

Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda: Comportamentos no Ponto de Venda

THIAGO PEREIRA MATTOS ROCHA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)
thiago.1000@yahoo.com.br

Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda: Comportamentos no Ponto de Venda

1. Introdução

Há registros de estudos sobre o consumo da população de baixa renda, ainda nos anos 1970 e 1960 (Caplovitz, 1963; Berry, 1972; Goldman 1976), mas o interesse por esse segmento intensificou-se a partir dos anos 2000. Ainda assim, o comportamento do consumidor pobre é tema escasso nas principais publicações acadêmicas (Pralhad & Hart, 2002; D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003; Veloso *et al*, 2008). Rocha e Silva (2009) apontaram algumas das inúmeras oportunidades de pesquisa sobre esse mercado.

O presente trabalho pretende oferecer uma contribuição para preencher parte da lacuna de conhecimento sobre esse mercado. O objetivo deste estudo exploratório é **compreender melhor comportamentos no ponto de venda na compra de alimentos por consumidores de baixa renda**. Para tal, buscou-se:

1. Identificar alguns comportamentos dos consumidores de menor renda no momento de compra: avaliações realizadas, as interações com outros consumidores e com funcionários da loja, as hesitações na escolha de produtos e possíveis impactos de novas informações disponibilizadas no ponto de venda (como, por exemplo, encartes promocionais, novas marcas, promoções de curtíssimo prazo, ações promocionais do fabricante, ações de degustação).
2. Elucidar aspectos cognitivos e afetivos que possam ter levado àqueles comportamentos.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD (IBGE, 2009b) permitem avaliar a representatividade do mercado de baixa renda na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. No Rio de Janeiro, 48% das famílias têm renda mensal até três salários mínimos. Considerando-se o país, esse percentual sobe para 58% das famílias. No Rio de Janeiro, os rendimentos desse estrato social representam 15% do total.

O consumo de alimento é um dos temas que tem despertado interesse acadêmico em relação à população de baixa renda (Zaluar, 2000; Casotti, Suarez & Deliza, 2009; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Assad & Arruda, 2006; Parente, Barki & Kato, 2005; Veloso *et al*, 2008; Mattos, 2007; Casotti *et al*, 1998; Prado *et al*, 2014). Como a parcela do orçamento familiar correspondente a gastos com alimentação é maior para as classes de menor rendimento (IBGE, 2009a), pode-se supor que consumidores desse segmento dispensem maior atenção à realização dessas compras. Um problema para a população de baixa renda é que as compras de alimentos, ainda que representem boa parte das despesas mensais, não são consideradas sempre suficientes (IBGE, 2009a).

Alguns esforços já foram realizados com o intuito de ampliar a compreensão sobre a relação do consumidor de baixa renda com a compra de alimentos (Grossi, Motta e Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki e Kato, 2005; Casotti, Suarez & Deliza, 2009). Entretanto, as informações utilizadas por esses estudos foram colhidas em momentos em que as consumidoras não estavam envolvidas com a situação de compra. Neste trabalho, os sujeitos da pesquisa tiveram seus trajetos de compras no supermercado acompanhados desde o momento em que chegaram à loja até a conclusão do pagamento e, em seguida, foram entrevistadas, ainda no interior do supermercado. A proximidade temporal da entrevista com os comportamentos observados pretendeu aumentar a probabilidade de os respondentes recordarem-se das decisões que tomaram durante as compras e descreverem com maior qualidade a heurística de escolha aplicada. Então, decisões facilmente esquecíveis e escolhas que não são feitas com plena consciência (como uma marca de óleo em detrimento de outra) podem ser melhor explicadas através deste método.

Sob a perspectiva de aplicações empresariais, a importância deste estudo está no fato de que, ao conhecer melhor alguns aspectos considerados pelos consumidores no ponto de venda, pode-

se contribuir com produtores e varejistas no desenho de ações e estratégias de marketing mais eficazes para atuação junto ao segmento de baixa renda.

2. Consumidores de baixa renda

A maior parte dos estudos em Marketing propôs-se a estudar o “consumidor médio”, norte-americano, heterossexual, branco e de classe-média (Nicolao, 2002). A partir da ascensão econômica de países em desenvolvimento, algumas empresas e estudiosos voltaram suas atenções para outros perfis de consumidores. Após a publicação de artigos pioneiros (Prahalad, 2002; Prahalad & Hart, 2002) sobre o tema, Prahalad, em 2005, lançou seu livro “A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro” e iniciou uma jornada de estudos voltados para essa imensa camada da população mundial.

Prahalad & Hart (2002) apresentaram o conceito de Base da Pirâmide econômica mundial (BoP – *Bottom of the Pyramid*) e destacaram que mais de quatro bilhões de pessoas estão em sua camada inferior. Mesmo com baixo poder de compra individual, esses dois terços da população mundial representam segundo os autores uma “fortuna na base da pirâmide”. Esses indivíduos antes vistos como vitimados e subjugados pelas empresas (Barros, 2006), na visão de Prahalad (2002) passaram a ser considerados como consumidores potenciais, como uma oportunidade ainda não explorada.

3. Compra de alimentos por consumidores de baixa renda

Além de necessitar do alimento concretamente, há também a necessidade simbólica, já que a identidade de um grupo é formada a partir do alimento consumido (Da Matta, 1984; Zaluar, 2000). O destaque dado à homogeneização da preferência nacional (arroz com feijão pode ser considerado o prato nacional e o reflexo de um povo mestiço) pode induzir ao pensamento que o alimento tem os mesmos significados para todos os brasileiros, independente de sua classe social (Casotti, Suarez & Deliza, 2009). Entretanto, os relatos de Zaluar (2000) sobre sua imersão na Cidade de Deus (comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro), durante em 1981 e 1982, sugerem que a comida auxilia subculturas e classes a se identificarem e classificarem.

No caso da população de baixa renda, a comida tem papel ampliado quando se trata de identificação e classificação: os pobres podem ser divididos entre aqueles que passam fome e aqueles que têm comida todo dia, mas nem sempre podem comer carne. Esses dois grupos são separados daqueles que podem variar o cardápio e comem carne todos os dias, os “não-pobres”. Não ter carne disponível todos os dias reforça para a população menos favorecida a carência em que o grupo vive (Zaluar, 2000). Além da classificação a partir da frequência do consumo e da diversidade da comida, a identidade de morador de comunidade e de trabalhador pobre foi utilizada diversas vezes pelos entrevistados para definir o que comiam (Zaluar, 2000). O consumo de alimento é, portanto, uma das formas de reforçar a identidade social do pobre (Zaluar, 2000).

Nos próximos tópicos, buscou-se sumarizar os principais resultados de estudos sobre o tema para minimizar possível sobreposição de achados.

O prazer de fazer compras

Em diversos estudos sobre o consumo de alimentos pela população de baixa renda (Velooso et al, 2008; Assad & Arruda, 2006; Parente, Barki & Kato, 2005; Mattos, 2007; Biscola & Santos, 2008), pôde-se perceber emoções positivas relacionadas à tarefa de fazer a compra de alimentos. As visitas a supermercados no fim de semana são relatadas como um passeio (Velooso et al, 2008; Assad & Arruda, 2006) e, para boa parte das informantes, a visita diária aos supermercados é uma forma de lazer, ocupação prazerosa do seu tempo e dinheiro (Mattos, 2007; Parente, Barki & Kato, 2005). Esse misto de lazer e terapia representa ainda a quebra da rotina, uma alternativa às tarefas domésticas (Parente, Barki & Kato, 2005). O supermercado é retratado por alguns informantes como local de convivência, onde vizinhos se encontram e interagem socialmente (Velooso et al, 2008; Assad & Arruda, 2006).

O poder e a satisfação são outros sentimentos relatados pelas entrevistadas de Parente, Barki & Kato (2005), por conseguirem suprir necessidades de alimentação da família mesmo com as restrições financeiras que se apresentam.

O ambiente do supermercado

Um estudo sobre o varejo de alimentos na América Latina (D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004) revelou a preferência do consumidor de baixa renda por lojas menores, em relação aos grandes e sofisticados supermercados. A higiene da loja, a proximidade de casa ou do local de trabalho e o atendimento face-a-face (por parte dos proprietários das lojas ou de atendentes cordiais) são atributos importantes para esse consumidor na escolha de onde fazer suas compras de alimentos (D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004; Parente, Barki & Kato, 2005). Além dos três atributos, a ambientação da loja exerce forte influência na percepção de valor dos consumidores, com destaque para a organização e a exposição dos produtos: a disponibilização de grandes estoques traz à tona a ideia de fartura, tão valorizada pelas classes populares. Ademais, a sinalização de fácil visualização e a utilização de aromas fortes e atraentes ajudam a compor um ambiente que valoriza a experiência de compra do consumidor (Parente, Barki & Kato, 2005). O ambiente acolhedor pode transmitir imagem de pertencimento e de inclusão social, aspirações dos consumidores de classes emergentes (Parente, Barki & Kato, 2005).

Sobre o nível de sofisticação das lojas, Parente, Barki & Kato (2005) destacaram que os varejistas correm o risco de que sua opção por lojas muito despojadas seja interpretada pelos consumidores como desvalorização da região em que moram.

Frequência de compra em supermercados

Devido à instabilidade de renda, além de uma compra mensal de maior valor, as donas de casa de baixa renda realizam visitas a supermercados, em intervalos menores, diários em alguns casos. A compra mensal é mais planejada; está relacionada aos rendimentos mensais e utiliza informações de preços de outras lojas. Já as visitas diárias estão ligadas aos rendimentos eventuais, são momentos de lazer e oportunidade para o consumidor coletar informações (sobre preços, dias com as melhores ofertas, lojas com as melhores ofertas em determinadas categorias de produtos) para tomada de decisão em compras futuras (Assad & Arruda, 2006; Parente, Barki & Kato, 2005; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Além disso, ao realizar compras diárias, as donas de casa conseguem racionalizar o consumo, evitando desperdícios e reduzindo seus gastos com alimentação (Parente, Barki & Kato, 2005).

Alguns estudos (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006; Mattos, 2007) também descreveram o supermercado como uma loja de conveniência, onde consumidoras de baixa renda realizariam compras não planejadas, comprariam produtos em falta ou para consumo imediato. De acordo com Mattos (2007), quando se trata de compras menores, o comprador de classe popular se permite privilegiar a conveniência (proximidade de casa) em detrimento da busca por melhores preços.

Enquanto alguns estudos realizados no exterior (Pralhad & Hart, 2002; Kunreuther, 1973) relacionam a grande frequência de visitas a supermercados ao espaço reduzido para estocar comida nas casas da população mais pobre, no Brasil o alto número de visitas parece estar mais relacionada à instabilidade de renda e à busca por melhores ofertas (Parente, Barki & Kato, 2005).

Relação com as marcas

O preço não é o único aspecto que leva o consumidor de baixa renda a definir sua preferência por lojas ou marcas de alimentos (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki & Kato, 2005). Eles costumam comprar produtos “de marca” em busca de segurança, para evitar problemas futuros, ou para ter tratamento reservado à elite. Sob esse ponto de vista, a marca não é somente um meio de se diferenciar, é também um meio de se proteger contra o risco de

ser enganado (Chauvel, 2000) ou comprar de forma equivocada (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

A lealdade a marcas se dá porque o consumidor tem compromisso muito grande com o orçamento familiar, sem flexibilidade para erros. A experimentação de novas marcas pode ser muito custosa, caso o produto escolhido não ofereça o benefício esperado. A aversão a experimentar novas marcas parece fazer sentido, já que há menos espaço para “errar” quando se dispõe de pouca renda (D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003).

Embora os consumidores de baixa renda tenham preferência por marcas mais tradicionais, ou líderes (Chauvel, 2000; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008), há situações em que abrem mão da lealdade para experimentar marcas que estejam com preços promocionais (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Nesse caso, buscam embalagens menores, para reduzir o risco de perda financeira no caso de o produto não satisfazer suas necessidades (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008).

Em estudo com empregadas domésticas focado na hierarquia de gastos familiares e significado das marcas, Barros & Rocha (2009) destacaram que as marcas podem identificar produtos destinados a outras classes sociais (camadas mais altas da pirâmide social), servindo como ferramenta de distinção e *status* no grupo de que fazem parte.

Pagamento

A prática de estender os prazos de pagamento para consumidores mais pobres não é uma ideia recente. No século XIX, a Singer vendia máquinas de costuras através de financiamentos de longo prazo (Pralhad & Hart, 2002). Ainda assim, a estratégia agressiva das Casas Bahia quanto ao crédito facilitado teve destaque no caso descrito por Foguel & Wilson (2003) e por Prahalad (2005).

O crédito facilitado a consumidores baixa renda não se restringe à compra de bens duráveis. A flexibilização do pagamento é uma das vantagens oferecidas pelos pequenos varejos alimentícios para o consumidor de baixa renda (D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004).

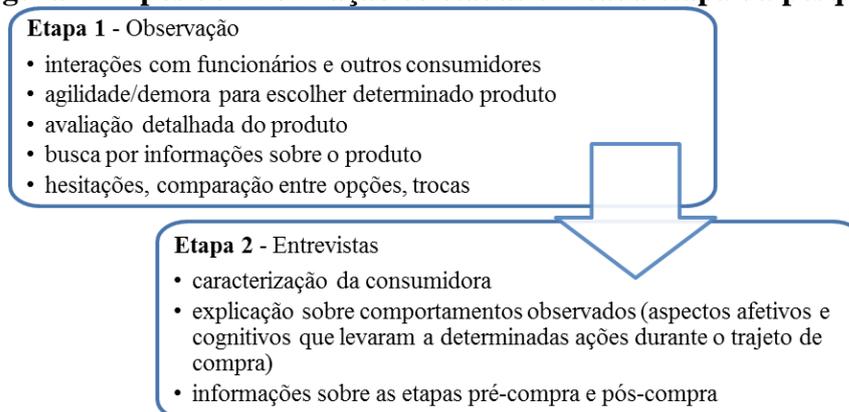
O crédito não é viabilizado à população de baixa renda apenas pelo alongamento do prazo, mas também pela flexibilização das exigências para sua concessão, já que muitos não têm como comprovar renda. Entre os que fazem parte da economia informal, é comum “usar o nome” de parentes ou amigos próximos para financiarem suas compras (Castilhos, 2007; Mattoso, 2005; Prahalad, 2005).

4. Método

Esta pesquisa, de caráter exploratório, utilizou métodos de natureza qualitativa, sendo desenvolvida em duas etapas: observação do comportamento de compra no ponto de venda e entrevistas com os consumidores observados na primeira etapa. As duas etapas foram conduzidas com intenção de reduzir a subjetividade da interpretação do pesquisador. Além disso, métodos distintos de coleta são importantes para propiciar visão mais abrangente do fenômeno, favorecendo o procedimento de triangulação durante o tratamento de dados (Creswell, 2010) e aumentando o grau de confiabilidade dos resultados.

A opção de escolher os dois métodos e buscar compreender o comportamento de compra, não como um ato isolado no ponto de venda e sim como parte de um processo, foi influenciada pelas ideias debatidas por Campos, Casotti & Suarez (2006) sobre o método dos itinerários. O resultado que se busca é o entendimento do consumo de maneira mais completa e abrangente (Campos, Casotti & Suarez, 2006). A Figura 1, a seguir, explicita os tipos de informações coletados em cada etapa do estudo.

Figura 1: Tipos de informação coletadas em cada etapa da pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores

4.1. Etapa 1 – Observação

Casotti, Suarez e Deliza (2009) propõem que, para avançar no entendimento sobre o consumo do segmento de baixa renda, devem ser considerados outros protocolos de pesquisa que não aqueles calcados apenas no discurso dos entrevistados. Nesse sentido, concordam com outros autores (Prahalad, 2005; Rocha & Silva, 2009) ao apontar a observação do comportamento desses consumidores como um dos caminhos a seguir.

O método de observação é o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse. O observador não interroga, nem se comunica com as pessoas que estão sendo observadas (Malhotra, 2001). Esse tipo de observação contribui para que ajam de maneira natural, já que as pessoas tendem a se comportar de modo diferente quando sabem que estão sendo observadas (Stafford & Stafford, 1993).

Durante a observação, o pesquisador relatou suas observações sobre os comportamentos no trajeto de compras que estava acompanhando. Para que se capturasse o máximo de detalhes, os relatos eram feitos durante as compras e gravados em um telefone celular. A partir das gravações, gerou-se um banco de dados com as descrições das observações (Veloso *et al*, 2009). Esse banco de dados detalha hesitações observadas durante a escolha, interações do observado com funcionários e com outros consumidores, a agilidade (ou demora) com que cada produto era escolhido e colocado no carrinho de compras, comparações entre diferentes opções e a forma de pagamento. Procurou-se comentar a compra de cada item alimentício adquirido. Compras de produtos de bazar, limpeza e higiene pessoal não foram incluídas nos relatos.

A despeito das vantagens apontadas, o método apresenta o risco de o observador interpretar comportamentos de maneira equivocada, uma vez que a realidade cultural e social do segmento de baixa renda pode diferir muito da realidade do observador (Rocha & Silva, 2009).

4.2. Etapa 2- Entrevistas

Ao final das compras, as consumidoras observadas foram informadas que haviam sido acompanhadas durante o trajeto no supermercado. Neste momento, foram convidadas a responder algumas perguntas sobre a compra que haviam acabado de realizar. Buscou-se entender melhor comportamentos observados e algumas das inúmeras decisões tomadas no ponto de venda.

As entrevistas não puderam seguir um roteiro estruturado porque buscavam esclarecer dúvidas surgidas em cada trajeto de compra observado.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Buscou-se comparar os relatos sobre a observação dos comportamentos durante a compra com o discurso das consumidoras.

4.3. Seleção do local de pesquisa e dos informantes

Neste estudo adotou-se como elemento classificatório a localização dos supermercados onde foram realizadas as observações e entrevistas. Ao fim do contato com a participante, pôde-se

checar se ela realmente fazia parte do estrato social objeto da pesquisa, perguntando sobre ocupação, local de moradia e meio de transporte utilizado para ir ao supermercado.

Em oito oportunidades, durante o mês de julho de 2011, foram realizadas 17 observações em quatro lojas de três redes de supermercados que atuam no estado do Rio de Janeiro.

As unidades de amostra foram selecionadas com base no julgamento pessoal (clientes de supermercados de bairros típicos). Para a seleção dos supermercados, utilizaram-se os micro dados do Censo Demográfico do IBGE, contendo informações como IDH e renda per capita de cada bairro do Rio de Janeiro.

A partir da seleção dos bairros típicos, buscaram-se supermercados que atuam naquela proximidade. Os bairros selecionados para realização da pesquisa de campo estão destacados na Tabela 1. A tabela inclui outros três bairros da cidade, a título de comparação.

Tabela 1: Renda per capita e população de bairros selecionados no Rio de Janeiro

Bairros	Renda per Capita	População
	em reais (a)	(b)
Leblon	2.441	46.044
Gávea	2.140	16.003
Copacabana	1.623	146.392
Centro	633	3.051
Penha	373	78.678
Saúde, Gamboa, Santo Cristo	321	16.334
Realengo	316	180.123

Fontes: (a) micro dados do Censo Demográfico 2000 e (b) dados preliminares do Censo Demográfico 2010.

Assim como em outros estudos que envolviam a compra de alimentos por integrantes da base da pirâmide (Matos, 2007; Assad & Arruda, 2006; Lima, Gosling & Matos, 2008; Mattoso, 2005), fez-se a opção de que todos participantes da pesquisa fossem do sexo feminino.

5. Análise e discussão dos dados

Esse tópico descreve as lojas em que a etapa empírica do trabalho foi realizada e traz a análise das observações de trajetos de compras e das entrevistas realizadas após as compras.

Descrição das lojas visitadas

Foram visitadas quatro lojas de três diferentes redes de supermercados (caracterizadas como redes A, B e C). As lojas das redes A e C são limpas, bem iluminadas, tem ar-condicionado, a sinalização visual é clara e abundante, com mais de dois mil metros quadrados e mais de 30 caixas registradoras. Nos dois locais de pesquisa, pôde-se observar grandes equipes de repositores de estoques e atendentes nos balcões de frios e panificações. As lojas oferecem estacionamento coberto e organizam filas para táxis, utilizados pelos consumidores no trajeto de retorno às suas residências. Além disso, ambas as lojas veiculam, em seus sistemas de som, anúncios de “ofertas relâmpago”, dicas saúde, beleza e limpeza doméstica.

Por outro lado, os dois supermercados da rede B tinham acabamento mais despojado. Havia vários pontos com desnível nos pisos; os corredores eram estreitos para o tráfego de tantos carrinhos de compra; os estacionamentos não eram cobertos e não havia espaço destinado a táxis que atendessem consumidores que não tivessem transporte próprio. Nas duas lojas o número de caixas registradoras pareceu ser insuficiente para atender os consumidores.

Nos próximos tópicos, buscou-se sumarizar os achados, de acordo com o estágio do consumo observado. Tal categorização busca minimizar possível sobreposição de dados.

5.1. Pré-compra

Ao longo das oito visitas realizadas, pôde-se observar poucos consumidores com listas de compras em mãos. Das 17 consumidoras observadas, nenhuma levava consigo uma lista de compras. Ao final da compra, algumas consumidoras foram questionadas se teriam o costume de levar listas de compras para o supermercado. Uma das entrevistadas (que havia feito compra

bastante reduzida) relatou que leva uma lista quando faz compras maiores, mas as demais entrevistadas afirmaram que trazem a lista na memória.

Esses achados podem estar relacionados com o fato de algumas donas de casa entrevistadas por Parente, Barki & Kato (2005) considerarem-se “*experts*” na rotina de compras em supermercados. Esse conhecimento permitiria que fizessem compras sem o auxílio de lista.

Outro ponto que pode ser relacionado ao costume de não levar lista de compras é que muitas decisões são tomadas no ambiente da loja (Mitchell, 1998; Angelo, Fávero & Siqueira, 2001). Entretanto, sem a lista, o consumidor fica mais exposto ao impulso de comprar de forma pouco racional (Angelo, Fávero & Siqueira, 2001) e levar para casa itens que não estava planejando adquirir.

Algumas entrevistadas citaram o fato de terem comprado produtos que não haviam programado até chegar ao mercado:

“(...) eu pensei assim: “vou fazer um almoço diferente amanhã” e então comprei o queijo e o presunto (...) eu decidi aqui.” (Antônia, compras no Centro)

Houve também uma situação em que a consumidora afirmou ter chegado para as compras sem uma lista pré-definida.

“vou vendo o que uso, o que me agrada e vou comprando. Tenho nada assim... programado.” (Beatriz, compras no Santo Cristo)

Essa declaração não está de acordo com o que foi encontrado em um estudo quantitativo realizado em Minas Gerais, com grande participação de consumidores de baixa renda (Oliveira *et al*, 2005), cujos resultados apontaram que a maioria dos respondentes (79%) planeja suas compras de alimentos. Uma explicação para essa discrepância de resultados pode estar relacionada a diferenças de subculturas de natureza regional.

Os quatro supermercados visitados disponibilizam estacionamentos para seus clientes. No entanto, com exceção da loja localizada na região central da cidade, os estacionamentos eram pouco utilizados e a maior parte das vagas disponíveis não era utilizada. Como apontado no estudo de Parente, Barki & Kato (2005), a maior parte dos consumidores de baixa renda não vai de carro ao supermercado. De fato, todas as consumidoras entrevistadas afirmaram que foram caminhando.

5.2. Compra

A influência da restrição de renda nas compras

“A comida é o principal veículo pelo qual os pobres urbanos pensam sua condição” (Zaular, 2000, p. 185). Os adolescentes de baixa renda entrevistados por Casotti *et al* (1998) afirmaram que a compra do supermercado mostra como está a condição financeira do lar: se a situação está melhor, aparecem produtos diferentes. Algumas das consumidoras entrevistadas citaram explicitamente a relação entre sua condição financeira e as escolhas feitas momentos antes:

“Na minha situação financeira, eu escolho o mais barato e o que eu já conheço” (Antônia, compras no Centro)

Um caso exemplar da relevância da restrição do orçamento na escolha dos itens alimentícios foi o de uma consumidora que, a cada item que era colocado no carrinho de compras, anotava o preço do item e o subtotal da compra até o momento. Questionada sobre sua “*listinha*”, argumentou:

“eu faço as contas pra saber quanto eu tô gastando.” (Lurdes, compras na Penha)

Essa prática de anotar os preços e fazer o subtotal a cada item adquirido contribuiu para que Lurdes levasse cerca de duas horas para finalizar suas compras.

Nesse sentido, a restrição de renda guia boa parte das escolhas realizadas no supermercado pelos participantes do estudo. Em diversos casos observados, a importância do preço pôde ser evidenciada na frequência com que as consumidoras utilizavam os terminais de consultas de

preço: em diversos casos, mesmo quando existia etiqueta com o preço do item na gôndola, a consumidora se dirigiu ao terminal de consulta para certificar-se do preço.

Essas observações vão de encontro a algumas declarações nas entrevistas, quando o preço foi apontado como atributo mais importante no momento de escolha dos mais diversos itens.

“Marca de leite? Eu escolho pelo preço.” (Antônia, compra no Centro)

“Eu gosto de comprar Brahma ou Antarctica, a que tiver mais barata.” (Fabiana, compras na Penha)

A declaração de Fabiana, sobre a escolha de cerveja estar restrita a duas opções, evoca a estratégia para mitigar riscos percebidos em compras de alimentos (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008), quando os consumidores de baixa renda restringem o número de marcas em seu conjunto de considerações.

Observou-se que alguns supermercados disponibilizam lista com o preço de todas as opções de leite longa vida e de cerveja, facilitando a avaliação dos consumidores fortemente guiados por preços baixos. Nos casos observados, diversos clientes se dirigiram diretamente às listas, antes mesmo de visualizar a gôndola onde os itens estavam expostos. Verificou-se ainda que alguns clientes, após terem consultado as listas de preços, não optaram pelas marcas de menor preço.

Houve o caso de uma consumidora que, após verificar a lista dos preços de leite longa vida, pôs-se, por alguns minutos, a buscar determinada marca nos dois corredores que o item ocupa. Aparentemente, por não ter encontrado a marca que procurava, continuou a fazer as compras sem o leite. Já no final do seu trajeto, procurou por mais alguns minutos pelo item específico e consultou um funcionário que passava pelo setor. A consumidora decidiu, então, levar três unidades de outra marca (R\$2,15/litro). Ao ser questionada sobre a escolha, revelou:

“eu costumo levar caixa com doze (...) mas tem um lá que é R\$2,09 que não tem.”
(Antônia, compras no Centro)

A busca por promoções

Em diversos casos, os preços promocionais parecem exercer influência nas escolhas das consumidoras e serem capazes de alterar seus comportamentos no ponto de venda. Quatro consumidoras buscaram os encartes com os itens em promoção, antes de iniciarem as compras. Examinaram o encarte cuidadosamente e pareciam ter verificado todos os produtos anunciados. Outras consultaram o encarte no momento da escolha, diante da gôndola.

Um comportamento recorrente observado foi a mudança no trajeto do consumidor, ao ouvir uma promoção relâmpago anunciada pelo locutor do supermercado. Todas as lojas visitadas dispunham de sistema de sonorização e, geralmente, duas ou três vezes a cada 60 minutos, um funcionário anunciava uma oferta especial, que duraria apenas cinco minutos. Após os anúncios, vários clientes formavam fila em frente à ilha de produtos com o preço promocional. O funcionário também é responsável por colar um novo código de barras que identifica o preço, diferente do registrado na embalagem do produto. Uma das consumidoras observadas atravessou toda a extensão do supermercado para aproveitar uma promoção relâmpago de uma bandeja de iogurte por R\$0,95 (o preço no encarte de ofertas daquela semana, para o mesmo item, era R\$1,89).

Uma entrevistada que havia comprado um peixe anunciado como oferta relâmpago declarou que não era um item comum em suas compras, já que ela preferia outros tipos de carnes, mas comprou o pescado porque “ouviu o rapaz anunciando”. Esta observação está de acordo com resultados do estudo realizado com donas de casa de baixa renda em Belo Horizonte (Lima, Gosling & Matos, 2008), que indicou que o ambiente e a promoção no ponto-de-venda influenciam significativamente a compra por impulso de consumidores desse segmento.

Relação com as marcas

Mesmo que os consumidores de baixa renda enfatizem o preço baixo como fator determinante da seleção do supermercado em que realizam suas compras, outros aspectos menos racionais parecem exercer influência em sua percepção de valor (Parente, Barki & Kato, 2005; D'Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2004). Estudos indicam, inclusive, a escolha de marcas *Premium* em algumas situações específicas (Kempen, 2004; Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Alguns comportamentos observados nas escolhas realizadas parecem indicar que, também para fazer opção entre marcas diferentes do mesmo item, as consumidoras levam em conta aspectos mais abrangentes do que uma simples comparação direta de preços.

Na compra de diversos itens, observou-se a opção por marcas líderes em suas categorias. No momento da escolha do achocolatado em pó, Lurdes (que anotou o preço de todos itens comprados no supermercado na Penha) pediu a sua neta para buscar uma lata de “Nescau”, sem se importar com o preço ou considerar outras alternativas. Em outra situação, observou-se uma consumidora ir diretamente à gôndola em que estava exposto o café “Pilão” e colocar uma embalagem de 500 gramas em seu carrinho de compras, sem parar por nenhum instante para avaliar outras marcas.

Apesar de valorizar marcas em algumas situações, em outras o consumidor opta pela diversificação (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008):

“esse café “Palheta” eu vou experimentar (...) não lembro do sabor dele não.” (Antônia, compras no Centro)

“mas sou mais a (margarina) “Qualy” (...) hoje que o dinheiro não tá sobrando vou comprar a “Claybom”.” (Eliana, compras no Santo Cristo)

O ambiente do supermercado

Para o consumidor de baixa renda, o supermercado próximo de casa funciona como local de convivência. Ali, os vizinhos se encontram e interagem socialmente (Veloso *et al*, 2008). Esse fenômeno foi identificado diversas vezes. Em um dos encontros observados no supermercado do Centro, a consumidora e sua amiga cumprimentaram-se e ambas olharam, por alguns instantes, para o carrinho da outra. Quando questionada sobre preferir ir à loja fazer compras de alimentos, ao invés de comprar uma cesta entregue por um comerciante do bairro, uma das respondentes destacou:

“Também (comprei aqui) porque aqui a gente encontra com muita gente conhecida: vizinhos, colegas, amigos que tem tempo que não vê. A gente acaba encontrando, falando...” (Solange, compras na Penha)

Além dos encontros eventuais com pessoas conhecidas, notou-se ser comum a interação com outros compradores na loja. Uma das pessoas na loja da Penha interagiu algumas vezes com outras consumidoras e com vários funcionários, para confirmar o preço de uma promoção ou para perguntar se o produto anunciado era bom mesmo. Em uma de suas escolhas mais demoradas, ficou na dúvida entre três marcas de farinha de milho. Interceptou, então, uma compradora que passava pelo corredor, para pedir sugestão quanto às opções. Essa observação está de acordo com trabalhos anteriores, que apontaram o uso de fontes de informações pessoais em detrimento a fontes de mercado quando a compra envolve o consumidor de baixa renda (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Data Popular, 2006). As fontes de informação dominadas pelo consumidor (como a comunicação boca-a-boca) são mais “caras” quanto a tempo e esforço, mas são fontes de alta confiança e valiosas para quem está ansioso em evitar erros (Cox, 1967). Além disso, é mais provável obter informações negativas de outros consumidores, importantes para quem percebe altos riscos e quer evitar cometer equívocos (Cox, 1967).

Para o consumidor de baixa renda, o atendimento é considerado bastante importante; está ligado à aspiração de pertencimento, de ser reconhecido; também é relacionado à relevância dada ao contato pessoal (Parente, 2008). Em todos os supermercados visitados, o balcão para pedidos de queijos, presuntos e outros frios sempre estava com fila de clientes, mesmo quando

o supermercado disponibilizava porções (de diversos pesos e marcas) com os produtos já fatiados.

Uma das lojas visitadas parece adotar estratégia similar com uma que foi objeto de estudo de Barki (2005): a fatura na exposição dos alimentos. A quantidade de produtos expostos ajuda a transmitir a imagem de loja generosa e que pratica preços baixos (Parente, 2008). Uma grande equipe de repositores de estoque trabalha o tempo todo para manter as gôndolas completamente abastecidas. No setor destinado a produtos de mercearia (arroz, feijão e açúcar), a preocupação pareceu ser ainda maior. Os repositores auxiliavam consumidoras que compraram grandes quantidades: uma das pessoas observadas comprou um fardo com dez quilos de açúcar refinado e pediu ajuda ao funcionário para colocá-lo no carrinho de compras.

Considerando que feijão e arroz são a base da alimentação da população de baixa renda (Zaluar, 2000; Casotti, Suarez e Deliza, 2009), parece fazer sentido a atenção dispensada à seção onde estão localizados. Além da constante reposição de estoque, esse supermercado oferece muitas opções de marcas, diferente do que ocorre em outros voltados para públicos de renda mais elevada.

O prazer de fazer compras

A visita diária ao supermercado proporciona misto de lazer e terapia, um passeio, a quebra da rotina, uma alternativa às tarefas domésticas, uma forma agradável de preencher o tempo (Parente, Barki & Kato, 2005; Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006). Uma das entrevistadas disse fazer várias visitas ao supermercado durante a semana como forma de sair da rotina:

“Se eu não passar no mercado parece que tá faltando alguma coisa. As vezes lá em casa não tá faltando nada, mas eu tenho que passar no mercado. (...) Eu comprei aqui para sair um pouco da rotina, de casa, de trabalho.” (Solange, compras na Penha)

Diversas observações foram interrompidas porque as consumidoras caminhavam a esmo pela loja, passavam várias vezes pelo mesmo corredor e colocavam pouquíssimos itens no carrinho de compras. Outras, cujos trajetos foram acompanhados até o final, passaram boa parte do tempo avaliando produtos, que acabaram não sendo comprados. Durante os longos momentos em que elas olharam rótulos e examinaram os produtos mais de perto, possivelmente estavam colhendo informações úteis para compras posteriores (Parente, Barki & Kato, 2005).

Observou-se algumas situações em que as consumidoras examinavam, por alguns minutos, produtos de marcas *Premium* que, além de servir como referência de qualidade, trazem também status e sentimento de inclusão social quando são adquiridas (Chauvel, 2000). Uma consumidora, que já havia comprado alguns itens da seção de temperos (orégano, manjeriço e caldo “Knorr”), deparou-se com um mostruário exclusivo de tempero para carne de churrasco, ao lado da seção de carnes nobres. Por cerca de cinco minutos, examinou a linha completa daquela marca de temperos e, ao final, manteve em sua cesta os três itens que já havia comprado. Em outro trajeto de compras, a pessoa avaliou cortes de carne de preços *Premium*, mesmo após haver comprado vários outros itens na seção de açougue. Ela também não levou nenhuma das carnes nobres.

Em pesquisas anteriores envolvendo consumidores de baixa renda (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda, 2006), visitas a supermercados no fim de semana são relatadas como um passeio. Em algumas das observações realizadas nos domingos também foram notadas algumas famílias melhor vestidas caminhando sem pressa pelo supermercado.

Pagamento

Os varejistas alimentícios adotam algumas ações para incentivar a visitação. Uma das opções disponíveis para os clientes é pagar contas de água e energia elétrica no caixa do supermercado. Dentre os casos observados, uma consumidora realizou pagamento de contas logo após pagar por suas compras.

Algumas das compras observadas foram pagas com cartão de crédito, ou com cartão de débito, evidenciando o acesso aos bancos dos consumidores observados (corroboram os resultados de Matosso, 2005; Malburg, 2010). Três consumidoras utilizaram mais de uma forma de pagamento. Pouco antes de uma delas dirigir-se aos caixas, o sistema de som anunciou aos “amigos e clientes” do supermercado que o sistema de um dos *tickets* eletrônicos (cartão vale alimentação) estava indisponível. A consumidora passou parte da compra e tentou pagar usando esse meio. Como o sistema estava inoperante, ela pagou com um cartão de crédito/débito. Os biscoitos e outros itens supérfluos, que haviam ficado de fora da compra, foram pagos com dinheiro.

Em estudo com consumidoras de baixa renda de São Paulo (Parente, Barki & Kato, 2005), foi relatado o sentimento de tristeza e frustração de uma das consumidoras entrevistadas, por ter que abandonar parte da compra no caixa do supermercado, ao perceber que não poderia pagar por tudo que estava no carrinho. Situação semelhante foi observada ao final de uma compra no supermercado no Santo Cristo, com uma consumidora que mora no morro da Providência. Ela estava com sua filha, havia feito um trajeto de mais de quarenta minutos e colocara em seu carrinho de compras mais de cinquenta itens. No caixa, passou apenas um item e pagou com seu cartão de vale-alimentação (*ticket* eletrônico). No comprovante de pagamento do vale-alimentação é apresentado o saldo do cartão, que, naquele caso, estava próximo de zero. Então, ela selecionou cerca de um terço dos produtos do carrinho e comentou com a filha que só estava levando o que era para a netinha, porque ainda precisava usar o dinheiro que tinha em espécie para comprar remédios.

Para evitar esse constrangimento, uma das estratégias utilizadas por uma cliente do supermercado da Penha foi anotar o valor de cada item adquirido durante o trajeto na loja. Ao final, ao ser perguntada sobre sua lista de produtos, ela revelou:

“Isso aqui não é lista não, eu faço as contas pra saber quanto eu tô gastando.” (Lurdes, compras na Penha)

5.3. Pós-compra

O retorno para casa com as compras

Os consumidores de baixa renda geralmente fazem suas compras perto de casa, em razão de restrições de distâncias, tempo de deslocamento e custo de transporte (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki & Kato, 2005; Biscola & Santos, 2008). Todas as entrevistadas confirmaram que foram de casa para o supermercado caminhando, algumas, inclusive, destacando a proximidade das lojas em relação a suas residências. Entretanto, para retornar com as compras, a maior parte precisou buscar algum meio de transporte. Parte optou por contratar “carretos” para levar as compras. Esses serviços funcionam como táxis, com preços pré-definidos. Assim, a entrega é imediata e as consumidoras seguem junto com as mercadorias. As compras precisam atingir um valor que justifique o pagamento do frete. Em uma das observações realizadas, a consumidora pagou dez reais pelo serviço e suas compras somaram R\$125,22. O uso do táxi é uma alternativa para retornar à residência com as compras. Em algumas das lojas visitadas, o ponto de táxi ocupa espaço no estacionamento, facilitando a escolha desta opção.

O transporte coletivo alternativo também é utilizado: ao lado de um dos supermercados, há um ponto de vans. Além de levar as consumidoras até a porta de casa, os veículos destinam parte do espaço interno para as mercadorias. Essa opção de transporte apresenta custo é reduzido: em um dos casos observados, a consumidora pagou dois reais para transportar compras de R\$100,59.

Algumas consumidoras já chegavam às lojas com seu próprio carrinho de compra. Elas faziam compras não tão pequenas quanto as que retornavam caminhando com as compras nas sacolas, nem tão grandes para serem consideradas compras de mês e retornavam para casa a pé.

Uma entrevistada relatou que seu cunhado levaria as compras até sua residência, corroborando com a proposição de que o consumidor de baixa renda ajuda e espera ser ajudado por pessoas próximas, sejam vizinhos ou parentes (Data Popular, 2006).

Reciprocidade

Essa perspectiva de ajuda mútua (Data Popular, 2006) parece influenciar outras decisões no processo de compra. Uma das entrevistadas vinculou a realização de uma compra maior com a possibilidade de poder ajudar à vizinha, quando necessário.

“Eu gosto de ficar com dois, três (de cada produto) lá em casa porque tem uma vizinha lá, que mora perto, ela tá sempre pedindo as coisas emprestadas e eu sempre gosto de ajudar...” (Leida, compras na Penha)

Propaganda boca-a-boca

O consumidor de baixa renda parece compartilhar opiniões sobre produtos recém-adquiridos (Aguilar, Torres & Meirelles, 2008; Data Popular, 2005). Uma entrevistada relatou comentar com amigas sobre compras de alimentos, tanto quando resultam em situações favoráveis como quando parecem que não foram muito acertadas:

“... Não compro mais e digo pra outras pessoas: não compra porque não presta! Eu comprei e não é bom, não tem gosto...” (Solange, compras na Penha)

“Quando é bom eu elogio demais. “Esse feijão é uma maravilha, é uma beleza, vale a pena você comprar”. Tem que fazer propaganda daquele feijão, né?” (Solange, compras na Penha)

De forma similar ao caso relatado da consumidora que pediu a opinião de outra passante no interior do supermercado para escolher de farinha de milho, o observador foi abortado por um consumidor, quando simulava a compra de linguiça calabresa, que o alertou que a linguiça de uma determinada marca era muito salgada e faria mal ao coração.

6. Considerações finais

Procurou-se resumir os resultados das pesquisas na forma de seis proposições, apresentadas a seguir em quatro bloco. Por fim, são apontadas sugestões para estudos futuros.

Preço versus lealdade a marcas

Um estudo recente indicou que a classe de renda não influencia o comportamento de lealdade a marcas de eletrodomésticos, o mesmo ocorrendo para marcas de varejistas (Santos 2009). Por outro lado, alguns trabalhos apontaram a adoção de marcas *Premium* por consumidores de menor renda (Barros, 2006; Barros & Rocha, 2007; Kempen, 2004; Panoeiro & Mattoso, 2013; Prado *et al*, 2014).

Os achados deste trabalho corroboram os resultados de outro estudo focado na compra de alimentos (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008). Parece haver uma alternância entre a estratégia de lealdade a marca e a escolha da opção com menor preço. Para alguns itens, a equação de valor parece ser mais complexa, para outros, a comparação direta de preços é suficiente. Por exemplo, para produtos que dependem de safra, como arroz e feijão, as marcas não parecem garantir qualidade para integrantes deste segmento. Há situações em que o consumidor precisa certificar-se do preço do item que está adquirindo antes de colocá-lo no carrinho de compras, consultando funcionários ou leitores de código de barras.

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

Socialização e troca de informações

Assim como em trabalhos anteriores sobre o tema (Mattos, 2007; Parente, Barki & Kato, 2005; Biscola & Santos, 2008), para os informantes deste estudo, visita ao supermercado pode ser uma forma agradável de preencher o tempo disponível. Durante as observações, pôde-se notar que o supermercado é um local de socialização (Veloso *et al*, 2008; Assad & Arruda,

2006): vários encontros entre amigos e conhecidos foram presenciados. Uma das entrevistadas relatou que um dos motivos pelo qual ela prefere ir ao supermercado ao invés de comprar uma cesta entregue por um comerciante do bairro é a possibilidade de encontrar suas vizinhas e amigas da igreja.

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

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

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

Escolha da cesta de alimentos

O comportamento do consumidor no ponto de venda é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos da atmosfera deste espaço físico (Bitner, 1990). Soma-se a isso, o fato de muitos consumidores de baixa renda não basearem suas compras de alimentos em listas pré-elaboradas. Dessa forma, faz-se a seguinte proposição sobre a influência do ambiente da loja nas decisões do consumidor:

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

Pagamento e trajeto entre loja e residência

Assim como nos resultados de estudos anteriores (Grossi, Motta & Hor-Meyll, 2008; Parente, Barki & Kato, 2005), os informantes relataram ir caminhando para o supermercado. A proximidade dos supermercados mais visitados em relação a suas residências ou locais de trabalho favorece essa possibilidade de ir a pé. Biscola e Santos (2008) destacam a dificuldades de transportar as compras e o custo do deslocamento como fatores que limitam o acesso de consumidores de camadas populares a lojas de grande escala (hipermercados e supermercados).

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

Além dos benefícios decorrentes da alta frequência de visitas aos supermercados, essa opção também ajuda o consumidor de baixa renda a economizar nos gastos com transportes. Ao fazer compras muitas vezes por semana este consumidor pode levar as mercadorias caminhando, sem precisar contratar um frete.

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

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

Sugestões para estudos futuros

Ainda há um longo caminho a ser percorrido pelos estudiosos de comportamento do consumidor para entender melhor peculiaridades do mercado de baixa renda. Um dos grandes desafios para ampliar o conhecimento desse segmento parece ser a realização de estudos de natureza quantitativa, que permitam resultados mais conclusivos. O baixo nível de escolaridade

e decorrentes dificuldades de compreensão e raciocínio abstrato são fatores que impactam a aplicação de *surveys* a essa população (Casotti, Suarez & Deliza, 2009; Rocha & Silva, 2009). Uma alternativa seria a avaliação de uma amostra relevante de cupons fiscais de compras, em supermercados localizados em regiões de baixa renda. A consulta às notas fiscais de compra pode levar à caracterização do consumidor a partir de seu padrão de consumo. Com esse método, pode-se, por exemplo, avaliar o percentual de marcas *premium* (*A-Brands*) adquiridas e o percentual de itens com preço promocional (caso o abatimento esteja destacado na nota). Pode-se, também, avaliar possível variação no padrão de opções de marcas de acordo com o tamanho da cesta de compras: a proporção de itens promocionais em visitas eventuais é similar à de compras mensais?

Futuros estudos sobre compras de alimentos pela população de baixa renda devem levar em conta alguns substitutos aos supermercados, comuns nos estratos de menor renda: o recebimento de cestas de alimentos dos empregadores ou órgãos de assistência social e a compra em feiras subsidiadas pelo governo. Outra modalidade, citada por uma das entrevistadas, foi a compra de uma “cesta de alimentos” comercializada por um vizinho.

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

Referências

- AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo G.; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tania M.; BARKI, Edgard (Org.). Varejo para a Baixa Renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ANGELO, Claudio Felisoni; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; SIQUEIRA, João Paulo Lara. As Compras não Planejadas em Supermercados: a Importância do Tempo e da Organização da Loja na Determinação dos Gastos, 2001. Programa de Administração de Varejo – FIA/USP. Disponível em: <http://www.fundacaofia.com.br/provar/> Acesso em: 10 julho 2011.
- ASSAD, Marta M. N.; ARRUDA, Maria C. C. Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra. In: ENANPAD, 30. 2006, Salvador, Anais... Salvador: ANPAD, 2006.
- BARKI, Edgard. Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - FGV-SP, São Paulo, 2005
- BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. The Boston Consulting Group (BCG). 2002.
- BARROS, Carla. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- _____.; ROCHA, Everardo. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In: ENANPAD, 31. 2007, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BERRY, Leonard L. The Low-Income Marketing System: An Overview. *Journal of Retailing*. v. 48, n. 2, p. 44, 1972
- BISCOLA, Paulo Henrique N.; SANTOS, Rubens C. Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas onde realizam compras de alimentos. *Revista de Ciências da Administração*, v. 10, p. 104-127, 2008
- BITNER, Mary J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 69-82, 1990

CAMPOS, Roberta D.; CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel. Possibilidades de Contribuição da Sociologia ao Marketing: Itinerários de Consumo. In: EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CAPLOVITZ, David. *The Poor Pay More: consumer practices of low-income families*. New York: The Free Press, 1963.

CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel; DELIZA, Rosires. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Orgs.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.225-244.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CHAUVEL, Marie A. *Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro, Mauad. 2000.

COX, Donald F. Synthesis: risk taking and information handling. In: COX, Donald F. (Org.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967. p. 604-639

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

D`ANDREA, Guillermo; STENGEL, E. Alejandro; GOEBEL-KRSTELJ, Anne. Gerando valor para o consumidor emergente. *Harvard Business Review Brasil*, v. 82, n. 11, p. 95101, 2003

_____.; _____.; _____. 6 Truths about Emerging-Market Consumers. *Strategy+Business*, v.10, n. 34, 2004

DA MATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984

DATA POPULAR. *Diagnóstico das Classes C e D: números, sonhos e desejos do consumidor emergente*. Relatório apresentado no 1º Congresso Nacional sobre Mercados Emergentes. São Paulo, 2010

FOGUEL, Sami; WILSON, Andrew. *Casas Bahia: Fulfilling a Dream*. The University of Michigan Business School, 2003.

GOLDMAN, Arie. Do Lower-Income consumers have a more restricted shopping scope?. *Journal of Marketing*. v. 40 p. 46-54, 1976

GROSSI, Patrícia; MOTTA, Paulo Cesar; HOR-MEYLL, Luis Fernando. O risco percebido na compra de alimentos pro consumidores de baixa renda. In: EMA, 3., 2008, Curitiba, Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico, 2000*. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

_____. *Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2008-2009*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

_____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2009*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

_____. *Censo Demográfico, 2010*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

KEMPEN, Luuk Van. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*. v. 32, p. 205, 2004

KUNREUTHER, Howard. Why the poor may pay more for food: theoretical and empirical evidence. *The Journal of Business*, v. 46, n. 3, p. 368-383. 1973

LIMA, Igor L.; GOSLING, Marlusa; MATOS, Eliane B. Modelagem da compra por impulso de donas-de-casa de baixa renda em supermercados de Belo Horizonte. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MALBURG, Luiza Sicupira. Implicações do uso do crédito para com gestão do orçamento familiar da população de baixa renda. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTOS, Marina Pinto de A. Z. O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2005

MITCHELL, Vicent-Wayne. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*. v. 100, n. 4, p. 171 – 183, 1998

OLIVEIRA, Silvana P.; MUNIZ, Lidiane; MARLIÈRE, Claudia; FREITAS, Silvia; FONSECA, Karina; CARVALHO, Ligia; CANCHO, Vicente. Hábitos de compra de alimentos da população de Ouro Preto. *Revista Segurança Alimentar e Nutricional*. v.12 p. 1-9, 2005

PANOEIRO, Paloma; MATTOSO, Cecilia L.Q. O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. In: ENANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard; KATO, Heitor. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENANPAD, 29., 2005, Brasília, Anais... Brasília: ANPAD, 2005.

PRADO, Karen P. A.; BRITO, Eliane; SERRALVO, Francisco; TOLEDO, Geraldo. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. *Organizações em contexto*. V.10, p. 357-382. 2014

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation. *Reflections: The SoL Journal*, v. 3, n.4, p. 6-17, 2002

_____; HART, Stuart L. The fortune at the bottom of the pyramid. *strategy+business*. v. 26, p. 1-14, 2002

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Orgs.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.245-255.

SANTOS, Sérgio A. Lealdade às marcas de produtos e às marcas de lojas de varejo: um estudo comparativo entre consumidores de baixa e alta renda. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - USP, São Paulo, 2009

STAFFORD, Marla, R.; STAFFORD, Thomas F. Participant observation and the pursuit of truth: methodological and ethical considerations. *Journal of the marketing research society*. V. 35, p. 63-76. 1993

VELOSO, Andrés Rodrigues; HILDEBRAND, Diogo Fajardo N.; ARTONI, Patrícia R. C. Daré; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A criança no varejo de baixa renda. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 19, jul./dez. 2008

ZALUAR, Alba. *A Máquina e a Revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2000