

Dinâmica de compra de alimentos das famílias de baixa renda frente às limitações do orçamento familiar

Dynamic purchasing food for low-income families face the limitations of the family budget

André Luiz Barbosa da Silva¹
Karine da Silva²
Bianca Divino³

Resumo

Representando, em média, cerca de 13% do orçamento domiciliar, o consumo de alimentos no Brasil atinge volumes extremamente expressivos, superior a 100 bilhões de reais por ano. Nesse cenário de oportunidades e ascensão da baixa renda no contexto brasileiro, sua representatividade no consumo de alimentos e suas limitações orçamentárias, torna-se clara a principal motivação desta pesquisa, cujo objetivo é verificar percepções sobre o consumo e a compra de alimentos de famílias de baixa renda do município de São Paulo frente às limitações do orçamento familiar. No total, foram entrevistados 18 consumidoras de baixa renda, moradores da cidade de São Paulo.

Palavras-chave: Orçamento Familiar, Baixa Renda, Consumo Alimentar.

Abstract

Representing, on average, about 13% of household expenditure, food consumption in Brazil reaches extremely large volumes, exceeding 100 billion dollars per year. This opportunity and rise of low-income Brazilian context scenario, their representation in food consumption and its budgetary limitations, it becomes clear the main motivation of this research, whose purpose is to verify perceptions regarding the use and purchase of food low-income families in São Paulo due to the limitations of the family budget. In total, we interviewed 18 consumers of low-income residents of the city of São Paulo.

Keyword: Family Budget, Low-Income, Food Consumption.

¹ andre_luiz_b_silva@hotmail.com, Brasil. Professor do Centro Universitário São Camilo – CUSC. Doutorando em Administração de Empresas na Fundação Getulio Vargas – FGV-SP. Rua Raul Pompéia - até 999/1000, Vila Pompéia, CEP: 05025-010 - São Paulo, SP – Brasil.

² karinesilva91@hotmail.com, Brasil. Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário São Camilo – CUSC. Rua Raul Pompéia - até 999/1000, Vila Pompéia, CEP: 05025-010 - São Paulo, SP – Brasil.

³ bianca-divino@hotmail.com, Brasil. Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário São Camilo – CUSC. Rua Raul Pompéia - até 999/1000, Vila Pompéia, CEP: 05025-010 - São Paulo, SP – Brasil.

Recebido em 01.01.2014
Aprovado em 25.06.2014

Introdução

As empresas enfrentam ambientes cada vez mais competitivos e exigências cada vez maiores para expansão de mercados e melhorias de resultados. Os retornos esperados não se darão em mercados relativamente saturados e com ampla concorrência estabelecida. Nesse sentido, as organizações veem na classe denominada “baixa renda” uma grande oportunidade para ampliarem seus resultados nos países emergentes, onde há maior concentração desses habitantes. Aproximadamente 4 bilhões de clientes, em países emergentes, estão localizados na base da pirâmide, o que oferece um panorama de grandes oportunidades, de desafios únicos e de um vasto potencial ainda inexplorado (LONDON & HART, 2004).

Pesquisas realizadas pelo Banco Mundial mostram que a população mundial em 2003 era de 6,3 bilhões de pessoas, sendo que quase 3 bilhões viviam com menos de US\$ 2,00 por dia. Prahalad & Hart (1999) consideram como baixa renda pessoas que vivem com menos de US\$ 2,00 por dia, ao passo que quem vive com menos de US\$ 1,00 por dia é considerado como uma pessoa extremamente pobre. Entretanto, uma definição mais abrangente tem sido utilizada nos estudos sobre “baixa renda”, os quais consideram pertencentes a esse grupo quem vive com menos de US\$ 8,00 por dia, de acordo com a *United Nations Development Programme* (UNDP).

Mesmo nesse cenário de desigualdades sociais, Prahalad (2005) reforça que existe um enorme potencial econômico nesse grupo e que há possibilidade gradual de inclusão econômica e social desse grande contingente da população. Dessa maneira, esse cenário pode ser convertido em oportunidades pelas organizações, tanto no âmbito social como a ampliação de vendas. Todavia, uma das fronteiras a serem enfrentadas por essas empresas consiste no conhecimento mercadológico específico sobre esse novo consumidor emergente. Como proposto por Dawar & Chattopadhyay (2002), o fracasso de muitas empresas multinacionais deve-se ao fato de que elas simplesmente transferem seus programas de marketing sem qualquer adaptação às particularidades dos países emergentes, os quais estatisticamente mantêm uma predominância de consumidores de baixa renda.

No Brasil, a representatividade da “baixa renda” é significativa e, segundo dados do IBGE (2009), em apenas dois anos os brasileiros das classes D e E deixaram de ser

mais da metade da população para representar 39%, índice menor do que a classe C; já as classes A/B não sofreram alteração até 2007. No ano de 2007, aproximadamente 46% da população era classificada como classe C, número diferente ao do comparado com o ano de 2005, em que a classe representava apenas 35% do total. Com números significativos, mais de 2 milhões de pessoas deixaram a condição de miserável e passaram a participar da sociedade de consumo no Brasil e, em termos comparativos, seria o mesmo que duas vezes a população de Portugal tivesse saído da pobreza em um curto período de tempo (DUALIB & BORSATO, 2008). Como proposto por De Chiara (2008), os anos 2000 ficarão conhecidos como “a década da redução da desigualdade da renda”, com crescimento expressivo para todas as classes socioeconômicas.

Essa representatividade e ascensão da baixa renda devem-se ao processo de estabilidade econômica e projeto social desenvolvido pelo Governo Federal. Dados do relatório do Retrato de desigualdade de gênero e raça, divulgado pelo Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA) de 2008, retratam que nos últimos 15 anos as políticas desenvolvidas pelo Governo Federal, dentre as quais se destacam os programas de transferência de renda e de valorização do salário mínimo, foram capazes de retirar da pobreza 6,5 milhões de brasileiros.

Dessa maneira, a melhoria da renda, das ofertas de crédito e os novos planos de governo, voltados para os estratos sociais menos abastados, fizeram com que a demanda, até então reprimida, transformasse a população de baixa renda em um novo e importante mercado consumidor (SILVA, 2010). Sendo assim, a nova classe C deixou de ser vista como um mero coadjuvante e tem ocupado um papel cada vez maior na economia brasileira na qualidade de consumidor em potencial.

Parente (2008) reforça que as oportunidades de negócio para a baixa renda estão se tornando uma realidade, ou seja, as camadas com baixo rendimento estão também cada vez mais em busca de inserção no mercado de consumo. Esses novos consumidores brasileiros já somam 86,2 milhões de pessoas e detêm um quarto de todo o poder de consumo (DE CHIARA, 2008). Mais especificamente na categoria de alimentos, segundo pesquisas da Latin Painel (2004), esse segmento da população é responsável por 53% do consumo nacional, sendo que em categorias como cereais em geral, leite fresco e em pó, fraldas descartáveis e sabão em pedra são responsáveis por cerca de 80%

do consumo no país. Os pequenos autosserviços e o varejo tradicional (padarias, mercearias, empórios) respondem por cerca de 81% das vendas e possuem uma penetração superior a 90% no mercado de baixa renda.

Essa representatividade do consumo alimentar nos orçamentos familiares da baixa renda pode ser explicada por Engel (1897) apud Kirsten (1985). Conhecida como Lei de Engel, esta afirma que na medida em que a renda cresce: a) decresce a proporção do dispêndio em alimentação sobre o dispêndio total; b) as proporções dos dispêndios em vestuário e habitação mantêm-se aproximadamente constantes; e c) a proporção do dispêndio total alocado em educação, recreação e outros serviços também cresce (KIRSTEN, 1985). Assim, como a baixa renda brasileira possui uma renda média familiar de R\$ 1.062,00 reais (DE CHIARA, 2008), os gastos familiares desta população com alimentação tornam-se representativos no orçamento familiar e conseqüentemente podem surgir várias limitações durante o processo de compra. Assim, nesse cenário de oportunidades e ascensão da baixa renda no contexto brasileiro, sua representatividade no consumo de alimentos e suas limitações orçamentárias, torna-se clara a principal motivação desta pesquisa, cujo objetivo é verificar percepções sobre o consumo e a compra de alimentos de famílias de baixa renda do município de São Paulo frente às limitações do orçamento familiar.

Baixa Renda no Brasil

A pesquisa de orçamentos familiares (PNAD) do IBGE (2008) demonstra que o rendimento médio salarial domiciliar da baixa renda possui uma representatividade de 87% dos rendimentos declarados no país. Porém, existe uma tendência de migração de classe social, conforme indica o Ministério da Fazenda. Segundo o Ministério, até 2014 o Brasil terá 56% de sua população inserida na classe C. Isso demonstra um avanço econômico no país, principalmente no que se refere ao desenvolvimento social. Os dados do IBGE (2009) reforçam também que, em apenas dois anos, os brasileiros das classes D e E deixaram de ser mais da metade da população para representar apenas 39% devido à migração para classe C.

A classe C cresceu 12 pontos percentuais entre 2005 e 2009. Em 2010, o Censo do IBGE demonstrou que o Brasil possuía uma população formada por mais de 190,7

milhões de pessoas, inferindo a média de 87% de representatividade sendo classificada como baixa renda. Isso se refere a aproximadamente 165 milhões de habitantes ou potenciais consumidores. De acordo com o estudo de Parente, Limeira & Barki (2008), por exemplo, esse segmento chega a absorver 50% das vendas de importantes setores varejistas no Brasil, tais como o de alimentos, vestuário, móveis e eletrodomésticos. Conforme pesquisa realizada pela Latin Painel (2007), a baixa renda é classificada como classes C, D e E, os quais representam 71% do consumo no país.

Outro fator relevante neste contexto refere-se a mudança na estrutura familiar brasileira. Segundos dados do IBGE (2008), o nível de fecundidade no Brasil, em 1960 era de 5,8 filhos por mulher, reduzindo-se para 1,86 filhos em 2010. Conforme propõe Leone, Maia & Baltar (2010), essa mudança cultural e social, destacam-se o menor número de matrimônios, aumento das separações e atraso das uniões, conjuntamente com o novo papel da mulher na família e no trabalho, as quais tiveram importantes implicações nas relações de gênero. Para autores, o modelo tradicional, constituído de casal com filhos, continue predominante, reduziu a sua importância numérica ao aumentar a participação dos arranjos familiares constituídos pela mãe com filhos e pessoas vivendo sozinhas.

No interior das famílias aumentou o número de mulheres que trabalham por remuneração, refletindo a consolidação da participação feminina no mercado de trabalho (LEONE, MAIA & BALTAR, 2010). Entretanto, para mulheres com maior renda e maior nível educacional a taxa de fecundidade está em torno de 1 filho por mulher, enquanto para mulheres com renda baixa este número está em 2,4 filhos por mulher em 2009 frente a 5 filhos em 1992 (ALVES, 2009; VILLA 2012).

Conforme a pesquisa IBGE (2009) tais as mudanças que vem sendo observadas nas relações familiares e de gênero também podem ser verificadas no fato de que é cada vez mais frequente o tipo de família composto por um casal sem filhos e ambos com rendimento. Este tipo de organização da família tem sido chamado de DINC (*Double Income and No Children*). Os dados da PNAD permitem a obtenção de indicadores que podem ser considerados uma aproximação a esse tipo de arranjo. No Brasil segundo a pesquisa, o número de casais gira em torno de 39,6 milhões, e os casais tipo DINC somam 2,1 milhões. No período analisado de 1998 a 2008, observa-se um crescimento

significativo dessa proporção, passando de 3,2% para 5,3%. Na Região Sudeste, a proporção é maior que a média nacional.

A queda da fecundidade reduz a frequência de filhos menores, diminuindo a chance de pobreza destas famílias por reduzir a dificuldade das mulheres trabalharem por remuneração, especialmente entre as cônjuges (LEONE, MAIA & BALTAR, 2010). Desta forma, observa-se que esta nova configuração familiar e maior participação da mulher no mercado de trabalho também contribuíram para ascensão da classe média brasileira devido ao aumento de renda e redução de despesas familiares com filhos.

Nesse cenário, Prahalad (2005) afirma que o investimento no mercado de baixa renda pode ser uma opção de crescimento para as empresas, principalmente as brasileiras, uma vez que o cenário socioeconômico do país demonstra a existência expressiva de pessoas que fazem parte da baixa renda. O Brasil possui casos de sucesso de empresas que desenvolveram suas estratégias para este público. Redes como Casas Bahia, Magazine Luiza e Riachuelo são exemplos de varejistas bem sucedidos em atender ao público de menor poder aquisitivo. Nesse sentido, a estabilidade econômica, a possibilidade de acesso ao crédito e os ganhos reais no poder de compra proporcionaram à população brasileira de baixa renda um aumento do consumo de bens e serviços, fazendo com que esta seja a classe econômica com maior crescimento no Brasil, alavancando nas empresas a oportunidade de crescimento e investimento nesta classe. É importante que o ambiente acadêmico compreenda este acelerado crescimento da classe C, pois assim poderá aprofundar mais seus estudos e descobrir sobre este público pouco explorado.

Consumo Alimentar na Baixa Renda

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (2003) demonstra que, para famílias de baixa renda (até 2 salários mínimos mensais), as despesas alimentares representam 32,68% do total, ou seja, praticamente um terço das despesas totais dessas famílias. Habitação e alimentação, somadas, respondem por cerca de 70% das despesas de quem recebe até R\$ 400,00 e, na faixa de mais de R\$ 6 mil, cerca de 40%, segundo a pesquisa. Segurada pelo repentino ganho de poder aquisitivo, grande parte da população começou a comprar produtos mais elaborados, que antes dificilmente entravam na cesta básica. Um

amplo contingente de consumidores foi incorporado ao mercado de consumo, principalmente nas classes mais pobres da população brasileira (AZEVEDO & MARDEGAN, 2008).

Verifica-se um aumento do consumo de gêneros de primeira necessidade, tanto em quantidade como em sofisticação. Produtos antes tidos como supérfluos, como iogurtes e queijos, agora fazem parte, se não da cesta básica, pelo menos da cesta de compras (AZEVEDO & MARDEGAN, 2008). Mas a distribuição do consumo por classe social varia para cada tipo de produto. Produtos básicos, como alimentos, tendem a consumir maiores porcentagens do orçamento familiar de famílias de classe baixa do que das famílias de alta renda. Esse percentual, entretanto, mostra grande variação entre diferentes classes. Na Classe A, apenas 5,2% do orçamento é destinado para alimentos e, no segmento de baixa renda, com renda mensal de R\$ 1.200 a R\$ 2.000, esse percentual já sobe para 17%, e na classe mais baixa este percentual é de 40% (PARENTE, 2008).

Representando, em média, cerca de 13% do orçamento domiciliar, o consumo de alimentos no Brasil atinge volumes extremamente expressivos, superior a 100 bilhões de reais por ano. Nesse cenário, as empresas devem entender a sua importância no processo de compra destes consumidores da baixa renda, os quais anseiam por novos produtos que antes não consumiam (PARENTE, 2008). Sendo assim, o expressivo crescimento de consumo pode conduzir a indústria de alimentos e varejo a manterem seus posicionamentos competitivos com pesados investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, seja de produtos ou de processos, para atender as especificidades deste público de baixa renda. Com o aumento da renda e do poder de compra da nova classe média, além do maior acesso à informação, o desafio será produzir bens que atendam às exigências do consumidor frente a grande variedade disponível para compra.

Orçamento Familiar

Estudos sobre orçamento familiar são pouco frequentes na literatura, e geralmente não se preocupam com as razões da composição do orçamento das famílias, sendo mais recorrentes e aprofundados na área de microeconomia (SILVA & PARENTE, 2007). Basicamente, os recursos econômicos são oriundos da renda individual ou

familiar. Define-se renda como o dinheiro proveniente tanto de salários e remunerações quanto de recebimentos de juros e assistência social (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Em vista disso, entende-se que o nível de renda é um importante corte que influencia a composição do orçamento.

Pesquisas realizadas por Engel já em 1857 constatam o impacto do rendimento no perfil de gastos familiares. Esse estudo propõe que o aumento do nível de renda faz com que a proporção de gastos com alimentação, no orçamento total, decresça, a participação dos gastos com vestuário e habitação mantenha-se aproximadamente constante, e a proporção dos gastos com educação, recreação e outros serviços também cresça. Silva (2004) verificou que o nível de renda influencia a forma como as famílias consomem, pois cada categoria de despesa torna-se mais ou menos relevante na composição do orçamento conforme a progressão da renda familiar. Desse modo, a análise do orçamento familiar pode explicar a forma como uma família toma suas decisões de aplicação da renda e estabelece suas prioridades de despesa. Para o autor, “orçamento significa calcular os gastos antecipadamente para a realização de determinada atividade” (SILVA, 2004, p. 42).

Ainda nesse contexto, Valente & Falcão (1996, p. 50) afirmam que “a organização do orçamento familiar deve partir da consideração das despesas mensais, semestrais e anuais”. Sendo assim, a alimentação é um dos indicadores de maior despesa na renda familiar, pois existe a necessidade diária da fonte de alimento e, por esta razão, esse compõe na família o item de maior prioridade. O gasto com alimentação torna-se alvo de diversos debates e discussões por ser comum a todos, independente de classes sociais, grupos, localização geográfica, diversidade de hábitos alimentares e diferentes formas de consumo. Chauvel & Mattos (2008) descobriram que, no caso dos consumidores da base da pirâmide, as escolhas do que será consumido e, de forma geral, a gestão do orçamento, são baseadas na escassez de recursos. O ato de fazer o orçamento é tarefa que toma muito tempo e exige atenção, principalmente desse grupo da população, pois, além de pesquisar preços e hierarquizar gastos em ordem de prioridade, também precisa organizar suas compras de modo que utilize o orçamento da melhor maneira possível, evitando desperdícios.

Nesse sentido, a escolha de um produto ou serviço é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas do consumidor: sua renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), suas economias e bens, seus débitos, sua capacidade de endividamento e sua atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER & KELLER, 2006). Nessa abordagem do comportamento do consumo familiar, isto é, da estrutura de despesas, o perfil relativo de gastos das famílias adquire, pois, características próprias em cada nível de renda.

A estrutura de despesas é significativamente diferente entre as classes socioeconômicas, conforme a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), assim como a parcela da renda dedicada às despesas de consumo e manutenção da família. Observa-se que, para a classe A, as despesas correspondem a 36% da renda familiar disponível, já para a classe E, o percentual equivalente é de 55%. Em vista disso, entende-se que o nível de renda é um importante corte que influencia a composição do orçamento. Famílias com baixo rendimento investem todos os seus recursos na satisfação das necessidades vitais: comer e, em menor escala, morar e vestir.

Quando aumentam os recursos familiares, o consumo de alimentos cresce em quantidade e qualidade, sendo substituídos os produtos mais baratos e volumosos por outros mais selecionados e caros (leite, carnes, frutas), até chegar-se a um limite máximo, a partir do qual se estabiliza o consumo de alimentos (PINTO, 1983).

Silva (2004) verificou que o nível de renda influencia a forma como as famílias consomem, pois cada categoria de despesa torna-se mais ou menos relevante na composição do orçamento conforme a progressão da renda familiar. Desse modo, a análise do orçamento familiar pode explicar a forma como uma família toma suas decisões de aplicação da renda e estabelece suas prioridades de despesa. As despesas com alimentação, habitação, transporte, saúde e vestuário são consideradas as mais básicas de uma família e estão presentes em todos os orçamentos familiares, principalmente nas famílias de renda inferior.

Mattos (2007) investigou a compra de duas categorias e o papel da marca no processo de decisão de compra, além de trazer também informações sobre gestão de orçamento. Os resultados mostram que as compras de alimentos e produtos de limpeza têm alto nível de prioridade no orçamento familiar, e que as compras são realizadas em

duas etapas, sendo a primeira a compra mensal, em que entram produtos comprados em maior quantidade e que podem ser estocados (arroz, feijão, óleo, farinha, açúcar), e a segunda etapa a compra semanal ou diária, que é composta por produtos perecíveis (carnes, legumes, frutas) ou itens supérfluos como iogurtes e queijos.

Outra pesquisa, realizada por Parente, Barki & Kato (2005), confirma a estratificação da compra mensal e diária. A “compra pesada” ocorre, segundo os autores, de modo planejado e conforme informações coletadas sobre preços e estabelecimentos. As compras diárias ou de maior frequência estão ligadas a rendimentos eventuais, como os obtidos por meio de “bicos”, e também ao lazer. Mesmo com algumas poucas pesquisas, no Brasil, ainda pouco se sabe sobre esses consumidores de baixa renda e os fatores que influenciam em seu processo de compra. Esta pesquisa tem o objetivo de contribuir na busca de conhecimento e aprofundamento sobre o processo de compra alimentar dos consumidores de baixa renda frente às limitações do orçamento familiar.

Metodologia de Pesquisa

Alinhado com o objetivo desta pesquisa, cujos resultados são apresentados neste artigo, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa (MORGAN & SMIRCICH, 1980), tendo como base lógica de investigação a pesquisa indutiva (GIL, 2010). Nesse sentido, pretende-se analisar e comparar os dados com o intuito de verificar suas relações. Ou seja, parte-se dos dados micro para o macro com potencial possibilidade de generalizar e teorizar (SHEPHERD & SUTCLIFFE, 2011). Assim, a pesquisa pretende avaliar o processo de compras de alimentos das famílias de baixa renda tendo em vista as limitações do orçamento familiar, analisando quais fatores são considerados por este público, visto que esta categoria é essencial e a prioridade deste público.

Dessa forma, objetiva-se identificar quais são os aspectos comuns de cada entrevistado quando necessitam alocar seus recursos financeiros na compra de alimentos. No total, foram entrevistados 18 consumidoras de baixa renda, com idade entre 28 e 67 anos, moradores da cidade de São Paulo. Optou-se por selecionar a região da Zona Leste, que apresentou menor renda média (R\$ 1.063,00), conforme a pesquisa Índice Social Nossa São Paulo (2011), realizada pela Prefeitura de São Paulo. O Quadro 1 demonstra as

principais características dos entrevistados e os nomes são fictícios para garantir o anonimato dos entrevistados.

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados.

Nome	Idade	Profissão	Residentes	Adultos	Crianças	Quantos trabalham?
Aline	49	Doméstica	4	4	0	4
Amanda	54	Faxineira	3	3	0	3
Andreia	28	Atendente de SAC	3	2	1	2
Claudia	42	Copeira Hospitalar	3	2	1	1
Cleber	36	Motorista	4	2	2	2
Elaine	45	Educadora infantil	4	4	0	4
Elias	46	Motorista	5	2	3	1
Ester	45	Costureira	4	3	1	3
Joana	67	Dona de casa	4	3	1	2
Lorena	45	Manicure	4	4	0	4
Lúcia	67	Aposentada	2	2	0	0
Maíra	50	Dona de casa	5	4	1	3
Márcia	28	Assist. Financeiro	3	2	1	2
Marina	65	Doméstica	2	2	0	1
Nice	34	Dona de casa	4	3	1	2
Roger	31	Administrativo	2	2	0	2
Tália	31	Dona de casa	5	2	3	1
Zoé	50	Instr. Embelleze	3	2	1	2

Fonte: Elaborado pelos autores

No grupo de bairros da Zona Leste, foi selecionado o bairro São Mateus por conveniência (MALHOTRA, 2006), ou seja, pela acessibilidade da coleta de informações e proximidade dos pesquisadores com a região. A seleção da amostra para a realização desta pesquisa também foi feita por conveniência até atingir o nível de saturação (CORBIN & STRAUSS, 2008), sendo que as entrevistas adicionais não contribuíram de forma substancial para a formulação de respostas que convergissem com o objetivo desta pesquisa. As entrevistas foram semiestruturadas, permitindo que os participantes discorressem e verbalizassem seus pensamentos, tendências e reflexões sobre o fenômeno estudado (MALHOTRA, 2006). A partir da transcrição das entrevistas, elas foram lidas e discutidas de forma constante. Utilizou-se a análise de conteúdo para interpretar e analisar as entrevistas (BARDIN, 2007; VERGARA, 2009).

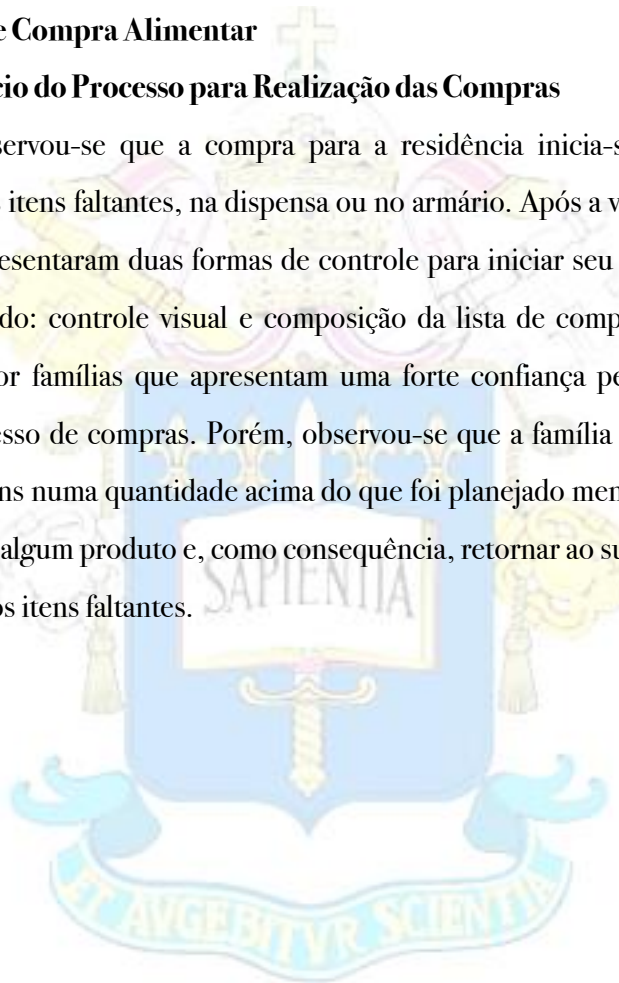
Análise dos Resultados

A análise dos resultados está estruturada em três partes: descrever como é realizado o processo de compra de alimentos (preparação, frequência de compras e a escolha do varejista), identificar o fluxo interno de compras no ambiente varejista e, por fim, traçar a parte orçamentária (composição e alocação da renda para compra alimentar e qual controle para não exceder o orçamento).

Processo de Compra Alimentar

Início do Processo para Realização das Compras

Observou-se que a compra para a residência inicia-se com a verificação do estoque dos itens faltantes, na dispensa ou no armário. Após a verificação do estoque, as famílias apresentaram duas formas de controle para iniciar seu processo de compras no supermercado: controle visual e composição da lista de compras. O controle visual é realizado por famílias que apresentam uma forte confiança pela prática e experiência nesse processo de compras. Porém, observou-se que a família corre um risco maior de comprar itens numa quantidade acima do que foi planejado mentalmente ou esquecer-se de comprar algum produto e, como consequência, retornar ao supermercado várias vezes para repor os itens faltantes.



Quadro 2: Verificação do estoque e realização da lista de compras

Codificação	Subcategoria	Discurso
Verificação do estoque e NÃO realização da lista de compras	Autoconfiança reforçada pelo tempo de prática no processo de compras	Eu tenho trinta e oito anos de dona de casa, então eu já tenho toda a prática na minha mente. Eu olho na dispensa e vejo o que está faltando, e de cada um eu vou repondo. (Joana, dona de casa, 67 anos)
	Risco de retornar ao supermercado várias vezes	Eu não deixo terminar aquilo ali pra depois comprar, eu olho o que tem, e depois eu vou vendo, esse daqui eu preciso mais do que tô precisando, aí vou pegando aquilo que preciso, pra completar para não faltar. (Lúcia, aposentada, 67 anos) Eu não tenho assim o costume de fazer lista, eu vou pela minha cabeça. Eu vou lá, às vezes eu esqueço, volto de novo, eu vou, então eu vou e volto no mercado, se faltar eu tenho que voltar. (Lorena, manicure, 45 anos)
Verificação do estoque e COM composição da lista de compra	Evita excesso de produtos	Antes de eu ir no mercado, eu olho no armário que, que eu tenho, que eu não tenho, faço uma lista, e vou comprando só o que eu preciso. (Andreia, atendente, 28 anos)
	Aumento do estoque de forma mais assertiva	[...] ela sempre dá uma olhadinha no que a gente tem de sobra, o que está precisando, para não comprar em excesso, às vezes até não estragar os produtos. (Roger, administrativo, 31 anos)
	Controle do estoque de segurança	Pela visualização, vou até a minha dispensa, conforme eu vou usando, já falo, aqui já vou precisar pegar, já passo para a minha lista, anoto na minha lista, entendeu? (Ester, costureira, 45 anos) Eu vou sempre nos meus armários, e vejo o que está faltando e faço uma lista, sempre faço uma listinha, nunca vou lá e pego de qualquer jeito não, eu faço uma lista do que tá faltando.. (Zoé, Instrutora Embelezze, 50 anos)

Fonte: Elaborado pelos autores.

As famílias que estruturam a lista de compra apresentam o mesmo perfil com relação aos controles do estoque alimentar da residência. A estruturação da lista de compras permite evitar o excesso de produtos desnecessários e aumentar o estoque de alimentos de forma mais coerente com o consumo da casa. Algumas famílias apresentam uma lista de compras padrão que fica exposta para todos os familiares. Dessa forma, cada membro pode incluir na lista o item faltante quando este é percebido na dispensa ou quando no momento do consumo o item apresentar baixa quantidade. Todo esse controle demonstra, também, uma coerente alocação dos recursos financeiros da família para evitar gastos desnecessários. Nesse sentido, surge a primeira proposição desta pesquisa:

P1: Famílias de baixa renda sem organização e controle concreto do consumo alimentar tendem a elevar mais as despesas alimentares frente às famílias que apresentam o controle concreto do consumo alimentar.

Frequência de Compra de Alimentos e Escolha do Formato Varejista

Após identificar a forma como a família controla o estoque alimentar, verificou-se a frequência de compras para a residência e codificaram-se três formas de organização: semanal, quinzenal e mensal. As compras semanais apresentam uma característica distinta, pois estão relacionadas a um perfil de compras fracionadas e com foco em produtos perecíveis, como carnes, legumes, verduras, frios, ou feitas simplesmente para repor um produto emergencial. Dessa forma, a família garante a qualidade e principalmente o controle de validade dos produtos. As compras quinzenais apresentam uma característica de reposição intermediária do estoque alimentar e nela são incluídos itens anteriormente não elencados na lista de compra mensal. Apesar disso, esse tipo de compra é pouco praticado pelas famílias entrevistadas.

As compras mensais apresentam uma característica comum a todas as famílias. Denominada compra pesada ou grosso, essa compra é focada em alimentos básicos, como arroz, feijão, óleo, leite, itens geralmente da cesta básica. As famílias preocupam-se em realizar uma compra que garanta uma quantidade suficiente para o consumo mensal ou que ultrapasse o mês e sempre garantem um estoque desses itens básicos além do planejado. Para a realização da compra alimentar, as famílias apresentaram duas preferências de formatos de varejo: hipermercados e mercados de bairro. Com relação aos atributos que influenciam no processo de escolha de hipermercados, citaram-se promoções ou ofertas, variedade de produtos, localidade e qualidade no atendimento. As promoções foram fortemente identificadas em linha com a amplitude e profundidade de produtos. A estratégia do grande varejo, baseada nas promoções, atrai também algumas famílias que realizam compras em mercados de bairro, porém não é primeira escolha para a realização da compra tendo em vista a distância, as dificuldades e os custos do deslocamento. Além disso, os hipermercados/supermercados citados possuem horário de atendimento estendido e isso permite um melhor planejamento para as compras alimentares em razão de algumas famílias apresentarem horários irregulares de atividades profissionais.

Os mercados de bairro apresentaram algumas características distintas dos hipermercados. São utilizados para compras fracionadas de forma constante e há

preferência pela aquisição de produtos perecíveis. Além disso, para algumas famílias este é um ambiente aconchegante e confortável para realizar suas compras.

Quadro 3: Escolha do formato varejista.

Codificação	Subcategoria	Discurso
Mercado Grande	Promoção	Eu costumo comprar mais no Extra. Ai... Ah, porque tem mais promoção, dia de quarta-feira, dia de sábado tem bastante promoção. (Claudia, copeira hospitalar, 42 anos)
		Não frequento (<i>Mercado de bairro</i>) porque nunca tem uma promoção, a gente sempre tá correndo atrás de uma promoção (risos). (Zoé, Instrutora Embelezze, 50 anos)
	Variedade de produtos	Geralmente eu compro no mercado grande.. as vezes que tem mais variedade que os outros lugares que eu vou num tem. (Aline, domestica, 49 anos)
	Horário estendido para atendimento	Depende, às vezes no Extra, Wal-Mart, depende, não tenho um específico não. Às vezes pelos preços, que as promoções são melhores, e pela praticidade de localidade que para a gente é melhor, os horários para a gente, os horários que eles estão abertos são horários que dá para a gente ir, então pela praticidade a gente escolhe, e também pelos preços. (Roger, administrativo, 31 anos)
Mercado de Bairro	Proximidade	Pela proximidade da minha residência, próximo a minha residência, assim, é um supermercado assim não tão grande, mas um lugar confortável que tem os produtos com as marcas que eu gosto de usar, e assim, bastante variedades também (Ester, costureira, 45 anos)
	Redução com transporte	Às vezes tem até algumas promoções em mercados grandes, mas que ficam longe da minha casa, e que não compensaria o fato de gasolina, ou condução para ir lá buscar, então aqui próximo de casa o preço acaba sendo acessível para a gente e tem os produtos que a gente geralmente costuma comprar, então associa à necessidade da casa. (Tália, dona de casa, 31 anos)
	Aconchegante	Eu gosto do mercado, gosto do local, e sou muito bem recebida. (Joana, dona de casa, 67 anos)
	Relacionamento com supermercado	Eu escolho esse lugar porque é um lugar que já conheço as pessoas, é um lugar que geralmente vou nas coisas mais em conta, nas promoções, e sempre tem uma promoçãozinha aqui, uma promoçãozinha ali, é sempre onde eu vou. (Lúcia, aposentada, 67 anos)
	Preço mais baixo	Eu escolho também por causa do preço. É mais barato. Muitas coisas mais barato. (Lorena, manicure, 45 anos)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa experiência de compra é verificada com o tempo longo estabelecido com o varejo de bairro e sua vizinhança. A qualidade no atendimento e a relação de confiança criada entre o varejo de bairro e a vizinhança, pelo tempo e prática da realização das compras, reforçam o relacionamento com o consumidor. Esse relacionamento pode reduzir a percepção de preços mais elevados. Identificou-se que não houve um consenso com relação os mercados de bairro, conforme propõem Parente, Barki & Kato (2005), Parente, Limeira & Barki (2008). Para algumas famílias, os mercados de bairro apresentam preços mais elevados, não apresentam estratégias de promoções e possuem

um sortimento restrito. Porém, para famílias que já possuem essa relação com mercados de bairros, a percepção é oposta. Assim surge a segunda proposição de pesquisa:

P₂: Varejistas supermercadistas que desenvolvem estratégias de atendimento e atmosfera de loja e criam relacionamento com as famílias de baixa renda tendem a minimizar a percepção de preço elevado durante o processo de compra.

Fluxo de Compras no Varejo: a Priorização do Segmento Alimentício

Todas as famílias entrevistadas priorizam a parte alimentícia quando iniciam suas compras no supermercado, independentemente do formato do varejista.

Quadro 4: Fluxo de compras no varejo.

Codificação	Subcategori	Discurso
Fluxo de compras: Alimentos básicos, higiene pessoal e material de limpeza	Negação a alimentos congelados e prontos	Não sai muito fora não, esses negócios de congelados eu não compro, não faz parte da minha lista, massas de pizzas prontas, essas coisas não, procuro comprar bem os básicos mesmo. (Ester, costureira, 45 anos)
	Garantia da alimentação básica	Quando entramos no mercado o primeiro lugar que a gente vai é a parte do leite, depois arroz, feijão, óleo, açúcar, depois a parte de macarrão, molho, algum tipo de massa, pasta, esse tipo de coisa que complementa a cesta, depois biscoitos, bolachas, depois vem a parte de higiene pessoal, papel higiênico, sabonete, creme dental, e por último vem produtos de limpeza. (Tália, dona de casa, 31 anos)
		O básico né, arroz, feijão, o leite, depois é, a, o... O de higiene pessoal, depois eu vou pelo, pro produto de limpeza, depois eu compro a mistura. (Andreia, atendente, 28 anos)
		[...] o grosso, eu chamo de grosso por causa do arroz, do feijão, o óleo né, que sempre tem o sal. (Claudia, copeira hospitalar, 42 anos)
	Percepção de sobrevivência por meio dos alimentos básicos	Prioridade é só alimentos, porque produtos de limpeza também como o alimento é necessário, mas a gente não vive sem o alimento. Que é o arroz, feijão, uma mistura, uma salada, aí depois vem um suco, ou um refrigerante que é um complemento, entendeu? (Cleber, motorista, 38 anos)
	Priorização de produtos com cuidados básicos da família	É arroz, feijão açúcar, óleo, produtos de limpeza, essas coisas assim. Tipo arroz, leite, feijão açúcar, café e produtos higiênicos, produtos de limpeza do dia a dia, que é sabão, desinfetante, amaciante. (Maíra, dona de casa, 50 anos)
A gente pega a parte de alimentos, depois a parte de higiene pessoal e limpeza por último. Arroz, feijão, óleo, leite, essas coisas, aí bolacha, essas coisas a gente deixa mais por último. (Roger, administrativo, 31 anos)		

Fonte: Elaborado pelos autores.

A sequência inicia-se com as compras de alimentos básicos (arroz, feijão, leite, café, óleo, açúcar), que possuem alta prioridade e elevado consumo nas residências. Garantir a alimentação básica demonstra a relação de segurança e sobrevivência das famílias. Algumas famílias expressam uma negação de compras de alimentos prontos e congelados, pois o foco é direcionado para garantir a alimentação básica. Posteriormente,

o fluxo de compra das famílias transitam para higiene pessoal, com ênfase em produtos como sabonete, pasta de dente, shampoo e papel higiênico. Por fim, foram citados produtos de limpeza para casa e principalmente para roupas, como amaciantes e desinfetantes. Pela relevância dos produtos alimentícios para baixa renda, emerge a terceira proposição:

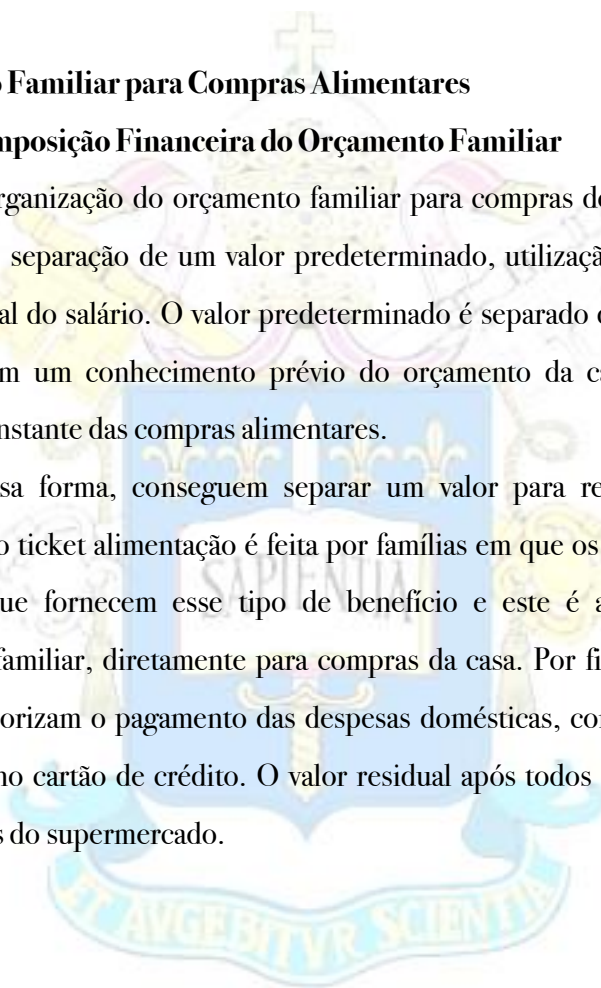
P3: Varejistas supermercadistas que priorizam estratégias para departamento de alimentos tendem a elevar seu faturamento com famílias de baixa renda.

Orçamento Familiar para Compras Alimentares

Composição Financeira do Orçamento Familiar

A organização do orçamento familiar para compras de alimentos é realizada de três formas: separação de um valor predeterminado, utilização de ticket alimentação e valor residual do salário. O valor predeterminado é separado do orçamento por famílias que possuem um conhecimento prévio do orçamento da casa e pelo conhecimento prático e constante das compras alimentares.

Dessa forma, conseguem separar um valor para realização das compras. A utilização do ticket alimentação é feita por famílias em que os integrantes trabalham em empresas que fornecem esse tipo de benefício e este é aplicado para auxiliar no orçamento familiar, diretamente para compras da casa. Por fim, verificou-se que várias famílias, priorizam o pagamento das despesas domésticas, como água, luz, farmácia ou prestações no cartão de crédito. O valor residual após todos os pagamentos é aplicado nas compras do supermercado.



Quadro 5: Composição financeira.

Codificação	Subcategoria	Discurso
Composição financeira do orçamento familiar para compra alimentar	Valor para compras predeterminado pela constante prática de realizar as compras	Geralmente o salário eu já... já tenho uma noção do que nós vamos usar né porque a gente já tem uma prévia do que nós temos em casa, do que tá faltando, então nós fazemos a lista e a lista a gente já, mais ou menos temos uma noção de quanto mais ou menos nós vamos gastar. (Elias, motorista, 46 anos)
		A gente estipula um valor xis para a compra mensal, e estipula um outro valor para a gente poder estar utilizando, ou seja, ele para a compra de mercado. (Tália, dona de casa, 31 anos)
		Eu separo uma parte do meu salário pra poder fazer essa compra. (Márcia, assistente financeira, 28 anos)
	Utilização de <i>ticket</i> alimentação para compras	Eu faço a compra com o ticket de refeição. Eu tenho dois ticket, um de refeição e um de alimentação. Ai eu incrio os dois... E ai eu vou com esses dois e faço a compra. Quando eu vou fazer a compra grande, ai eu incrio só os dois ticket, porque o mercado aceita. (Claudia, copeira hospitalar, 42 anos)
		A minha esposa ela tem um cartão refeição, então dentro daquele cartão é o que a gente utiliza durante o mês, o valor daquele cartão xis é o que a gente utiliza. (Roger, administrativo, 31 anos)
		Eu já no mei, é como se, o ticket já é pro, po básico mesmo né... Pros grosso. (Claudia, copeira hospitalar, 42 anos)
	Valor residual para compras alimentares	Pago as contas normal, água, luz, esses negócios, do dia a dia, e aí o que sobra eu vou lá e compro e deixo já. (Nice, dona de casa, 34 anos)
		Normalmente pago as minhas contas todas, e depois eu vou comprando, inclusive é no cartão que a gente compra. (Zoé, Instrutora Embeleze, 50 anos)
		Primeiro eu cumpro com as minhas obrigação qual é a minha obrigação? Para as minhas dívidas, sobrou as minhas dívida aí me sobra para eu ir no mercado, e daí eu vou no mercado e faço tudo aquilo, porque a minha compra geralmente é pouca. (Joana, dona de casa, 67 anos)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Alocação dos Recursos Financeiros para Compras Alimentares

As famílias demonstraram alocação dos recursos financeiros para compras alimentares de três formas: distribuição por categorias de consumo, influência de outras despesas e compras emergenciais. Com relação à distribuição por categorias de consumo, observou-se que algumas famílias realizam planejamento por categoria de consumo para alocar seus recursos financeiros, como por exemplo, supermercado, feira, farmácia. Porém, caso o consumo seja inferior ao planejado, a família realoca este valor para outra categoria. Outra forma identificada foi a verificação do estoque dos produtos na

residência. Caso o estoque esteja elevado, a família reduz a compra deste item e aumenta o consumo de outros produtos de categoria diferente.

Na subcategoria sobre a influência de outras despesas, ficou evidenciado que várias famílias não estipulam um valor para realização de compras alimentares, pois priorizam o pagamento de outras despesas, como prestações no cartão de crédito. Outro comportamento verificado foi a redução de alimentos supérfluos, como bolachas, sorvetes, iogurtes, para manter o orçamento dentro do planejado em razão da influência das outras despesas residenciais. Além disso, existe um pequeno valor monetário disponível nas residências para as compras emergenciais, caso o produto alimentício chegue ao final, porém este valor não é fixo e também não apresentou um certo controle da forma como é alocado.

Quadro 6: Alocação dos recursos financeiros.

Codificação	Subcategoria	Discurso
Alocação do orçamento para compra de alimentos	Distribuição dos recursos financeiros por categorias de consumo	Nós temos um valor estipulado para a compra de mês, que é produto de cesta básica, nós temos também valor estipulado para açougue, um valor estipulado para sacolão, que a gente coloca como sacolão. A gente não venha a extrapolar os outros ou que falte. (Tália, dona de casa, 31 anos) Se der eu compro outros itens que às vezes pode ficar faltando. E senão eu priorizo mais ainda aqueles que eu sei que não tem mais mesmo, então eu tenho que comprar, agora quando eu tenho alguns estocados, no caso da higiene e limpeza, então eu já dou mais prioridade para alimentação mesmo. (Ester, costureira, 45 anos)
	Influência de outras despesas	Tem mês que eu separo só pras compras, agora o mês que tá mais apertado por conta das dívidas, é só que, que sobrar aí eu vou no mercado. (Andreia, atendente, 28 anos) Não, não é separado, porque eu me preocupo mais, quando eu recebo já pagar as contas do mês, os meus bicos que eu faço de prestação, aí depois e pego para comprar os alimentos, que também eu considero isso muito necessário. (Marina, dona de casa, 65 anos) É eu separo e pago já as contas né, água, luz e telefone, aí depois pras compras. É o que fica, normalmente o que fica que eu faço as compras. (Maíra, dona de casa, 50 anos)
	Compras emergenciais	Eu costumo separar, deixar, que às vezes precisa mesmo, aí tem... Às vezes acaba o leite, tem meses que eles bebem mais, essas coisinhas, se não tiver. (Nice, dona de casa, 34 anos)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Formas de Pagamento das Compras Alimentares

Com relação à forma de pagamento das compras, verificaram-se duas formas: cartão de crédito e pagamento à vista. A utilização do cartão de crédito como forma de pagamento apresentou-se como uma opção quando a família excede o orçamento familiar ou quando a renda ficou abaixo do esperado, caso em que este é utilizado como extensão da renda. O cartão também é utilizado como controle da casa para divisão dos valores para os integrantes. Porém, observou-se que, na maioria das famílias, existe uma consciência clara e prática sobre as implicações na utilização do cartão crédito como forma de pagamento de compras alimentares. Como a compra de alimentos é um atividade que está presente, seja de forma mensal, quinzenal ou semanal, as famílias possuem consciência deste fluxo contínuo de consumo e parcelar a compra significa comprometer a compra do período seguinte por acumular dívidas.



Quadro 7: Forma de pagamento das compras alimentares.

Codificação	Subcategoria	Discurso
Pagamento com cartão de crédito	Excede o orçamento familiar	Então, quando eu excedo, eu acabo usando o cartão de crédito, mas normalmente eu passo no dinheiro ou no débito. (Márcia, assistente financeira, 28 anos)
	Melhora do controle para divisão e contribuição familiar	Parcelo, mas é normalmente, quando dá eu passo de uma vez, mas a maioria das vezes eu parcelo.: Às vezes é como você falou, está curta aí tem o cartão de crédito eu vou lá e passo. (Nice, dona de casa, 34 anos) Então, geralmente essas compras são feitas via cartão de crédito, geralmente, porque aí sim a gente, como nós somos em quatro na família, de acordo como fica as parcelas, aí nós nos juntamos e cada um dá uma parte para poder ser paga essa fatura, geralmente é no cartão de crédito. (Elaine, educadora infantil, 45 anos)
	Complemento ou extensão da renda	É assim, quando eu recebo, o que eu compro paga a vista, agora se lá para o final desse mês acabar as coisas, eu vou precisando de mais, tipo, mais comida, comida, por causa da mistura que acaba primeiro, aí eu peço para no caso a minha filha por no cartão para mim. (Marina, dona de casa, 65 anos)
Pagamento à vista	Consciência do fluxo e dos gastos com alimentos	Alimentos, supermercado assim em geral, você vai, e não adianta você ficar esticando aquela dívida para frente, porque é uma coisa que todo mês você tem que fazer, então não tem como você... Eu não vejo para a nossa família assim esse tipo de... Como eu poderia dizer, assim. Parcelamento de alimentação, não. Ester, costureira, 45 anos)
	Riscos do financiamento alimentar	Eu prefiro não parcelar porque, porque é como se fosse um aluguel entendeu, você vai comprar, você vai se alimentar, mas se você ficar só no cartão de crédito, você vai tá devendo e pro próximo mês vai ser um, você vai fazer a mesma coisa como um ciclo vicioso (Elias, motorista, 46 anos)
	Conhecimento dos acréscimos dos juros implicados nas compras parceladas	Não compensa você parcelar, porque, vamos supor, você pega uma compra de trezentos reais e vou parcelar em duas vezes, na nossa cabeça duas para trezentos reais, seria cento e cinquenta, não, para eles é cento e setenta, cento e oitenta, então nunca é aquele valor que você comprou, tem sempre um acréscimo em cima, então para mim não é vantajoso dessa maneira. (Cleber, motorista, 38 anos)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Outro fator citado é a implicação de juros quando a compra é parcelada, entretanto, a família possui o conhecimento dos acréscimos no valor final, mas não na forma como a taxa de juros é calculada e aplicada. Entretanto, as famílias compreendem a necessidade de o estabelecimento varejista disponibilizar várias opções de pagamentos.

Formas de Controle para não Exceder o Orçamento

Como forma de controlar e não exceder o orçamento estabelecido para compras alimentares, identificou-se que as famílias trocam os produtos: “[...] eu tiro pra compensar. Eu tiro, por exemplo, eu compro três pacotes de arroz, bom aí só um. (Zoé, Instrutora Embelezze, 50 anos)”. Ou substituem o produto por outro: “[...] só compro se dá mesmo pra mim comprar, se eu vejo que não dá eu não compro, ou eu compro e deixo aquela outra coisa...eu substituo. (Maíra, dona de casa, 50 anos)”. Aproveitam as promoções realizadas pelos varejistas durante a compra: “[...] O que dá para mim fazer é aproveitar a oferta, é dentro daquele orçamento. (Ester, costureira, 45 anos)”. Outra forma de controlar o orçamento é reduzir a quantidade de produtos básicos ou evitar o consumo de produtos supérfluos e conseguem manter os valores estabelecidos para as compras da casa: “[...] Você pode pegar e deixar de comprar uma coisa que você ta acostumado que você tem como supérfluo pra pegar e não descontrolar o seu orçamento. (Elias, motorista, 46 anos)”. Seguindo esse padrão, surge a última proposição desta pesquisa:

P₄: Famílias de baixa renda com déficit orçamentário tendem a não apresentar fidelidade a marcas alimentícias.

Considerações Finais

A presente pesquisa apresentou como objetivo contribuir para maior aprofundamento sobre as percepções do consumo e a compra de alimentos de famílias de baixa renda do município de São Paulo frente às limitações do orçamento familiar. Observou-se que o segmento alimentício possui um forte papel nas opções de consumo do grupo de baixa renda e, sendo assim, o varejista supermercadista pode desenvolver estratégias para este departamento. Além disso, não há um consenso entre as famílias entrevistadas sobre a preferência entre grandes redes varejistas e mercados de bairro.

O processo de escolha do local de compra deve ser objeto de pesquisa futura para melhor compreensão deste processo, pois a presente pesquisa demonstrou que a pesquisas realizadas por Parente, Barki & Kato (2005), Silva (2004) e Chauvel & Mattos (2008) ainda não foram exploradas em sua totalidade com relação o processo de compras alimentares e orçamentos familiar de baixa renda.

A pesquisa também demonstrou o fluxo de prioridades das famílias de baixa renda dentro do varejo supermercadista: iniciam a compra pela parte alimentícia, partem para higiene pessoal e, por fim, para os materiais de limpeza. Essa dinâmica poderá ser aprofundada em pesquisas futuras sobre o fluxo de compra no ambiente varejista que busca atender a baixa renda. Verificou-se também o processo de composição e alocação dos recursos financeiros para compras de alimentos dessas famílias e identificou-se que existe uma preocupação em realizar o pagamento de outras despesas assumidas, como prestações ou compromissos domésticos. Além disso, os benefícios oferecidos pelas empresas, como o ticket alimentação, são utilizados diretamente para a compra básica da casa. Outro resultado relevante foi a demonstração da consciência da utilização do cartão de crédito como meio de pagamento de alimentos. A maioria das famílias possui conhecimento do fluxo contínuo dessa despesa e percebe o risco envolvido nas facilidades apresentadas pelo uso do cartão de crédito.

Dessa forma, a preferência pelo pagamento em dinheiro nas compras básicas é relevante para esse público. Identificou-se também que, para não exceder o orçamento, a busca por ofertas/promoções e a substituição de produtos tornam-se uma realidade ou, ainda, reduz-se o consumo de produtos desnecessários. Recomenda-se também para estudos futuros, uma análise da nova configuração familiar da baixa renda, conforme propõe Leone, Maia & Baltar (2010) e Villa (2012). Nas entrevistas pode-se observar que este novo arranjo familiar, interfere diretamente na escolha de melhores produtos alimentares devido a maior disponibilidade de renda e o menor número de pessoas na família. Além disso, em algumas famílias, a criança também demonstrou um papel importante neste contexto familiar.

Por fim, este trabalho apresentou relevância e aplicabilidade prática, que consiste na potencial capacidade de contribuir para um melhor entendimento e gerenciamento do comportamento do consumidor de baixa renda sobre o consumo alimentar, além de ter apresentado proposições para pesquisas futuras.

Referências

ALVES, J. E. D.. O Programa Bolsa Família incentiva a fecundidade no Brasil? *Paper de carácter pessoal*.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). [Disponível na internet: <http://www.abep.org/>, acesso em 15/2/2013.]
- AZEVEDO, M. & MARDEGAN, E. *O consumidor de baixa renda*. Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. São Paulo: Elsevier, 2009.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- CHAUVEL, M.A. & MATTOS, M.P.A.Z. “Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil”. *Cadernos Ebape*, v. 6, n. 2, pp. 1-16, 2008.
- CORBIN, J. & STRAUSS, A. *Basics of Qualitative Research*. 3. ed. London: Sage Publications, 2008.
- DAWAR, N. & CHATTOPADHYAY, A. “Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets”. *Long Range Planning*, v. 35, Issue 5, out, p. 457, 2002.
- DE CHIARA, M. “Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo”. *O Estado de S. Paulo*. Caderno Economia, p. B16, 2008.
- DUALIBI, J. & BORSATO, C. “Ela empurra o crescimento”. *Veja*. São Paulo: Abril, n. 13, Ed. 2054, mai, p. 82-91, 2008.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. & MINARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.
- GIL, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [Disponível na internet: <http://www.ibge.gov.br>, acesso em 16/10/2012.]
- _____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. 2008. Rio de Janeiro. Brasil.
- _____. *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida*. 2009. Rio de Janeiro. Brasil.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo, 2007.
- KIRSTEN, J.T. *Custo de vida: metodologia de cálculo, problemas e aplicações*. São Paulo: Pioneira, 1985.
- LATIN PANEL. “Consumidores de baixa renda: Onde estão, quem são e o que consomem”. *Seminário apresentado no GVCev* em 17 de junho de 2004. [Disponível na internet: www.latinpanel.com.br]
- LEONE, E. T.; MAIA, A. G.; BALTAR, P. E. Mudanças na composição das famílias e impactos sobre a redução da pobreza no Brasil. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 19, n.1 (38), p. 59-77, abr. 2010
- LONDON, T. & HART, L.S. “Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model”. *Journal of International Business Studies*, p. 1-21; 2004.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTOS, M.P.A.A. “O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó” Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: IAG-PUC/RIO, 2007.

- MORGAN, G. & SMIRCICH, L. “The case for qualitative research”. *Academy of Management Review*, v. 5, n. 4, pp. 491-500, 1980.
- PARENTE, J. *Varejo para baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PARENTE, J.; BARKI, E.E. & KATO, H.T. “Consumidor de baixa renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos”. *Anais do XXIX ENANPAD*. Brasília: ANPAD, 2005.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V. & BARKI, E. (orgs). *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PARENTE, J. *O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil*. Relatório 16/2008. FGV-EAESP/GV, Pesquisa, 2008.
- PINTO, A.; FREDES, C. & MARINHO, L.C. *Curso de economia: elementos de teoria econômica*. Rio de Janeiro: Unilivros, 1983.
- PRAHALAD, C.K. *The fortune at the bottom of the pyramid*. Pennsylvania: Wharton School Publishing, 2005.
- PRAHALAD, C.K. & HART, S.L. “Strategies for the Bottom of the Pyramid: Creating Sustainable Development”. 1999. [Disponível na internet: <http://www.base01.org/publicaciones/Prahalad.pdf>, acesso em 12/3/2013.]
- PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras. [Disponível na internet: <http://www.capital.sp.gov.br/portalmmsp/homec.jsp>]
- PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. Subprefeituras. [Disponível na internet: <http://transparencia.prefeitura.sp.gov.br/subprefeituras/Paginas/SaoMateus.aspx>]
- SILVA, A.L.B. “Enfoque no público de baixa renda: Análise dos processos de reposicionamento de marcas adotados por uma multinacional Anglo-holandesa”. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, v. IX, n. 18, jul-dez, 2010.
- SILVA, H.M.R. “Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE”. Dissertação de mestrado em Administração. São Paulo: USP, 2004.
- SILVA, H.M.R. & PARENTE, J. G. “O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar”. *Anais Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*, 2007.
- SHEPHERD, D.A. & SUTCLIFFE, K.M. “Inductive top-down theorizing: a source of new theories of organization”. *Academy of Management Review*, v. 36, n. 2, pp. 361-380, 2011.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). [Disponível na internet: <http://www.undp.org>, acesso em 10/5/2013.]
- VALENTE, M. & FALCÃO, M. *Educação do consumidor*. Espírito Santo: Atlas Findes/ SESI, 1996.
- VILLA, S.B. Os Formatos Familiares Contemporâneos: Transformações Demográficas. *Observatorium*, v. 4, p.2/número XII – 26, 2013.
- VERGARA, S.C. *Projetos e Relatórios de pesquisa em administração*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.