu vou pela cara, assim. Se tiver com uma cara boa, assim vermelhinha, eu compro. Se tá boa mesmo você só vai ver em casa.” (Nilza)

“Ah, eu olho ela (a salsicha) bem, né, porque às vezes a gente vê e ela tá assim, escura... Ela ‘tando’ escura eu não compro não. Até mesmo a carne. Eu olho bastante pra ver. Se tiver escura eu não compro. Peixe, se tiver escuro eu não compro. O peixe já me ensinaram, né, tem um rapaz da banca que trabalha e falou assim, ‘você tem que ver pelos olhos dele se tá vermelhinho, se não tiver, não compra não!’. E assim eu faço.” (Terezinha)

O olfato é outro sentido empregado para minimizar os riscos associados à ampla variedade de marcas oferecidas e a discrepância de qualidade percebida entre estas marcas. Também é utilizado para reduzir os riscos associados às possíveis ameaças de um produto à saúde do consumidor.

Este sentido é usado como estratégia de redução de risco no ato da compra, quando os produtos são escolhidos, e também no domicílio, durante seu preparo e consumo.

Odores podem criar sensações de prazer ou de desagrado e são estas sensações que vão influenciar o consumidor a repetir ou não a compra no futuro. Por isso, “cheirar” determinados produtos, principalmente os perecíveis, é uma tática muito utilizada pelos consumidores de baixa renda como forma de garantir que um mínimo de qualidade seja assegurado. Os relatos de alguns destes consumidores explicitam tal preocupação:

“Eu gosto de cheirar (a lingüiça), (...) aí eu gosto eu mesma escolher. Salsicha também é outro também que eu não compro assim fechado não, eu escolho. Eu pego a luva também e vou escolhendo. Eu corto ela no meio. Dá um cheiro pra ver se tá boa ou não. Ou então eu leio no papel que vem escrito a validade.” (Alba)

“O melhor óleo que eu acho, na minha opinião, ainda é o Liza. Porque na fritura ele não suspende um cheiro de óleo, assim, aquele cheiro forte. E se você guarda ele de um dia pro outro, também, ele é mais conservador. Ele não tem aquele cheiro de óleo velho.” (Mônica)

O paladar é um sentido fundamental no que diz respeito à escolha e à ingestão de alimentos já que as pessoas formam fortes preferências por certos sabores. Este sentido é mais usado no momento em que o produto é consumido,

quando é feita uma avaliação detalhada de sua qualidade percebida. É nessa hora que o consumidor decide se repetirá ou não a compra.

Entretanto, quando possível, o paladar também é usado para auxiliar na escolha no ato da compra, minimizando, desta forma, o risco de o consumidor adquirir um produto de qualidade indesejável.

“É, muita gente compra (salsicha) por preço, porque tá baratinho leva, mas depois chega em casa e se arrepende, porque tem umas azedas, né? Eu provo. Eu compro da solta... Porque geralmente eles botam a embalagem fechada e botam as avulsas. Porque tem gente que quer comprar a quantidade certa: meio quilo, um quilo... Aí eu tiro um pedacinho e... Se tiver barata então, pra mim poder comprar eu provo, pra depois eu não me arrepender de mesmo barata ter comprado. Pra mim uma boa salsicha é aquela que é tenra.. tenra, né? Ela é macia... ao mesmo tempo que ela é macia ela é também consistente, não é aquela coisa que você põe na panela e desmancha. Mas ela é macia.” (Mônica)

“Compro (salsicha) avulsa. Ah, tem que ter marca sim, porque veio, ultimamente, umas salsichas muito ruins mesmo. Uma má qualidade. Salgada pra caramba. Muito salgada. Deixa uma lama assim, na boca. A melhorzinha mesmo é essa mesmo, a Perdigão e uma outra, a... (pensa), é uma outra marca, mas a melhorzinha é Perdigão mesmo. Essa aí é excelente.” (Almir)

O tato também é um sentido importante na escolha de um produto e assim como os outros, ajuda a minimizar os possíveis riscos associados à qualidade e ao desempenho deste produto. É utilizado tanto no ato da compra como na hora em que o produto é preparado para o consumo, na residência do consumidor.

O toque fornece informações importantes ao comprador, como por exemplo a textura, a consistência, a firmeza ou a maciez de um determinado produto. Os testemunhos abaixo apontam a importância deste sentido.

“Tem arroz que você pega, você tá lavando ele está esfarelado na sua mão. Não é? Porque a gente tem que esfregar o arroz para tirar um pouco da goma dele, né? E ele vai esfarelado. Ele já é picado, e mais picado ele fica.” (Mônica)

“Eu gosto do (açúcar) União porque ele é mais fininho, não fica pedrado igual aos outros. Os outros ficam um bolo assim grandão, você pega é umas pedras, ele não. Ele você pode armazenar de qualquer jeito que ele não ‘pedra’.” (Zélia)

“Acho que (o extrato de tomate) mais consistente ainda continua sendo o Elefante. Tem uns que são ralos, que você tem que colocar quase que uma lata toda para tingir, para dar uma corzinha. Esse aqui você coloca uma colherzinha e ele desmancha assim, ó... é ótimo!” (Marly)

“Todos 2 (tipos de fubá) servem pra gente. Quando não tem esse Granfino, a gente compra esse, o Sinhá... Aliás, esse aqui (Granfino) ainda é bem melhor do que esse aqui (Sinhá), porque você pega nele é bem mais fininho, bem refinado, ele, é super refinado. Esse aqui já é um fubá mais grossinho, então tem diferença no fazer.” (Almir)

Conforme anteriormente discutido, a escolha do feijão exige um cuidado especial já que este item se enquadra em uma categoria peculiar na qual a repetição da compra de marcas conhecidas e previamente aprovadas não garante que o produto apresentará o mesmo desempenho no futuro. A discrepância de qualidade percebida é grande pois preço, marca e experiências prévias não são indicativos suficientes da funcionalidade do produto. Esta percepção aumenta ainda mais o risco de erro no momento da compra e faz com que o consumidor desenvolva mecanismos específicos para lidar com a incerteza.

O tato, nesta circunstância, aparece como uma ferramenta poderosa para o consumidor, que usa a consistência do grão – macio ou duro – como fator determinante na escolha. Esta consistência é comprovada não pelo manuseio propriamente dito do feijão, mas por uma técnica através da qual sua firmeza é “sentida no dente”. Isto significa que estes consumidores efetivamente mordem o grão, conforme fica claro nos depoimentos abaixo.

“Olha, feijão... tu conhece feijão como? Vamos ver... vamos ver se tu tem a mesma coisa de mim. Eu conheço no dente. Então feijão aqui, às vezes não existe assim marca, qualidade, tanto faz... tem feijão que é caríssimo, você leva ele no dente e ele é duro pra caramba. Se estalar, ele não vai cozinhar. Enquanto que se meter o dente e o dente afundar, pode comprar que é uma beleza. Eu compro feijão assim, eu conheço todas essas marcas, mas se eu chegar, pegar um deles, botar no dente e for duro eu não vou comprar. Não interessa. Se ele for muito caro, ou se for bem baratinho, eu não vou levar ele. Duro... vai levar mais de duas horas no fogo. Então, eu compro assim. Boto no dente, se for macio eu compro.” (Almir)

“Eu dou preferência ao Combrasil. Quando eu fico na duvida se tá bom ou não, eu mordo o grão para ver se não tá tão ruim, pra ver se tá molinho.” (Simone)

“Feijão eu conheço pelo sistema, desde quando meu pai fazia compra eu ia com ele então eu pego o pacotinho e aperto no dente, se ele tiver maciinho eu compro porque ele cozinha bem, se ele dá aquele estalinho nem adianta comprar porque ele não vai cozinhar de jeito nenhum (risos)! O Combrasil era melhor, pelo nome... mas às vezes você pega ele e, como eu falei, aperta ele no dente e ele também está ruim, agora, no final do mês passado eu fui comprar, ele estava muito duro e eu não comprei,

comprei um outro que estava na promoção, o nome dele é Preto Bem. Tava uma maravilha!” (Pelé)

A discussão sobre uso dos sentidos na escolha gerou as seguintes proposições:

P₃₀: O consumidor de baixa renda usa seus sentidos na escolha dos produtos para reduzir o risco da compra de um produto de má qualidade.

P₃₁: O consumidor de baixa renda utiliza o tato para minimizar os riscos associados à escolha do feijão.

4.2.5. Informação pré-compra

Com o orçamento restrito e muitos itens na lista de compras, o consumidor de baixa renda está sempre atento a qualquer informação sobre os alimentos que costuma consumir – sejam estas informações relativas à qualidade e ao desempenho de um produto ou ao seu preço. Obter o máximo de conhecimento sobre os itens que compõem sua cesta antes de fazer a escolha do produto é, portanto, uma estratégia fundamental de mitigação de alguns fatores de risco, pois é este conhecimento que permitirá que o consumidor maximize o equilíbrio entre o preço, a qualidade e a quantidade dos produtos que deseja adquirir.

Quando a intenção é diminuir os efeitos da discrepância de qualidade percebida, o tipo de informação pré-compra predominante entre estes consumidores é a informação “boca-a-boca”, normalmente vinda de membros da família, vizinhos ou colegas de trabalho.

“Margarina eu comprava a Primor, mas agora eu descobri que a Delícia é bem mais, melhor que... aliás, a Qualy é melhor. A minha irmã falou pra mim que é bem melhor comprar a Qualy do que... e é quase o mesmo preço, aí eu passei a comprar ela.” (Enedina)

“Tem marca nova que a gente não come achando que é ruim e às vezes é boa, então uma fala pra outra, né?” (Dina)

“Normalmente quando eu chego no mercado e eu olho uma marca que eu não conheço, e vejo que está barata, eu pergunto pra alguém que esteja comprando se a marca é boa. Aí se disserem, ‘Ih, minha filha, é ótima, eu fiz lá em casa e vou até levar de novo’, aí eu levo para experimentar. Também já dei várias dicas, para comprar e para não comprar. Quando é ruim as pessoas também falam: ‘Ih, não compra essa safra desse feijão aí não...’” (Mônica)

“Açúcar eu comprava desse Claro, mas agora eu descobri que o União rende mais. Esse Barra aqui também. Porque o rapaz daqui (do trabalho) falou que, ‘olha, compra o União porque ele rende bem mais’, e é verdade. Antigamente o outro acabava rapidinho, o União dura.” (Enedina)

Quando a estratégia da informação pré-compra é utilizada para minimizar o risco da variação de preço, predominam informações advindas de encartes dos supermercados (pegos na hora da compra ou jogados nas portas das casas) e os anúncios de TV do tipo varejão.

“Eles jogam (o encarte) lá na minha porta, eu acordo e tem um papel lá, aí eu olho né... aí naquele dia às vezes eu nem tenho dinheiro, mas como a promoção vai a semana toda, aí quando eu já to com dinheiro eu já sei, aí quando eu chego lá eu também pego na porta para confirmar e aí vou pelas promoções.” (Mônica)

“Quando eu chego na loja eu já, na entrada eu já pego o encarte e vou olhando as promoções. Eu compro devido ao encarte, mas faço a compra toda só nesse mercado. Eu comprava no Extra mas parei de comprar porque... é muito... às vezes a mercadoria tá muito mais cara do que esse MultiMarket, lá o preço é muito melhor.” (Pelé)

“Eu vou olhando onde tem promoção. Eu vou vendo na televisão, eu pego encarte, aí eu vou vendo, onde que tá arroz mais barato, promoção de carne...” (Maria do Carmo)

“Aí eu faço assim, eu vou no mercado, chego lá e vejo no folheto um arroz que tá mais em promoção eu compro aquele arroz, a carne, que, pelo menos nas Sendas, às quartas-feiras é dia de oferta de carne nas Sendas. Eu procuro esses lugar mais barato, Mundial, essas coisas. Assim que eu faço.” (Terezinha)

Os resultados referentes ao uso de informação pré-compra geraram as proposições que se seguem:

P₃₂: O consumidor de baixa renda procura obter o máximo de informação pré-compra sobre os itens que compõem sua cesta de alimentação para minimizar o risco da compra de um produto ruim.

P₃₃: O consumidor de baixa renda usa a informação boca-a-boca para minimizar a incerteza em relação ao aumento ou à queda do preço do produto.

P₃₄: O consumidor de baixa renda utiliza os encartes como sua principal fonte de informação pré-compra.

4.2.6. Diversificação de marcas

A diversificação de marcas na compra de determinados produtos surgiu como uma estratégia útil para minimizar o risco da discrepância de qualidade percebida. Trata-se de uma tática implementada quando o consumidor decide experimentar uma nova marca. Este desejo de adquirir um produto desconhecido é despertado quando tal produto encontra-se em promoção no supermercado. Portanto, o preço é o principal atrativo do produto, já que sua qualidade ainda não foi atestada.

Entretanto, para que o risco de se comprar um produto “ruim” seja diluído, o consumidor diversifica, levando um item do produto novo e complementando a quantidade necessária para o abastecimento com itens de marcas já conhecidas e aprovadas.

“Óleo é o Liza ou o Soya, um dos dois. Mas o Perdigão a gente já chegou a comprar também. Se tiver algum em promoção no mercado, às vezes leva um para experimentar. Pra ver como é que ele é... mas assim, não é costume de levar todos, a gente compra 4, 5 latas, não leva todas elas do mesmo não. Aí se gostar, no outro mês...” (Fábio)

“Leite a gente compra Elegê. Tem outra marca aqui também que eu compro, Parmalat. Sempre as mesmas. Mesmo se tiver um outro em promoção levo não. A não ser pra fazer o teste. Leva unzinho pra ver se é bom, se não é. Fora isso...” (Zélia)

A proposição subsequente foi elaborada a partir dos resultados acima.

P₃₅: O consumidor de baixa renda compra mais de uma marca em uma mesma categoria de produto para minimizar o risco de erro.

4.3. Relação entre os fatores geradores de risco e as estratégias de mitigação dos fatores

A partir da discussão proposta nas seções anteriores foi possível estabelecer uma relação entre os fatores identificados como geradores de risco e suas respectivas estratégias. A figura abaixo resume e ilustra esta relação:

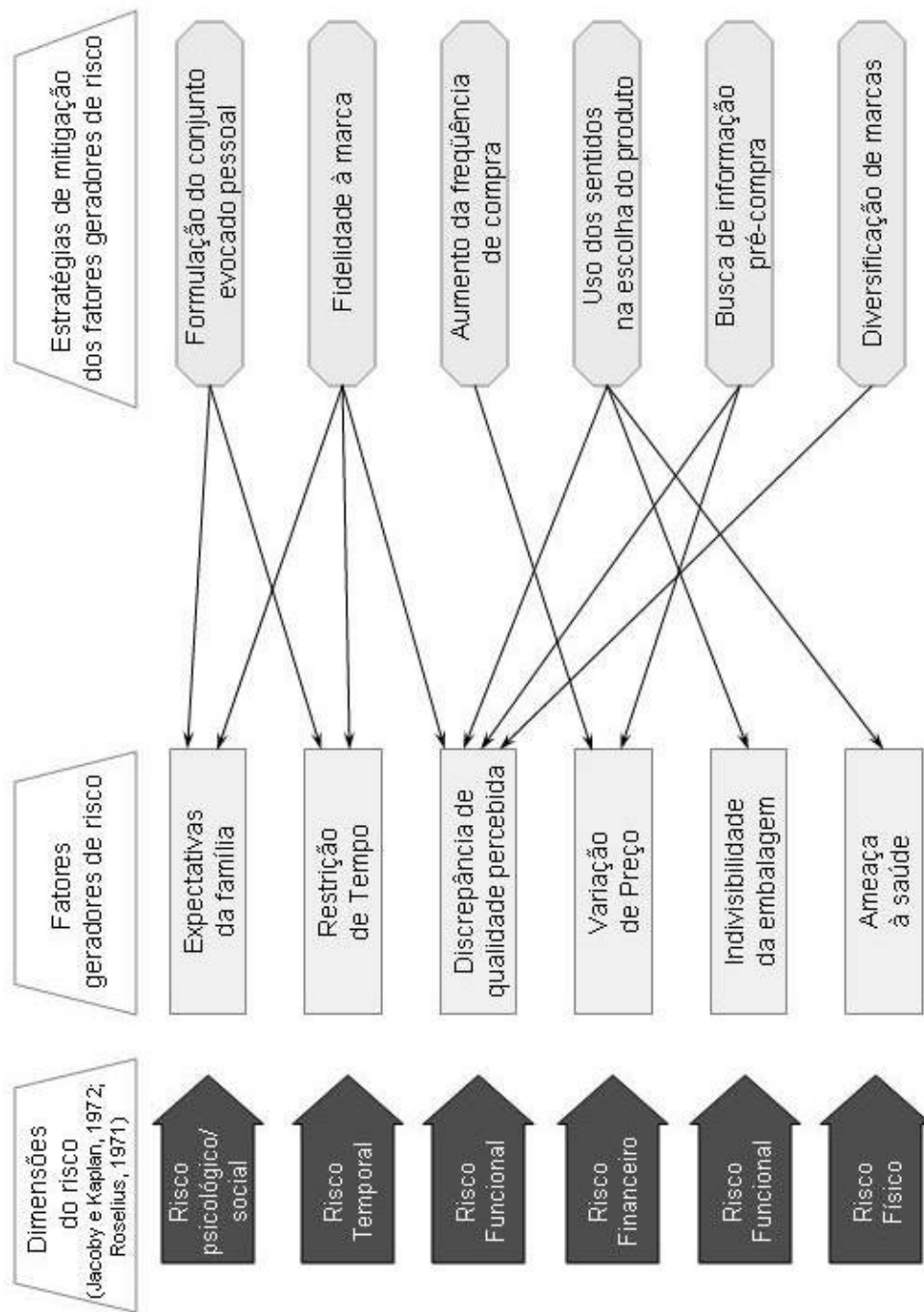


Figura 6: Relação entre os fatores geradores de risco e as estratégias de mitigação