

## 5 Conclusão

### 5.1. Resumo dos resultados

O presente estudo se propôs a investigar as questões que se seguem:

- Examinar fatores geradores de risco associados à compra de itens da cesta de alimentos do consumidor de baixa renda;
- Observar as estratégias de redução destes riscos, a fim de melhor compreender a relação desta população 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.

Estes objetivos foram alcançados com base nos dados coletados a partir de 15 entrevistas realizadas com consumidores com renda familiar inferior a 4 salários mínimos, responsáveis por efetuar as compras de alimentos em sua residência. Juntamente com as entrevistas, utilizou-se a técnica de observação em lojas de duas redes de supermercados de forte apelo popular, de forma a adicionar mais detalhes sobre o comportamento real destes consumidores no ambiente de compra.

Os resultados encontrados constataram a presença de 6 fatores geradores de risco relacionados à escolha dos produtos da cesta de alimentos do consumidor de baixa renda:

1. Expectativas da família
2. Restrição de tempo
3. Discrepância de qualidade percebida
4. Variação de preço
5. Indivisibilidade do produto
6. Ameaça à saúde

Foram identificadas, também, 6 estratégias utilizadas por estes consumidores para minimizar os efeitos dos riscos:

1. Formulação do conjunto evocado pessoal
2. Fidelidade à marca
3. Aumento da frequência de compra
4. Uso dos sentidos na escolha do produto
5. Busca de informação pré-compra
6. Diversificação de marcas

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

### **5.1.1. Proposições**

As investigações referentes aos fatores geradores de risco e suas respectivas estratégias de mitigação também serviram como base para a constituição de 35 proposições que procuram resumir os resultados desta pesquisa. Espera-se que estas proposições sirvam de insumo para trabalhos futuros que poderão se beneficiar desta exploração inicial, visto que os resultados desta investigação ainda carecem de maior aprofundamento para conclusões mais específicas.

#### **5.1.1.1. Proposições referentes aos fatores de geração de risco**

##### **1. Expectativas da família:**

P<sub>1</sub>: O consumidor de baixa renda corre risco de não poder corresponder às expectativas da família quando escolhe os produtos da cesta de alimentos.

P<sub>2</sub>: Para o consumidor de baixa renda existe uma dimensão de lazer associada aos contextos da compra e do consumo de alimentos em família.

P<sub>3</sub>: Para o consumidor de baixa renda as expectativas da família pesam significativamente nas decisões de compra.

##### **2. Restrição de tempo**

P<sub>4</sub>: O consumidor de baixa renda que dispõe de pouco tempo aproveita menos do que gostaria as promoções e ofertas.

P<sub>5</sub>: O consumidor de baixa renda que dispõe de pouco tempo corre riscos elevados de não poder se informar suficientemente antes de efetuar a compra.

### **3. Discrepância de qualidade percebida**

P<sub>6</sub>: O consumidor de baixa renda corre elevado risco quando adquire um produto de qualidade inferior.

P<sub>7</sub>: O consumidor de baixa renda estabelece o nível mínimo de tolerância de qualidade pelo exame das dimensões sensoriais do produto.

P<sub>8</sub>: O consumidor de baixa renda tem dificuldade de avaliar categorias de produtos que disponibilizam muitas marcas de baixo preço.

P<sub>9</sub>: O consumidor de baixa renda percebe a qualidade do produto pelo rendimento.

P<sub>10</sub>: Para o consumidor de baixa renda a marca do feijão não é um indicativo de qualidade.

### **4. Variação de preço**

P<sub>11</sub>: O consumidor de baixa renda conhece com precisão as faixas de preço dos produtos que compõem sua cesta de alimentos.

P<sub>12</sub>: 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.

### **5. Indivisibilidade do produto**

P<sub>13</sub>: O consumidor de baixa renda corre riscos elevados quando compra produtos em quantidades pré-estabelecidas pelo fabricante.

P<sub>14</sub>: O consumidor de baixa renda corre riscos elevados de não poder repor um produto ruim.

### **6. Ameaça à saúde**

P<sub>15</sub>: O consumidor de baixa renda desconfia da integridade de um produto quando o seu preço é muito baixo.

### **7. Proposições gerais sobre risco**

P<sub>16</sub>: O consumidor de baixa renda corre risco de não poder corrigir seu erro quando faz escolhas erradas de produtos da cesta de alimentos.

P<sub>17</sub>: O consumidor de baixa renda exerce mais sua discricionariedade na escolha da qualidade e quantidade dos produtos no ambiente de compra.

### 5.1.1.2.

## Proposições referentes às estratégias de redução dos fatores geradores de risco

### 1. Formulação do conjunto evocado pessoal

P<sub>18</sub>: O consumidor de baixa renda valoriza o acúmulo de experiências como forma de redução de risco.

P<sub>19</sub>: 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.

P<sub>20</sub>: 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.

P<sub>21</sub>: O consumidor de baixa renda que dispõe de menos tempo chega ao ambiente de compra com seu conjunto evocado formulado.

### 2. Lealdade à marca

P<sub>22</sub>: O consumidor de baixa renda utiliza a lealdade à marca de alguns produtos como estratégia de minimização do risco.

P<sub>23</sub>: O consumidor de baixa renda opta pela lealdade à marca para poupar tempo e esforço de decisão.

P<sub>24</sub>: O consumidor de baixa renda mantém o hábito da compra de determinadas marcas por medo de errar comprando marcas desconhecidas.

P<sub>25</sub>: Para o consumidor de baixa renda, a repetição da compra das mesmas marcas reduz o risco de frustrar as expectativas da família.

P<sub>26</sub>: O consumidor de baixa renda revela elevada lealdade à marca de determinados produtos mais do que outros, sendo a margarina um exemplo saliente.

### 3. Aumento da frequência de compra

P<sub>27</sub>: O consumidor de baixa renda pode reduzir o risco da variação de preço quando visita o ambiente de compra com mais frequência.

P<sub>28</sub>: O consumidor de baixa renda frequenta o supermercado com mais assiduidade para aproveitar as promoções e descontos.

P<sub>29</sub>: O consumidor de baixa renda tem a sensação de que gasta mais quando vai ao supermercado com menos frequência.

### 4. Uso dos sentidos na escolha dos produtos

P<sub>30</sub>: O consumidor de baixa renda usa seus sentidos na escolha dos produtos para reduzir o risco da compra de um produto de má qualidade.

P<sub>31</sub>: O consumidor de baixa renda utiliza o tato para minimizar os riscos associados à escolha do feijão.

### 5. Informação pré-compra

P<sub>32</sub>: 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.

P<sub>33</sub>: 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.

P<sub>34</sub>: O consumidor de baixa renda utiliza os encartes como sua principal fonte de informação pré-compra.

### **Diversificação de marcas**

P<sub>35</sub>: O consumidor de baixa renda compra mais de uma marca em uma mesma categoria de produto para minimizar o risco de erro.

## **5.2. Discussão**

### **5.2.1. Importância da cesta de alimentação**

A caracterização do perfil de consumo dos entrevistados já evidencia o peso do item “alimentação” no dispêndio dos membros desta faixa de renda. Além disto, o gasto com as compras básicas e freqüentes (i.e., alimentação, higiene e limpeza) constitui-se no principal (senão único) gasto discricionário destes consumidores. Em função da limitada renda e do peso de gastos mais inelásticos como habitação e transporte, existe pouco espaço para despesas com vestuário, educação e recreação.

Os resultados deste estudo sugerem que o exercício semanal ou mensal de escolha dos itens da cesta de alimentação pode ser visto como um importante canal de expressão das preferências de consumo desta população. Através do conhecimento dos produtos no supermercado, seus preços e eventuais promoções, estes consumidores buscam efetivamente “maximizar” a qualidade da cesta ingerida por eles e seus familiares ao mesmo tempo em que gerenciam os limitados recursos. Com isto, os consumidores entendem que podem contribuir decisivamente para o bem-estar da família de uma forma que não seria possível, por exemplo, com opções de lazer ou aquisições de bens duráveis.

A importância da cesta é perceptível também para os membros da família que não são responsáveis por efetuarem as compras. Os consumidores são direcionados para certos produtos em função das preferências dos filhos e parentes – ainda que a escolha final esteja sujeita à restrição orçamentária. Como os outros membros da família entendem que uma relevante forma de satisfação, através do exercício do poder de compra, advém de visitas ao supermercado, infere-se que estes também atribuem grande importância à satisfação através dos alimentos.

### 5.2.2. Produtos imprescindíveis e supérfluos

Uma interessante questão referente à distinção entre os produtos alimentares adquiridos diz respeito à dicotomia “produto imprescindível” *versus* “produto supérfluo”. Ainda que esta seja uma classificação comum feita por consumidores em diferentes situações, é auspicioso que compradores com elevada restrição orçamentária identifiquem uma parte relevante da sua cesta como supérflua. Não obstante a inexatidão desta classificação, isto pode ser mais um indicativo da importância da cesta de alimentação para estes consumidores.

É possível conjecturar que, dada a limitação do orçamento mensal, os gastos com alimentação seriam totalmente identificados pelos consumidores como imprescindíveis para que outros dispêndios com recreação ou vestuário pudessem ser efetuados. Se houvesse uma fatia relevante da cesta de alimentos que fosse identificada como supérflua, poderia se esperar que o dinheiro gasto com estes produtos fosse desviado para o atendimento de outras necessidades.

Sob estas hipóteses, seria plausível concluir, portanto, que estes consumidores não estão gerenciando o seu orçamento de maneira a garantir o atendimento de um maior número de suas necessidades. Os gastos com estes produtos – iogurte, doces, queijo, etc. – poderia ser canalizado para itens como saúde ou habitação.

No entanto, esta visão parece inadequada se for levada em consideração a especial relevância da cesta de alimentação para esta população. Levar biscoito para as crianças ou ser auto-indulgente na compra de “miudezas” pode ser classificado como gasto de recreação, fazendo com que a superficialidade da compra identificada pelo entrevistado restrinja-se apenas ao seu valor nutritivo. A importância destes itens parece ter mais relação com o limitado potencial de satisfação da família através de outras compras do que com alguma possível “falha” do consumidor em otimizar o uso dos seus recursos.

Um comportamento análogo parece ocorrer na chamada classe C (renda domiciliar entre 4 e 10 salários mínimos), como indicado pelo estudo da BCG (Barreto e Bochi, 2002). De acordo com os resultados deste estudo, nesta faixa de renda, superior à dos consumidores considerados neste trabalho, os gastos com lazer absorvem somente 3% do orçamento familiar enquanto o gasto com

supermercado pode chegar a 48%, quando itens de higiene e limpeza são incluídos nas compras. Deste último, 42% constitui-se de dispêndio com produtos supérfluos. Ao invés de inferir que estes consumidores dão pouco valor ao lazer em contraposição a uma alimentação super-representada no orçamento, parece ser mais adequado admitir que o consumo de biscoitos e outros doces entram na contabilidade mental do consumidor como uma forma de lazer.

O quadro abaixo foi desenvolvido com base nas respostas coletadas durante as entrevistas e indica os produtos mais comumente classificados pelos entrevistados como imprescindíveis ou supérfluos.

PRODUTOS IMPRESCINDÍVEIS	PRODUTOS SUPÉRFLUOS
Arroz	iogurte <sup>3</sup>
Feijão	Frutas
Óleo de soja	Doces
Macarrão	Biscoitos
“Mistura” <sup>4</sup>	Massa de bolo semi-pronta
Leite	Farinha Láctea
Açúcar	Lasanha Congelada
Café	Leite Condensado
Farinha de Trigo	Gelatina
Achocolatado <sup>5</sup>	Sardinha em lata
Margarina	Queijo
Extrato de Tomate	Sorvete
Fubá	Requeijão
Farinha de Mesa (mandioca)	Suco
Ovos	
Sal	
Pão	

Quadro 2: Produtos Imprescindíveis e Produtos Supérfluos

<sup>3</sup> Considerado imprescindível por uma minoria de entrevistados, principalmente os que convivem com crianças e/ou idosos.

<sup>4</sup> A definição de “mistura”, fornecida pelos entrevistados, é a de algum tipo de carne (vermelha, frango, peixe, salsicha ou lingüiça), para “misturar” no arroz e feijão, considerados por eles a “base” da alimentação.

<sup>5</sup> Considerado imprescindível somente nos domicílios nos quais vivem crianças e idosos.

### 5.3. Implicações Gerenciais

As estratégias de mitigação dos fatores de risco são amplamente utilizadas pela população de baixa renda como forma de tornarem as decisões inerentes ao processo de escolha mais fáceis. Embora alguns fatores de risco sejam mais difíceis de serem controlados (por exemplo, a restrição de tempo e as expectativas da família), cabe aos fornecedores e gerentes de redes de supermercados facilitar estas decisões fazendo com que as estratégias usadas pelo consumidor sejam menos custosas.

É importante que a equipe de marketing das empresas fornecedoras de alimentos estejam conscientes de que as potenciais perdas associadas à compra são a principal preocupação dos consumidores pertencentes às classes mais baixa. Estes profissionais devem, portanto, atuar sobre os medos relativos aos riscos que resultam da escolha e /ou consumo de um produto ou marca em particular, já que estes riscos percebidos podem formar barreiras capazes de impedir os consumidores de escolher determinada marca ou produto.

Uma das estratégias de mitigação dos fatores de risco identificadas neste estudo foi o uso dos sentidos na escolha. O consumidor de baixa renda sente necessidade de tocar, cheirar, provar e examinar o produto antes de levá-lo para casa pois acredita que desta forma, as chances de erro associadas à escolha serão menores. Fornecedores podem tornar esta estratégia menos custosa promovendo mais degustações ou experimentações de seus produtos nos pontos de venda, facilitando desta forma o uso dos sentidos no ambiente de compra. Esta ação reduziria o risco percebido pelo consumidor, que teria a oportunidade de provar o produto antes de adquiri-lo.

A indivisibilidade da embalagem é também um fator de risco que pode ser minimizado pelo fabricante de bens de consumo. Esta prática já é realizada por alguns fabricantes como por exemplo a Danone, que lançou a embalagem “mini” com apenas dois potes de seu *petit suisse* Danoninho, visando a atrair o público de baixa renda. Tradicionalmente, o produto é vendido em bandejas com 8 potes. Embalagens menores tornam os produtos mais acessíveis para os consumidores destas classes e ajudam a reduzir sua percepção de risco.

Outra possível abordagem de atuação dos fornecedores sobre o risco percebido pelo consumidor seria segmentar o mercado em potencial de acordo com as características do perfil de risco. Se segmentos de consumidores dentro desta população forem classificados de acordo com a composição de seus perfis

individuais de risco, empresas podem posicionar seus produtos de maneira a satisfazer às necessidades específicas dos perfis de cada segmento (por exemplo, o segmento de consumidores que utilizam os sentidos na escolha para minimizar a discrepância de qualidade percebida).

Minimizar o risco percebido pelo consumidor no próprio ambiente de compra também permitirá aos profissionais da rede varejista maior controle e possibilidades de gestão sobre o resultado dos objetivos de marketing.

A busca pela informação pré-compra, conforme constatado neste e em outros estudos, é uma estratégia muito utilizada pelos consumidores, sendo o encarte a principal fonte de informação utilizada por eles. Embora alguns varejistas já deixem encartes diretamente nas residências dos consumidores, esta prática deveria ser mais amplamente difundida. Outra forma alcançar este público seria colocando os folhetos em terminais de ônibus ou mesmo dentro destes veículos, já que a maioria da população de baixa renda utiliza o transporte público para chegar ao trabalho.

Cabe, portanto, aos profissionais responsáveis pelo fornecimento e comercialização de produtos alimentícios facilitar o processo de decisão dos consumidores de baixa renda, tornando sua escolha menos custosa. Atuando diretamente sobre os “medos” dos clientes, estes profissionais certamente obterão maiores retornos em suas estratégias de marketing e conseqüentemente, obterão melhores resultados.

#### **5.4. Sugestões para estudos futuros**

As proposições desenvolvidas neste estudo foram formuladas com base em inferências feitas a partir da análise dos dados qualitativos obtidos. Por se tratar de um estudo exploratório, não houve a preocupação em averiguar, em termos quantitativos, a extensão dos resultados destas proposições. Portanto, sugere-se, em estudos futuros, transformar as proposições em hipóteses que possam ser testadas e verificadas. Desse modo, poderá ser feita uma releitura da importância dos fatores geradores de risco e suas respectivas estratégias de redução, com vistas a expandir a abordagem aqui estudada.

Algumas indagações que, por não fazerem parte do escopo, não foram respondidas aqui, podem servir de gatilho para outras pesquisas. Por exemplo, pode-se verificar se o número de habitantes em um dado domicílio afeta o grau de percepção de risco relativo à escolha de alimentos: será que o risco é mais

alto quanto maior for o número de moradores em uma mesma residência? Será que alguma estratégia de mitigação de risco é preferida à outra por este motivo? Analogamente, de que maneira a faixa etária ou o sexo dos moradores de um mesmo domicílio exercem influência sobre as escolhas e seus riscos inerentes?

Ademais, sabe-se que existe uma grande heterogeneidade entre os consumidores das classes baixas, e isto é ainda mais evidente quando todas as regiões do Brasil são também consideradas. Será que a população de baixa renda que reside na região Nordeste ou Norte do país utiliza as mesmas estratégias de mitigação dos fatores de risco quando escolhem os itens de sua cesta de alimentos? Seria interessante investigar, portanto, de que forma as diferenças regionais afetam o comportamento de compra e a percepção dos riscos associados às escolhas.