

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**OS CONSUMIDORES DAS CAMADAS DE BAIXA RENDA E O
VALOR PERCEBIDO DO SEU CONSUMO: UMA ABORDAGEM
QUALITATIVA**

CARLOS SÉRGIO VALDEZ SALDANHA

Porto Alegre, 2013

CARLOS SÉRGIO VALDEZ SALDANHA

**OS CONSUMIDORES DAS CAMADAS DE BAIXA RENDA E O
VALOR PERCEBIDO DO SEU CONSUMO: UMA ABORDAGEM
QUALITATIVA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: PROF. DR. LUIZ ANTÔNIO SLOGO

Porto Alegre, 2013

CIP - Catalogação na Publicação

Saldanha, Carlos
OS CONSUMIDORES DAS CAMADAS DE BAIXA RENDA E O
VALOR PERCEBIDO DO SEU CONSUMO: UMA ABORDAGEM
QUALITATIVA / Carlos Saldanha. -- 2013.
97 f.

Orientador: Luiz Antônio Slongo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2013.

1. Consumo. 2. Valor percebido. 3. Baixa renda.
I. Slongo, Luiz Antônio, orient. II. Título.

Agradecimentos

“Agradecer é o mais urgente dos deveres.”

São Sebastião

Aos meus queridos colegas do mestrado, Carol, Rafa, Léo, Diogo, Luiza, Marcela, Zeno e Paulo. À propósito, estão todos perdoados pelo *bullying*.

Ao Alan, pela amizade e por compartilhar tantas coisas nesses últimos tempos, inclusive as angústias pelos prazos que teimavam em encolher.

Aos professores Nique e Luce, da Escola de Administração da UFRGS, pelas brilhantes aulas.

Ao professor Slongo, orientador desta dissertação, pela paciência e incentivo. Se hoje há esses agradecimentos, é porque há um trabalho. E, se há um trabalho, muito é devido a ele. Sou e serei muito grato por tudo.

A todos da UFRGS. Confesso que aprendi muito. E me diverti outro tanto. Quem nos dera ser tudo assim na vida.

Aos meus amigos, por todas as confraternizações adiadas dos últimos tempos.

A Maria Sita, minha mãe, importante a qualquer tempo.

Aos meus queridos irmãos e irmãs, Maria, Gordo, Mima, Jó, Cláudio e Tina. Conto sempre com vocês.

À sorte de estar no lugar certo na hora certa.

Dedicatória

Para Regina, Antônio e Paulo.

SUMÁRIO

O presente trabalho tem por objetivo descrever o valor percebido dos consumidores das camadas de baixa renda, moradores de bairros notadamente pobres de Porto Alegre, sobre o seu consumo de alimentos e produtos de limpeza, adquiridos preferencialmente em estabelecimentos comerciais (pequenos mercados) de bairros. Ao partir da premissa de que os consumidores das camadas de baixa renda pagam mais por seus alimentos e produtos de limpeza, se buscou investigar seus hábitos de consumo, procurando entender as motivações que norteiam seu consumo, aspectos cujo entendimento nos leva também a compreender o valor percebido que estes consumidores atribuem ao seu universo de consumo. Para tanto, o trabalho foi apoiado num referencial teórico essencialmente da área de marketing, transitando por aspectos essenciais da disciplina, como preço, comportamento de consumo, níveis de envolvimento e percepção de valor (noção de justiça X noção de injustiça). A opção pela abordagem qualitativa deve-se ao fato de que o objeto de estudo não demanda um resultado que possa ser expresso em números, mas a descrição e o melhor entendimento de um fenômeno social.

Recentemente, Deighton; MacInnis; McGill & Shiv (2010) destacaram as pesquisas conceituais como ricas em ideias, na maior parte das vezes inovadoras, interessantes, fundamentadas teoricamente e capazes de estimular outras pesquisas, além de proporcionarem novas maneiras de se pensar o comportamento do consumidor. A utilização de uma etapa de observação ao trabalho proporcionou uma vivência fundamental do universo de estudo e sedimentou o terreno para a elaboração e execução das entrevistas em profundidade, instrumento este que propiciou uma riqueza significativa de informações na sua coleta. Por fim, a análise de conteúdo, apoiada nos trabalhos de Bardin (1979) e Minayo (2012), trouxe à tona resultados que demonstram um valor percebido de seu consumo altamente positivo pelas camadas de baixa renda da população, afastando a ideia de injustiça pelos preços mais altos que pagam e colocando os estabelecimentos comerciais (pequenos mercados) de bairros de baixa renda no centro de um processo de sociabilização das comunidades, aonde as pessoas encontram confiança, ética e, em especial, um universo de consumo com o qual tem afinidade cultural, colocando o valor percebido em um patamar muito distante dos modelos tradicionais de preço, qualidade e conveniência.

Palavras-chave: baixa renda, consumo das camadas de baixa renda, valor percebido; pesquisa exploratória, qualitativa.

ABSTRACT

This monograph aims to describe the perceived value of low-income consumers, residents of poor neighborhoods in Porto Alegre, on their consumption of food and cleaning products, preferably acquired in neighborhood's shops (small markets). Based on the premise that consumers of low income populations pay more for their food and cleaning products, seek to investigate their consumption habits, trying to understand the motivations that guide their consumption, aspects whose understanding leads us also to understand the perceived value these consumers attach to their universe of consumption. Therefore, the work was supported by a theoretical framework mainly in the area of marketing, moving through the essential aspects of the discipline, such as price, to consumer behavior, levels of involvement and perceived value (notion of justice X notion of injustice). The choice of a qualitative approach is due to the fact that the object of study does not require a result that can be expressed in numbers, but an understanding, as it is a description of a social phenomenon at its best. Recently, Deighton; MacInnis; Shiv & McGill (2010) highlighted the research conceptual as rich in ideas, in most cases innovative, interesting, theoretically grounded and able to stimulate further research, in addition to providing new ways of thinking about the behavior of consumer. Using an observation phase the work experience provided a fundamental study of the universe and cemented the ground for the development and implementation of in-depth interviews, this instrument that provided a significant wealth of information in its collection. Finally, content analysis, supported by the work of Bardin (1979) and Minayo (2012), brought up results that demonstrate a perceived value of their consumption highly positive by layers of low-income population, pushing the idea of injustice by higher prices they pay and putting commercial establishments (small markets) of low-income neighborhoods in the center of a process of socialization of communities, where people are trusted, ethical and, in particular, a universe with which the consumer has an cultural affinity, placing the perceived value at a level far away from the traditional models of price, quality and convenience.

Keywords: low income, consumption of the low-income population, perceived value, exploratory, qualitative research.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os principais antecedentes de valor	27
Quadro 1 – Definições de valor percebido	28
Quadro 2 – Características das diferentes classes sociais	34
Figura 2 – Mercado “A”, Campo da Tuca	39
Figura 3 – Mercado “B”, Vila Mário Quintana	40
Figura 4 – Mercado “C”, Nonoai	40
Quadro 3 – Resumo etapa de observação dos estabelecimentos de bairro	44
Quadro 4 – Perfil dos consumidores entrevistados	48
Quadro 5 – Classificação de conteúdo por categoria de análise	50
Quadro 6 – Diferenças (%) no levantamento de preços	56
Figura 5 – Deslocamento/distância mercado “A” X Supermercado.....	68
Figura 6 – Deslocamento/distância mercado “B” X Supermercado.....	69
Figura 7 – Deslocamento/distância mercado “C” X Supermercado.....	69
Quadro 7 – Objetivos X Resultados.....	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
2.1	OBJETIVOS	16
2.1.1	Objetivo Geral	16
2.1.2	Objetivos Específicos	16
2.2	JUSTIFICATIVA	16
3	REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1	PREÇO	19
3.1.1	Estratégias de Preços	20
3.1.2	Arrependimento	21
3.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO	21
3.3	NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO	24
3.4	VALOR PERCEBIDO	25
3.5	VALOR PERCEBIDO E A NOÇÃO DE JUSTIÇA X INJUSTIÇA	28
3.6	A BAIXA RENDA	30
4	MÉTODO	35
4.1	POR QUE UMA ABORDAGEM QUALITATIVA?	35
4.2	ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	36
4.2.1	Etapa 1 – Observação	36
4.2.1.1	– Objetivos da etapa de observação	37
4.2.1.2	– A escolha e aproximação dos mercados	37
4.2.1.3	– Caracterização dos mercados	38
4.2.1.4	– A observação e registro do processo	41
4.2.1.5	– Padronização das observações	42
4.2.1.6	– Os depoimentos/entrevistas dos proprietários	43
4.2.1.7	– Os <i>insights</i> para as entrevistas	44
4.2.2	Etapa 2 – As entrevistas em profundidade	45
4.2.2.1	– O modelo de coleta de dados	46
4.2.2.2	– Públicos entrevistados e registro das entrevistas	47
4.2.2.3	– Perfil dos entrevistados	47
4.2.3	Etapa 3 – Análise e interpretação dos dados	49
4.2.3.1	Qualidade dos dados	51

4.2.4 Etapa 4 – Levantamento comparativo de preços	53
5 RESULTADOS.....	55
5.1 PREÇOS.....	56
5.1.1 – A visão dos consumidores: preço justo ou injusto?.....	57
5.2 O MERCADO DE BAIRRO COMO PONTO DE SOCIALIZAÇÃO	58
5.3 IDENTIFICAÇÃO CULTURAL.....	59
5.4 AS FORMAS DE PAGAMENTO E A POSSIBILIDADE DO CRÉDITO INFORMAL..	60
5.5 A VIOLÊNCIA E A RELAÇÃO COM A CRIMINALIDADE.....	61
5.6 A FREQUÊNCIA DE COMPRAS	62
5.7 CRIANÇAS	63
5.8 FUNCIONÁRIOS	64
5.9 O MIX DE PRODUTOS.....	64
5.9.1 – Comida para animais	65
5.10 CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS	65
5.11 MEIOS DE TRANSPORTE	66
5.12 O DESLOCAMENTO ATÉ OS GRANDES SUPERMERCADOS	66
5.13 AS DIFERENÇAS NA VISÃO DOS CONSUMIDORES.....	70
5.14 O VALOR PERCEBIDO	71
5.15 OS OBJETIVOS.....	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6.1 OS MODELOS DE VALOR PERCEBIDO	76
6.2 AOS OLHOS DO OBSERVADOR.....	77
6.3 LIMITAÇÕES	79
6.4 IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING	80
REFERÊNCIAS	81
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, e possivelmente por razões até certo ponto óbvias, dadas as origens e a própria natureza da disciplina, o marketing pouco tem se ocupado em estudar as particularidades de mercado e de consumo mais diretamente ligadas às camadas sociais de mais baixa renda, a chamada “base da pirâmide”.

Embora seja um dos segmentos mais expressivos da população brasileira e mundial, existe ainda uma escassez, na disciplina de marketing, de estudos sobre o consumidor das camadas de baixa renda (BARROS, 2006). Todavia, este mercado de grandes proporções, mesmo se considerarmos apenas países como o Brasil, China e Índia, vem se tornando alvo de pesquisadores em todo o mundo, no sentido de se entender melhor alguns padrões de consumo e comportamento, até mesmo como alternativa à saturação de mercados mais conhecidos e consolidados (PRAHALAD, 2002; HILL, 2002).

Ao voltarem-se com maior ênfase à compreensão e à busca de soluções e alternativas para os públicos com mais alto poder aquisitivo – aonde estão mais explícitos os processos transacionais –, os acadêmicos e pesquisadores do marketing vêm propondo, em muitos casos, generalizações de achados de pesquisas cuja validade pode ser questionada para os consumidores em questão, por inúmeras razões que, até pelo não-interesse dos pesquisadores, ainda carecem de maior conhecimento e investigação.

Assim, mais recentemente, alguns autores começaram a demonstrar um crescente interesse por estes consumidores das camadas de baixa renda. Para se ter uma ideia do potencial de consumo destes grupos sociais, são em torno de quatro a cinco bilhões de pessoas, com um poder de compra estimado em US\$ 12 trilhões por ano no mundo (PRAHALAD, 2005). Somente no Brasil, segundo dados do IBGE, as classes D e E consumiram, em 2012, um valor estimado em 108 bilhões de reais. Se colocarmos a classe C neste cenário, então o número salta para mais de 500 bilhões.

Os estudos de caso de Vachani e Smith (2008), realizados na Índia, são bons exemplos de como o aprofundamento do conhecimento da mecânica de funcionamento e, assim, das reais necessidades, tornam as abordagens do marketing mais efetivas para as populações das camadas de baixa renda.

Em seu artigo seminal *Serving the World's Poor, Profitably*, Prahalad e Hammond (2002) destacaram o potencial das forças de mercado para a diminuição da pobreza em larga escala, dizendo, em outras palavras, que o marketing tem um grande potencial de ação – rentabilização do capital – sobre este enorme mercado ainda desconhecido. E ainda, ao mesmo tempo, pode desempenhar um papel social, sendo personagem no processo de diminuição da miséria e da fome nas regiões mais pobres do planeta.

Seelos e Mair (2006) desenvolveram um trabalho, ao longo de três anos, cujo produto é um conjunto de experiências de sucesso de negócios em contextos de baixa renda, constituindo-se num estímulo para a pesquisa neste campo. Mais do que as oportunidades vislumbradas e colocadas em prática, são experiências que relatam estratégias de cooperação entre empresas que foram bem-sucedidas para as situações específicas às quais foram direcionadas. Além das questões econômicas, os autores também destacam os efeitos sociais das estratégias em questão, as quais resultaram em benefícios tangíveis para os públicos-alvos.

No caso particular do Brasil, observa-se que as desigualdades na distribuição de renda da população brasileira criaram um mercado potencialmente lucrativo para aqueles que conhecem suas peculiaridades. O mercado de baixa renda, atualmente, chega a representar mais de 65% dos lares brasileiros, englobando as classes C, D e E e movimentando cerca de R\$ 512 bilhões por ano (PARENTE e BARKI, 2006).

O fato é que este breve apanhado acima mostra algumas poucas, mas efetivas, incursões da pesquisa – e da prática – do marketing no sentido de entender melhor os fenômenos das populações da base da pirâmide, gerando um conhecimento que pode não só ter valor científico, mas principalmente social, o que em última análise é o objetivo deste trabalho.

Sendo assim, o objetivo aqui é identificar e descrever o valor percebido dos consumidores de baixa renda, moradores de bairros reconhecidamente habitados por populações das camadas de baixa renda de Porto Alegre, sobre o seu consumo de alimentos e produtos de limpeza, realizado preferencialmente nos mercados de bairros.

Para tanto, inicialmente foi realizada uma etapa de observação *in loco* de três estabelecimentos comerciais localizados em diferentes vilas de Porto Alegre. Mesmo não tendo a pretensão de realizar um trabalho etnográfico, este período de

observação fez-se necessário para entender melhor o universo de consumo que se pretendia estudar e buscar subsídios para a formulação de um roteiro para a realização de entrevistas em profundidade, instrumento para se atingir o verdadeiro alvo da investigação, os consumidores das camadas de baixa renda destes mesmos bairros.

Como contribuição para a disciplina do marketing, este estudo pretende trazer reflexões e resultados que sejam úteis à evolução das pesquisas em marketing neste campo específico de estudo. Por seu caráter exploratório, os resultados práticos serão, em primeiro plano, a geração de informações e insights para pesquisas futuras na disciplina.

A estrutura de apresentação desta dissertação está configurada da seguinte maneira: inicialmente é apresentada a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa, seguido dos objetivos geral e específicos e da justificativa para o trabalho. Na sequência, realiza-se uma revisão teórica dos principais temas relevantes à pesquisa e uma descrição do método utilizado no desenvolvimento do trabalho. Ao final, é apresentado todo o desenvolvimento da pesquisa, desde a etapa de observação, a realização das entrevistas em profundidade e os resultados das análises, seguidos das considerações finais.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Analisando-se a realidade brasileira, com sua histórica e explícita desigualdade econômica e social, surgem crenças coletivas que acabam sendo tomadas como verdades. Uma destas "verdades" é a certeza de que as classes mais baixas da pirâmide social, ao consumirem prioritariamente em comércios/mercados de bairro, onde ainda se encontram sistemas de crédito informal (a famosa "caderneta"), tendem a pagar mais por bens de consumo do dia-a-dia, como alimentos e produtos de limpeza.

Este fato não deixa de ser uma ironia, uma vez que, teoricamente, é o segmento que deveria ter a possibilidade de minimizar as limitações da sua baixa renda tendo acesso a produtos com preços mais baixos. Ao contrário, seja pelo acesso aos varejos de maior porte (grandes redes de supermercados), ou pela disponibilidade de recursos próprios (não necessidade de acesso ao crédito), tudo leva a crer que os consumidores de classes mais altas tendem a pagar menos por mix de produtos similares.

Alguns autores se dedicaram a estudar este mesmo fenômeno – “consumidores de baixa renda pagam mais pelo seu consumo” (CHAPLOVITZ (1963), GOODMAN (1968), ALCALY e KLEROVORICK (1971) e KUNREUZHER (1973), apud PARENTE e BARKI, 2010) nos Estados Unidos e em outros países, todavia a pesquisa bibliográfica apontou para a quase inexistência de estudos focados diretamente neste assunto para a realidade brasileira, deixando estas questões no campo estritamente da suposição.

Assim, vislumbrou-se a oportunidade de uma pesquisa que pudesse contribuir para o preenchimento desta lacuna, no sentido de se entender um pouco mais os consumidores das camadas de baixa renda brasileiros em alguns aspectos do seu universo de consumo, tais como o valor percebido daquilo que consomem, a resposta às promoções de preços, determinando se estas influenciam ou não seus hábitos de consumo, ou as razões que levam estes consumidores a optarem por consumir em locais onde há o pressuposto do preço mais elevado. É preciso conhecer mais o consumidor pobre, pois grande parte do conhecimento em marketing é produzida a partir do pressuposto de que o consumidor é, pelo menos, de classe média (HILL, 2002).

Em síntese, a questão-problema que se apresenta para este trabalho é: “Qual é o valor percebido dos consumidores das camadas de baixa renda com relação aos preços que pagam ao consumirem, por razões diversas, nos pequenos mercados de bairros?”

A partir desta questão central, surgem outras possíveis indagações, como: a) os consumidores de baixa renda não têm qualquer sentimento de injustiça com relação ao valor percebido daquilo que consomem, mesmo pagando mais caro comparativamente ao público de alta renda?; ou b) os consumidores da base da pirâmide têm baixo nível de envolvimento com o seu consumo de alimentos e produtos de limpeza, colocando o valor percebido e o sentimento de justiça/injustiça de preços em segundo plano?

Com relação à subjetividade do tema a ser investigado, Flick (2009) coloca que pesquisados e pesquisadores tornam-se parte de um processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, sentimentos, etc. tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação.

Operacionalmente, o trabalho foi desenvolvido em bairros da cidade de Porto Alegre/RS, notadamente de classes sociais das camadas de baixa renda, conforme será mais aprofundado no capítulo do método.

Para a seleção dos bairros para a pesquisa, ao contrário da ideia inicialmente ventilada no projeto de dissertação – utilizar o mapeamento/zonamento sócio-demográfico desenvolvido pelo IBGE, que serve de base para a elaboração de amostragens de grande parte das pesquisas de mercado realizadas por institutos e empresas do ramo – definiu-se apenas por uma escolha simples, uma opção objetiva por regiões notadamente habitadas por populações das camadas de baixa renda.

Um aspecto importante a salientar é que esta dissertação teve como meta estar alinhada com o projeto de pesquisa “Baixa renda no Brasil: problema social ou oportunidade de mercado?” (SLONGO, 2010), que tem o objetivo macro de explorar e entender “as características do mercado de baixa renda no Rio Grande do Sul e como ele responde às estratégias das empresas que se propõem a atendê-lo?” Na prática, esta linha de pesquisa visa engajar a Escola de Administração da UFRGS na importante tarefa de auxiliar as empresas na definição de suas estratégias voltadas aos mercados de baixa renda e assim melhor servi-los.

2.1 OBJETIVOS

Para explorar e buscar entender a questão-problema formulada anteriormente, a presente pesquisa tem os seguintes objetivos:

2.1.1 Objetivo Geral

Descrever o valor percebido dos consumidores das camadas de baixa renda, moradores de bairros notadamente pobres de Porto Alegre, sobre o seu consumo de alimentos e produtos de limpeza, adquiridos preferencialmente em estabelecimentos comerciais (pequenos mercados) de bairros.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar o comportamento e os hábitos de consumo dos consumidores em estabelecimentos comerciais nos bairros das camadas de baixa renda de Porto Alegre;
- Investigar os preços pagos pelos consumidores das camadas de baixa renda ao comprarem em mercados de bairro, comparados com os preços praticados em grandes redes de varejo;
- Avaliar a propensão à lealdade dos consumidores de baixa renda com relação ao hábito de comprar nos pequenos mercados dos bairros onde vivem;
- Avaliar como os consumidores das camadas de baixa renda percebem o valor do seu consumo, buscando investigar a existência do sentimento de justiça/injustiça com relação aos preços pagos.

2.2 JUSTIFICATIVA

Conforme já citado, praticamente não foram encontrados, ao longo da bibliografia pesquisada, estudos com foco similar ao que este se propõe. Assim, mesmo havendo iniciativas de pesquisas semelhantes, reconhecidamente em outros países, também é evidente a sua escassez no Brasil, o que projeta a contribuição acadêmica deste estudo.

Contudo, a expectativa projetada, pela natureza exploratória do trabalho, é um conjunto de *insights* para futuros trabalhos na área de marketing. Adicionalmente, também não se pode descartar achados que tenham potenciais aplicações gerenciais, especialmente considerando a criação de estratégias de marketing específicas para os consumidores das camadas de baixa renda.

Para Seelos e Mair (2007), já não está em questão apostar nos mercados da base da pirâmide. O que se pode – e deve – da perspectiva da pesquisa, é questionar, é buscar subsídios para desvendar o "como" atingir os consumidores da base da pirâmide de forma mais efetiva, rentável não somente sob o aspecto puramente comercial, mas também social.

Hart e Christensen (2002) sugerem que as empresas parem de "olhar com obsessão" para os mercados saturados e desenvolvam soluções, criem produtos e serviços com uma nova relação preço/qualidade, o que poderia ser uma solução ideal para países pobres e, ao mesmo tempo, o único jeito de servir e satisfazer a necessidade destes consumidores. A falta de mercado para muitas coisas e, também, a falta de indústrias em países subdesenvolvidos pode ser uma grande oportunidade para criar espaços de mercado. Entretanto, enquanto estes conceitos soam atraentes em teoria, achar os caminhos para colocá-los em prática determina o sucesso ou fracasso (KIM & MAUBORGNE, 2004).

E é exatamente por este e outros *gaps* que esta pesquisa exploratória buscará elementos que possibilitem novas visões, novos caminhos teóricos e práticos para ações bem-sucedidas de marketing em mercados ainda por explorar.

Em realidade, há muitos aspectos, a maioria subjetiva, a serem explorados: quais são as sensações, as impressões que este universo de consumidores tem do seu hábito de consumo? Como é a relação com os estabelecimentos comerciais? O atendimento mais direto e informal nesses estabelecimentos garante algum tipo de facilidade, algum benefício indireto que influencia no valor percebido do consumidor? Esses possíveis benefícios têm um impacto consciente na avaliação do valor percebido? Ou seja, é racional a percepção de valor de possíveis benefícios indiretos do consumo em pequenos comércios de bairros de baixa renda?

Em recente Editorial do *Journal of Consumer Research*, são enumeradas virtudes das pesquisas conceituais, salientando que, embora com menos dados gerados, são ricas em ideias, na maior parte das vezes inovadoras, interessantes, fundamentadas teoricamente e capazes de estimular outras pesquisas, além de

proporcionarem novas maneiras de se pensar o comportamento do consumidor (DEIGHTON; MACINNIS; MCGILL & SHIV, 2010).

Os autores ainda acrescentam que é uma virtude científica "introduzir novas ideias, mostrar por que elas são importantes e explicar como diferem das ideias já existentes". Em síntese, é isto que se espera do presente trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordam-se os aspectos teóricos que darão suporte ao escopo de pesquisa que está sendo realizada. Inicialmente, como os temas centrais da pesquisa – preço e valor percebido – são abordados com muita amplitude na literatura, apresenta-se uma série de tópicos teóricos que envolvem, direta ou indiretamente, esses assuntos. Na continuação, apresentam-se, com maior profundidade, os tópicos referentes à baixa renda, os quais encontram base em vários artigos publicados, livros e trabalhos acadêmicos.

3.1 PREÇO

Um dos pilares daquilo que se conhece como o composto (ou mix) de marketing, é o *preço*, que juntamente com o produto, o ponto de venda e a promoção, constituem os basilares quatro pés do marketing. Na medida em que as atividades de marketing podem assumir muitas formas, pode-se definir os 4 Ps como o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas usam para perseguir seus objetivos de mercado (BORDEN, 1994).

Para Santos (2005), o preço é a expressão monetária do valor de um produto ou serviço, podendo ser amplamente definido como sendo "o elemento mais flexível do composto de marketing (...). Há dois pontos de vista a considerar em relação ao preço: primeiro, para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto; para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto" (SANTOS, 2005).

Assim, o certo é que, ao se aprofundar o entendimento sobre a dimensão *preço* para a disciplina do marketing, fica claro o quanto amplo é o assunto. Ele assume inúmeras nuances e possibilidades de estudo e investigação teórica e, é claro, um universo de experiências práticas pelos profissionais de marketing que vivem o dia-a-dia do mercado.

Sendo assim, o que se apresenta a seguir é uma série de aspectos sob os quais a questão preço tem sido investigada, bem como *insights* e resultados que os

trabalhos de diversos pesquisadores trazem como contribuição prática e teórica para a disciplina.

3.1.1 Estratégias de preços

De maneira geral, as empresas traçam suas estratégias de preços essencialmente movidas pela obtenção de resultados de curto prazo (LOONEY, 2003). Da mesma forma, buscam maximizar os seus lucros formulando estratégias de preços orientadas para os seus clientes (*customer-oriented*), uma forma de atrair o maior número de consumidores que paguem o maior preço aceitável por seus produtos e serviços (HO, 2010).

Para Vachani e Smith (2008), a literatura de marketing assume um mercado desenvolvido, com intensa competição, comunicação e boa infraestrutura de distribuição. Nestes mercados, sob concorrência normal, há três opções de escolha com relação à adoção de uma estratégia de preços: precificação por prestígio, precificação por paralelo e precificação predatória (SMITH & QUELCH, 1993; SANDHUSEN, 2000, apud ASSAD, 2006). Na primeira, quando há a certeza de que o negócio (produto/serviço) tem qualidade superior em relação à concorrência; já na precificação por paralelo de preço, pratica-se aquilo que o mercado pratica para produtos de mesma categoria, quando não há a clara noção de qualidade superior entre os concorrentes. Com relação à precificação predatória, se estabelecem os preços abaixo daqueles praticados pela concorrência, como forma de atrair o maior número possível de consumidores.

Não obstante, deve-se ter em mente que há uma relação interativa entre preço e qualidade. Normalmente, um consumidor não pagará mais por um produto do que ele percebe como sendo seu valor real, e isto precisa ser levado em conta ao formular uma estratégia de preços (LOVELOCK & WIRTZ, 2007). Com relação a este aspecto, como se verá mais adiante, as evidências levantadas ao longo da pesquisa demonstraram que, pelo fato do ambiente de estudo ser de baixa renda, a alternativa e oferta (concorrência) foi muito pequena, e por vezes nenhuma. Ou seja, nesses casos, a opção é a de "pagar mais caro ou pagar mais caro".

3.1.2 Arrependimento

Para Tsiros & Mittal (2000), o arrependimento pós-compra pode elevar as intenções de reclamações, ao mesmo tempo em que reduz a satisfação e a intenção de recompra, razão pela qual o fenômeno tem sido objeto de estudos, buscando apoiar a criação de práticas que os profissionais de marketing estão adotando para mitigar a possibilidade de arrependimento dos consumidores.

Esses mesmos autores demonstram ainda que o arrependimento pós-compra, em função de preço elevado, aumenta a possibilidade de reclamações e diminui a propensão de recompra.

Entretanto, dadas as características do trabalho, em especial da amostra pesquisada (ver capítulo do método), já na etapa de projeto desta dissertação fez-se a inferência de que o comportamento não seguiria a lógica proposta pelos autores. Isto, considerando-se que a opção de compra pelos consumidores das camadas de baixa renda não está diretamente ligada ao preço, mas às conveniências que os levam a consumir nos mercados de bairro. O que indicava que o preço não funciona como gatilho da percepção de injustiça de compra, questão esta com a qual, conforme esperado, o pesquisador se confrontou durante a pesquisa.

3.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Segundo Gade (1998), o comportamento de consumo pode ser definido como a procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Em ambientes competitivos, os estudos sobre o comportamento tornaram-se basilares na disciplina de marketing e, portanto, tema central do planejamento de qualquer empresa, tanto para a venda de produtos e serviços quanto para o processo de fidelização de clientes.

Para Hawkins, Best e Coney (1989, apud COSTA FILHO, 1996), o comportamento do consumidor é dividido em três grandes áreas:

- influências externas: cultura, demografia, estrutura familiar, influência de grupos e estratificação social;

- influências internas: percepção, personalidade, motivação, estilo de vida e atitudes;

- processo de decisão do consumidor: identifica quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo de compra.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, para a maioria dos estudiosos do comportamento do consumidor, o entendimento dos motivos humanos é importante para as empresas, porque permite que elas, ao compreenderem determinados fatores, possam prever o comportamento humano no mercado. Esses autores vêem que as necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno e constituem a chave da sobrevivência de qualquer empresa. As empresas que baseiam suas ofertas no reconhecimento das necessidades do consumidor encontram um mercado pronto para seus produtos.

Sheth, Mittal & Newman (1999) conceituam a necessidade como a condição insatisfatória que leva a uma ação para torná-la melhor. Já o desejo é vontade de obter mais satisfação do que o necessário para suprir a necessidade. A satisfação de necessidades sustenta as pessoas como organismos saudáveis. Nível de conforto mínimo (ex.: comida) e a satisfação dos desejos leva as condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo (ex.: comida sofisticada). Em resumo, “só quando as necessidades são satisfeitas é que surgem os desejos.”

Com relação aos fatores determinantes das necessidades, os mesmos autores colocam que são características pessoais do indivíduo (genética, biogenia e psicogenia) e características físicas do ambiente, como clima, topografia e ecologia. Já os determinantes dos desejos se dão em dois contextos: individual – valor pessoal, contexto institucional e contexto cultural; e ambiental – economia, tecnologia e política pública.

Maslow (1968), na sua hierarquia das necessidades, descreve as necessidades numa escala que vai desde as necessidades fisiológicas até as necessidades de autorrealização, passando por necessidades de segurança, amor e pertencimento e estima e do ego. Para este autor, o estudo da necessidade e da motivação, na área de marketing, é de suma importância para o entendimento da dinâmica do comportamento do consumidor.

No campo do comportamento do consumidor também se adota a ideia de que é importante a formação das expectativas do cliente para a avaliação do produto ou serviço que irá comprar. É necessário analisar como essas expectativas são

formadas para que se possa avaliar o poder de atuação do fornecedor do produto ou serviço neste importante componente da avaliação feita pelo cliente. Para Kotler (1998), as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos, informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas, é provável que o comprador fique desapontado.

De acordo com Gade (1980), o fato das sociedades serem estratificadas resulta na formação das classes sociais. Estas, por sua vez, determinam os papéis e posições dos indivíduos e, como consequência, existem comportamentos diferenciados, inclusive em relação ao consumo.

Em última análise, este é um dos pontos centrais deste trabalho, na medida em que se espera entender o comportamento de consumo dos consumidores das camadas de baixa renda – e os valores percebidos com relação a este – num ambiente econômico e social bastante específico. Isto porque, sabe-se, o comportamento de consumo varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, a alimentação, o vestuário, o mobiliário, até o lazer, o que se reflete em preferências por produtos e marcas, escolha de lojas e uso de crédito e poupança. Para Bourdieu (1979), a cada classe está associado um padrão de consumo que é reproduzido através das gerações. Mais do que a simples propriedade de bens, a importância simbólica está na apropriação que os indivíduos fazem deles.

Kolasa (1978) adota a classe social como um agrupamento de indivíduos numa hierarquia. Ele afirma que classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares”.

Assim, também os profissionais que estudam o comportamento do consumidor consideram que classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, o que permite que esses grupos sejam comparados uns com os outros. Estes grupos são reconhecidos, por outras pessoas, como posicionados em posições inferiores ou superiores, geralmente com base na posição econômica do mercado.

3.3 NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO

Em maior ou menor escala, todas as transações, observadas sob a ótica do marketing, sempre são realizadas com um determinado nível de envolvimento entre os consumidores e aquilo que estão consumindo (produtos e serviços). Para Howard & Kerin (2006), envolvimento é o nível de relevância pessoal que um produto ou decisão de compra tem para um consumidor.

Mais especificamente, o envolvimento é baseado na relação entre o consumidor e uma categoria de produto particular. É um estado de estímulo, motivação e interesse que não podem ser observados, sendo estimulado por um objeto ou uma situação específica, em relação a qual gera diferentes tipos de comportamento: certas formas de atividades de pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão (DUBOIS, 2001).

No mesmo trabalho, Dubois (2001) descreve quatro tipos de envolvimento: *afetivo* – se refere ao prazer e às emoções que a compra e o consumo dos produtos traz; *cognitivo* – na medida em que o interesse em uma atividade particular é explicada pela necessidade, é a motivação para processar a informação; *duradouro* – muitas vezes pode ser explicado pela experiência anterior ou os valores do consumidor com relação a um produto; e *situacional* – as características específicas de um produto (a sua complexidade, natureza técnica, tempo de uso, etc) ou, igualmente, o contexto da aquisição (compra funcional, comparativamente à aquisição de um presente) pode ser considerada.

Em contraste com motivos e necessidades básicas, que caracterizam o consumidor por si só, o envolvimento é o resultado de uma interação consumidor/produto. É mais precisamente definido como o nível de percepção de importância pessoal e/ou interesse evocado por um estímulo dentro de uma situação específica (PIZAM, A.; YOEL, M. 1999, apud DUBOIS, 2001). Também é visto como a “relevância de um objeto percebida por uma pessoa baseada em necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAICHKOWSKY, 1985).

No contexto deste estudo, era esperado que houvesse um tipo de envolvimento muito particular com relação aos consumidores da baixa renda, uma vez que tanto os tipos de produtos quanto a natureza dos pontos de venda – e a escolha destes pelos consumidores – obedecem a uma lógica também particular, a qual é um dos objetivos do trabalho buscar uma melhor compreensão.

3.4 VALOR PERCEBIDO

Nas duas últimas décadas, os conceitos de valor e valor percebido têm ganhado contornos diferentes para os pesquisadores e profissionais de marketing. Mesmo assim os conceitos não parecem estar ainda solidificados. Estudos como este aqui proposto ainda buscam compreendê-los melhor, mesmo que sob uma ótica específica. “Ampliar o conhecimento acerca do construto valor percebido – em sua aplicação na prática de negócios como fator estratégico de diferenciação – passa, portanto, a ser altamente relevante tanto para a teoria quanto para a prática gerencial” (PETERS, 2005, apud REICHELT, 2010).

Inicialmente, os modelos de valor percebido eram baseados nas ciências econômicas e na relevância do valor monetário nas escolhas do consumidor (HAUSER; URBAN, 1986, apud REICHELT, 2010), para posteriormente evoluírem para a conveniência de compra, o serviço pós-venda e a dependência do fornecedor (SANTOS, 1997).

De acordo com Holbrook (1999), valor é uma experiência de preferência relativa interativa, consequência da avaliação de algum produto por um indivíduo. São incorporadas características objetivas (características do produto) e subjetivas (envolvimento do indivíduo) na mensuração de valor. O valor é percebido, envolve experiências comparativas (entre um produto e outro), pessoais (variando de um indivíduo para outro) e situacionais (variando de acordo com o contexto).

Dessa forma, o conceito de valor para o consumidor não reside apenas no produto adquirido, mas sim na experiência de consumo como um todo. Portanto, o conceito de valor percebido está alinhado com a concepção de uma nova lógica para o Marketing, proposta por Vargo e Lusch (2004), em que a ideia de valor passa a transcender o produto em si. Nesta nova visão, os aspectos intangíveis, antes também considerados "inatingíveis", estão colocados como determinantes da preferência do consumidor.

Na prática, entregar valor para os consumidores é relevante para qualquer empresa, para a sociedade e para os próprios consumidores. Do ponto de vista destes últimos, eles podem apreciar os benefícios econômicos (PETERSON, 1995), por pagar por um produto ou serviço melhor adaptado às suas necessidades, ou os benefícios sociais, que surgem ao estabelecer um relacionamento entre consumidor-empresa/produto/serviço. Alguns estudos mostram que o custo para manter um

consumidor pode ser até 10 vezes menor do que atrair um novo (HESKETT et al., 1990), o que faz com que as empresas façam esforço para reter seus clientes, buscando gerar valor para estes nas experiências de consumo. Numa linha de pensamento similar, Kumar (2011) demonstra que a adoção de estratégias orientadas para o mercado têm resultados positivos ao longo do tempo, principalmente se adotadas antes dos competidores. E acrescenta que "são estratégias sustentáveis se trouxerem benefícios para as empresas e para os consumidores". Até porque os clientes satisfeitos com a relação passam a estabelecer aquilo que se chama de confiança (GOODWIN & GREMLER, 1996).

Assim, as empresas passaram a buscar modelos de gestão em torno da criação de valor percebido pelos consumidores, de forma a estabelecer uma relação bem-sucedida com estes (RAVALD & GRONROOS, 1996; RUST et al., 2000). O primeiro passo para isso foi buscar entender o que é *valor percebido*, como os consumidores formam suas avaliações e como isso pode ser medido de forma a ser usado como instrumento de gestão.

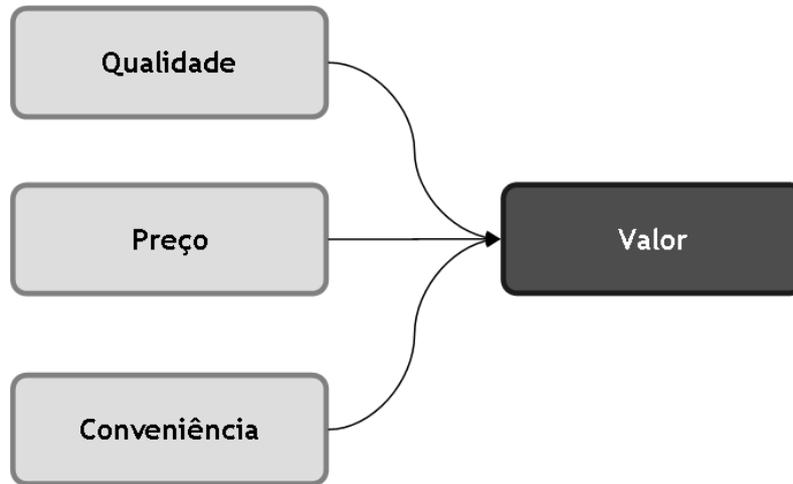
Zeithaml (1988) sugere que o valor percebido pode ser tomado como "uma avaliação geral da utilidade de um produto (ou serviço) baseado nas percepções daquilo que é recebido e daquilo que é dado". A definição mais comum de valor é o conceito de valor pelo dinheiro (*value-for-money*).

Outra abordagem dos estudos de valor percebido é o chamado *value equity*, expressão que também deriva do conceito de valor para o consumidor, reconhecido como uma fonte de vantagem competitiva, base para as estratégias corporativas (PARASURAMAN, 1997; WOODRUFF, 1997) e fonte de potenciais vantagens competitivas. Zeithaml (1988, pág. 14) ressalta que, como a percepção do que é recebido varia de cliente para cliente, assim como a percepção do que é dado, o valor representa uma troca entre os componentes salientes de dar e receber. Dessa forma, o valor é resultado de percepções, e não de emoções, o que evidencia uma natureza racional e objetiva na sua avaliação. Esta racionalidade é confirmada por trabalhos empíricos e experimentais realizados (BOLTON & DREW, 1991; DODDS, MONROE & GREWAL, 1991).

Na definição dos fatores que influenciam o *value equity*, ou patrimônio de valor, Rust, Zeithaml & Lemon (2000) avaliam que o seu objetivo era incorporar os principais antecedentes da percepção de valor pelo consumidor e ao mesmo tempo focar nos itens que estivessem sob o controle da empresa e sobre os quais esta

poderia tomar ações. Desta forma, os autores definem qualidade, preço e conveniência como os condutores primários do *value equity* (Figura 1). Contudo, os autores ressaltam que para alguns produtos ou serviços específicos, além destes, outros fatores podem exercer forte influência no valor, como por exemplo, localização, facilidades de uso e disponibilidade.

Figura 1. Os principais antecedentes de valor



Fonte: Rust, Zeithaml & Lemon, 2000, pág. 74.

Outros autores também sugerem que enxergar valor como o *trade-off* apenas entre qualidade e preço é muito simplista (BOLTON & DREW, 1991). Levando em conta que valor percebido é considerado um importante indicador das intenções de recompra (PETRICK, 2002), as empresas, em tese, se beneficiam de um elevado valor percebido. Assim, medidas válidas e confiáveis deste valor seriam uma poderosa ferramenta de mercado, possibilitando identificar as dimensões de performances positivas e negativas.

Mas é importante salientar que não é o objetivo deste trabalho desenvolver qualquer tipo de escala ou medição quantitativa de valor percebido, mas essencialmente levantar aspectos que envolvem uma compreensão ampla do comportamento dos consumidores das camadas de baixa renda com relação ao constructo *valor percebido*.

Ou seja, investigar os *drivers* de percepção de valor no universo de consumo proposto nesta dissertação, determinando até que ponto o valor percebido impacta na intenção de recompra, uma vez que é, por vezes, um consumo "compulsório", pela questão do crédito informal e limitações de locomoção (custo, distância, etc.).

Um recente estudo de Parente e Barki (2010), voltado a explorar a percepção de valor dos consumidores das camadas de baixa renda no Brasil, indica as seguintes características, que chamam a atenção justamente por se diferenciarem dos consumidores mais abastados:

“...há uma configuração diferente do valor percebido, que não é somente determinado pelo preço mais baixo, mas também por uma forte necessidade de compensar um déficit de dignidade e baixa auto-estima, uma preferência por relacionamentos personalizados, uma alta aspiração por ser socialmente incluído em grupos sociais e a preferência por lojas com muitas pessoas e aparentemente cheia de produtos.”

A título de ilustração, segue um resumo de definições de valor percebido.

Quadro 1 - Definições de valor percebido

Autor	Definição
Zeithaml, 1988. pp14	Avaliação geral dos consumidores da utilidade de um produto baseada em percepções daquilo que é recebido e daquilo que é dado.
Monroe, 1990. pp46	Um <i>trade-off</i> entre as qualidade e benefícios que percebem em um produto com relação ao sacrifício percebido ao pagar o preço.
Sheth et al., 1991. pp160	Escolha do consumidor em função de múltiplos valores de consumo. São valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais. Os valores de consumo fazem contribuições diferenciais em qualquer situação de escolha e são independentes.
Woodruf, 1997. pp 142	Preferência percebida de um cliente por um produto e a avaliação dos atributos deste produto, do desempenho dos atributos e as consequências do uso do mesmo facilitam (ou bloqueiam) ao consumidor atingir sua meta e propósito em situações de uso.
Sweeney, 1999.	Avaliação geral dos consumidores da utilidade de um produto baseada em percepções daquilo que é recebido e daquilo que é dado.
Flint et al., 2002. pp 171	A avaliação dos consumidores do valor que foi criado para eles por um determinado fornecedor dado o <i>trade-off</i> entre todos os benefícios relevantes e sacrifícios em uma situação específica de uso.

Fonte: adaptada de *Perceived value in the Cultural Services*, de Ida Ercsey. *International Journal of Management Cases*, Edição 9. 2008.

3.5 VALOR PERCEBIDO E A NOÇÃO DE JUSTIÇA X INJUSTIÇA

Um dos aspectos centrais para o atingimento de resultados positivos desta dissertação, considerando como "positivos" eventuais aspectos utilitários dos achados para acadêmicos e profissionais de marketing, é a questão da percepção de justiça e/ou injustiça na precificação de produtos e serviços em mercados de baixa renda. Embora a maior parte da bibliografia sugira que o tema deva ser estudado quantitativamente, a partir do estudo e análise de situações reais nos mais

diversos segmentos da economia, propõe-se, para este estudo, uma análise qualitativa, buscando *insights* que possam, mesmo assim, efetivamente ter aplicabilidade prática e teórica para a disciplina do marketing.

A justiça não é assunto novo. Conceitos a ela relacionados remontam à Grécia Antiga. Aristóteles, no Livro V da sua obra *Ética a Nicômanos*, introduz o estudo da justiça afirmando que:

"Todos os homens entendem por justiça esta espécie de disposição que os torna aptos a realizar ações justas e que os faz agir justamente e desejar o que é justo; do mesmo modo, a injustiça é esta disposição que os faz agir injustamente e desejar o que é injusto."

Mais adiante, observa que:

"Considera-se como injusto aquele que viola a lei, aquele que toma mais do que lhe é devido, como também aquele que viola a igualdade (tomando, no que respeita às coisas más, menos do que sua parte), de sorte que evidentemente o homem justo (a contrário) é, portanto, o que observa a lei e respeita a igualdade. O justo é, portanto, o que é conforme à lei e respeita a igualdade, e o injusto o que é contrário à lei e falta à igualdade."

Sem ter a pretensão de uma erudição que não seria legítima do autor, vale a ilustração apenas para demonstrar o quanto os conceitos justiça/injustiça apresentam-se, desde a filosofia clássica, sem a devida clareza que diferentes ciências e disciplinas, como o marketing, têm buscado sintetizar.

"De volta ao nosso tempo", inicialmente é essencial desfazer aquilo que pode até ser uma lógica semântica das palavras justiça e injustiça, mas que não serve para os constructos de marketing como os conhecemos e utilizamos. Mais objetivamente, deve-se deixar claro que justiça e injustiça, quando se referem a determinadas percepções dos consumidores com relação às suas experiências de consumo, não são antíteses, em especial porque suas definições, do ponto de vista de marketing, apóiam-se em atributos e conceitos distintos, mas não necessariamente opostos (FINKEL, 2001).

Ao mesmo tempo, de certa forma esta carência de definições mais objetivas dá a este trabalho ainda maior fôlego, permitindo explorar justamente as entrelinhas ainda existentes no entendimento dos conceitos de justiça/injustiça no campo do marketing.

Com relação à bibliografia mais recente sobre este tema específico, vale destacar um estudo exploratório cujas conclusões demonstram que um exame mais apurado das diferentes emoções que acompanham diferentes níveis de percepção de injustiça de preço pode apoiar o entendimento das potenciais respostas dos

consumidores e as consequências para os vendedores. Estas consequências e respostas podem fornecer sustentação para ampliar o foco anterior de análise, indo além das intenções de compra dos consumidores, e fornecer contribuições substantivas para o conhecimento de marketing (XIA, MONROE & COX, 2004).

No mesmo trabalho, os autores colocam que a pesquisa atual tem usado o conceito de preço justo sem deixá-lo explícito. Eles defendem que preço justo é um conceito diferente daquele de preço injusto. Segundo este ponto de vista, os consumidores são claramente mais articulados com relação àquilo que percebem como preços injustos do que o são sobre preços justos. Em realidade, preço *justo* pode até mesmo não ser um assunto – um tema de discussão e análise – até que o consumidor perceba um preço como *injusto*.

Neste particular, é possível ser bastante claro com relação a um conceito sem ter clareza com relação ao outro (FINKEL, 2001). As noções de injustiça são tipicamente mais claras, precisas e concretas do que as de justiça. As pessoas sabem o que é injusto quando veem ou experimentam isto, mas é difícil de articular o que é justo.

Em síntese, há uma grande amplitude de discussão quando o assunto é a percepção de justiça e injustiça de preços, conforme pode ser observado no Anexo 1 deste trabalho, Tabela 1 – Sumário das pesquisas relevantes em justiça de preço.

3.6 A BAIXA RENDA

“É fundamental saber como funciona o mercado de baixa renda. Saber onde estão esses consumidores, saber sua relação com os produtos, as marcas. Saber como falar com eles, saber seus hábitos, influências, motivações, sonhos, visão de mundo e barreiras culturais. Saber como encaram a mídia, as promoções, a propaganda. Saber como entendem a comunicação que está no rádio, na TV ou na mídia impressa.” (Texto de apresentação do *Instituto Data Popular*, fundado no início dos anos 2000 para estudar as camadas de baixa renda da população.)

Inicialmente, no sentido de delimitar os contornos da população das camadas de baixa renda, ou universo de consumidores ao qual o termo se refere na literatura de marketing, alguns autores definem as camadas de baixa renda como pessoas que vivem com menos de dois dólares ao dia, considerando o *purchasing power parity* (PPP) (PRAHALAD e HART, 2002). Entretanto, a maioria das pesquisas e

estudos de caso deste público consumidor considera uma definição mais ampla, que inclui pessoas vivendo com menos de oito dólares ao dia (PARENTE e BARKI, 2010).

Para efeitos deste trabalho, a delimitação da amplitude da renda das camadas de baixa renda não é essencial, uma vez que as regiões pesquisadas são reconhecidamente habitadas essencialmente por estas populações, conforme será explicado com maior profundidade no capítulo do Método.

Ao mesmo tempo, como pano de fundo deste estudo, é importante ter-se presente que a distribuição de renda brasileira se caracteriza por ser uma das mais desiguais do mundo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os 20% dos domicílios mais pobres do país possuem renda média *per capita* inferior a R\$ 159,74, enquanto a renda *per capita* dos 20% mais ricos chega a R\$ 2.629,86 por mês. Tomando-se como base a linha da pobreza adotada pelo Banco Mundial, de US\$ 2,00 diários, em 2010 o Brasil possuía cerca de 20% da sua população próxima ou abaixo dela, ainda segundo dados do IBGE. Olhando para o todo da tabela, apenas 4% dos domicílios possuem renda de mais de 20 salários mínimos e os indivíduos com renda *per capita* maior do que dez salários mínimos não passam de 3%.

Com relação às classes sociais utilizadas para este estudo, baseou-se na classificação definida pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). O CCEB – comumente tratado por Critério Brasil – estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, classificando-os por classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C, D, E), utilizando o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. Este critério foi construído para definir grandes classes econômicas que atendam às necessidades de segmentação de análises por poder aquisitivo, aspecto central nas pesquisas de marketing.

Segundo esta classificação, no final de 2011, as classes D e E, alvo prioritário desta pesquisa, somavam mais de 45 milhões de pessoas no país, com uma renda familiar média estimada em R\$ 792,00, sendo a renda disponível de R\$ 126,00. No mesmo ano, estas classes tiveram gastos médios, em supermercados, da ordem de R\$ 394,00 mensais.

De maneira geral, embora não sendo o eixo principal das pesquisas de marketing, conforme já mencionado, os consumidores das camadas de baixa renda

têm sido alvo de algumas iniciativas importantes de estudo e investigação, que fornecem uma base teórica significativa para a elaboração deste trabalho.

Numa pesquisa recente, Parente (2006) procurou analisar as motivações dos consumidores de baixa renda para a seleção de lojas de alimentos, e o estudo mostrou que fatores ligados a um ambiente caloroso e à experiência prazerosa de compra são importantes na escolha desses consumidores, tanto ou mais que o preço dos produtos.

O estudo revelou, também, que os consumidores das camadas de baixa renda realizam suas compras de duas formas diferentes: a primeira é a compra mensal, relacionada com ganhos mensais e com o abastecimento da casa – essa compra se revelou de caráter planejado; a segunda são as compras diárias ou mais frequentes, decorrentes de rendimentos inconstantes, se caracterizando por ser uma compra mais prazerosa. Além disso, outra categoria que apareceu no mesmo trabalho foi a frustração por não poder comprar todos os produtos desejados.

Com relação à identidade das pessoas das camadas de baixa renda no Brasil, os estudos de Zaluar (2000) e Sarti (2005) mostram que estes, ao menos aqueles analisados por esses autores, se identificam como "trabalhadores", em oposição à noção de "vagabundo" ou de "bandido". No que tange à família, os estudos encontraram a existência de papéis claramente definidos, cabendo ao homem o papel de provedor, responsável pelo sustento da casa. Já à mulher cabia o controle do orçamento e sobre as prioridades de consumo, que invariavelmente recaem sobre a compra de alimentos.

O trabalho de Castilhos (2007), desenvolvido em Porto Alegre/RS, trás inúmeros resultados que podem servir de alavanca para novas pesquisas. O trabalho revela de forma simples e objetiva traços marcantes de um mercado desconhecido. A seu modo e com características próprias, o comércio do bairro tem negócios cuja estética está longe dos *shoppings centers* ou das grandes redes de varejo, mas que é alternativa única para milhares de pessoas que ali vivem, trabalham e consomem. Presta serviços relevantes à população, provendo mix de produtos ajustados, oferecendo crédito e facilitando a vida daqueles que não conseguem “descer o morro” para usufruir das ofertas desenhadas para as classes mais abastadas. Guardadas as devidas ressalvas e proporções, são negócios que, dentro do contexto em que se inserem, estão longe de serem considerados fracassados, ou desinteressantes aos seus proprietários (SLONGO, 2010).

Na medida em que as investigações sobre o consumo da baixa renda ganharam corpo, outros questionamentos foram naturalmente surgindo, até mesmo pela multidisciplinaridade do tema, que transita pela sociologia, antropologia e, naturalmente, marketing. Douglas e Isherwood (2004) salientam que o aparato da teoria da demanda pode responder apenas a questões sobre as reações dos consumidores a variações nos preços e nos rendimentos, mas não responde à pergunta sobre os porquês da escolha de bens. Além disso, quando as escolhas são submetidas à análise da teoria utilitarista, sujeito e objeto são colocados em um isolamento impossível, que retira qualquer possibilidade de explicação que não seja acompanhada pela lógica da racionalidade.

Todavia, o consumo realizado preferencialmente nos bairros de baixa renda – seja por limitações de deslocamento, seja pela ausência de crédito formal – encerra uma lógica de consumo que é o que se buscará entender melhor. De acordo com Wright (2002), à estrutura de classes se associa um conjunto de interesses de cada classe, que é independente das pessoas. Nesse sentido, a localização de classe é determinante da matriz de possibilidades dos indivíduos ou das famílias. Para Bourdieu (1979), a relação de distinção se encontra objetivamente inscrita e se reativa, quer saibamos ou não, quer queiramos ou não, em cada ato de consumo, através dos instrumentos de apropriação econômicos e culturais que ele exige.

Mais especificamente na disciplina de marketing, especialmente nos aspectos de comportamento do consumidor, a aplicação dos conceitos de classes sociais é no sentido de prover bases para a segmentação de clientes e para a explicação de diferenças em termos de comportamentos de consumo (SCHANINGER, 1981; COLEMAN, 1983; HOLT, 1997; WILLIAMS, 2002; apud CASTILHOS, 2007). A classe social operaria gerando a sua própria subcultura, que como tal moldaria o comportamento de consumo dos diferentes grupos sociais.

Com relação às práticas mais voltadas ao mercado, desde o final dos anos 90 as empresas de pesquisa de mercado passaram a se direcionar para a compreensão das práticas de consumo das camadas de baixa renda. No início dos anos 2000, foi criado um instituto de pesquisa voltado exclusivamente para a compreensão desse segmento da população, tendo em seu comando uma equipe multidisciplinar, o que foi ao encontro da necessidade de se compreender o consumidor das camadas de baixa renda a partir de métodos e técnicas de natureza interpretativa.

O Quadro 2 mostra um resumo da análise dos estudos de comportamento de consumo com classes sociais, demonstrando, segundo Castilhos (2007), certa consistência entre os principais achados dos diversos autores no que tange as características dos consumidores de diferentes classes sociais.

Quadro 2 – Características das diferentes classes sociais

Características	Classe Social		
	Baixa	Média	Alta
Visão de Mundo	"Paroquial"; orientados para a família; nacionalista	Buscam conformidade; individualistas; hedonistas	Descontínua: de conservadora à contracultural
Horizonte / Conexões Sociais	Local; estreito	Nacional; média	Internacional; ampla
Critérios de Escolha	Funcionalidade; utilidade	→	Expressão; estilo; subjetividade
Marcas	Funcionais	O que é popular	De prestígio
Capital Cultural	Baixo	Baixo; médio; alto	Alto
Tipo de Pensamento	Concreto	→	Abstrato
Orientação Temporal	Restrita	→	Ampla
Lazer	Autotélico; poucas atividades fora de casa	Ênfase na casa	Auto-expressão; freqüência a teatros e museus
Lealdade a Marcas	Sim; consideram poucas alternativas	Não; consideram muitas alternativas; tendência de troca pelo mais barato	No curto prazo; possibilidade de troca pelo preço mais alto

Fonte: adaptado de CASTILHOS, R.B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Porto Alegre, PPGA/UFRGS, Dissertação de Mestrado, 2007.

4 MÉTODO

O método de pesquisa é, fundamentalmente, um conjunto de procedimentos de pesquisa que têm por objetivo coletar, sistematizar e organizar dados de forma válida e consistente, servindo de base para a sua interpretação científica (MIGUELES, 2003). Ao mesmo tempo, Malhotra (2001) coloca que não há superioridade entre os tipos de pesquisa – exploratória ou conclusiva – e recomenda que a escolha do tipo de pesquisa seja motivada pelas características dos propósitos vislumbrados.

4.1 POR QUE UMA ABORDAGEM QUALITATIVA?

Como já explicitado ao longo do trabalho, o foco desta investigação não teve objetivos quantitativos, estando centrada no entendimento de um fenômeno recorrente nas populações das camadas de baixa renda das grandes cidades. Como preconiza Flick (2009), as descobertas da pesquisa social têm encontrado seu caminho dentro dos contextos políticos e cotidianos.

Assim, a opção por uma pesquisa de ordem qualitativa deveu-se ao fato de que o objetivo da investigação é a exploração de aspectos voltados ao entendimento e à interpretação de um fenômeno que, por suas características, não exige uma mensuração, mas sim um "entendimento".

A utilização de uma pesquisa exploratória, de acordo com Malhotra (2008), possibilita a descoberta de novas ideias e percepções, dada sua flexibilidade e versatilidade, muitas vezes o ponto de partida de toda a concepção de pesquisa.

Por ser flexível e indicada para gerar ideias ou *insights* para o pesquisador, além de também clarificar conceitos (CHURCHILL, 1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo básico desenvolver hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares (PERIN et al., 2002).

Ao mesmo tempo, Zikmund (2006) destaca que a não utilização de técnicas estatísticas não significa que as análises qualitativas sejam especulações subjetivas, ou que os pesquisadores não devam ser cuidadosos e sistemáticos.

4.2 ETAPAS DO TRABALHO

Com o objetivo de organizar melhor a pesquisa, aproximando-a do maior rigor científico possível, definiu-se pela divisão do trabalho em quatro etapas, as quais serão detalhadas ao longo deste capítulo. O primeiro passo foi um período dedicado à observação dos estabelecimentos comerciais de bairros habitados por populações das chamadas camadas de baixa renda. Nesta fase, também estão incluídas as conversas informais com consumidores e os depoimentos dos proprietários dos estabelecimentos, que também foram importantes fontes de informações para o andamento do trabalho.

A seguir, após a documentação das observações e definição dos principais aspectos a serem investigados, alinhados com os objetivos delineados inicialmente, partiu-se para a realização das entrevistas em profundidade com os consumidores dos referidos mercados de bairros. Já na terceira etapa, foi feita a transcrição das entrevistas e a análise dos conteúdos das mesmas, cujos resultados forneceram os subsídios para a análise dos objetivos propostos no trabalho.

Por fim, a quarta etapa refere-se ao levantamento comparativo de preços nos estabelecimentos de bairro e nos supermercados, buscando avaliar e entender a relação entre os preços praticados nos grandes supermercados e nos estabelecimentos de bairros.

4.2.1 Etapa 1 - Observação

Um dos aspectos essenciais da etapa de observação fundamenta-se no que preconiza Minayo (2012):

O trabalho de campo permite a aproximação do pesquisador da realidade sobre a qual formulou uma pergunta, mas também estabelecer uma interação com os "atores" que conformam a realidade e, assim, constrói um conhecimento empírico importantíssimo pra quem faz pesquisa social.

Ao mesmo tempo, é *mister* a necessidade de uma preparação adequada das questões de interesse do pesquisador, da clareza dos objetivos e do levantamento bibliográfico bem feito. Entretanto o pesquisador não deve ser um formalista que se apegue à letra de seu projeto e nem um empirista para quem a realidade é o que ele

vê "a olho nu", ou seja, sem o auxílio da contextualização e de conceitos (MINAYO, 2012).

Na prática, o que se buscou nessa etapa do trabalho foi a descrição, mais rica possível, do cenário de consumo – e de interação social no qual este está inserido – que se pode observar no período de campo. Ou seja, não se estabeleceu muitos "filtros" no sentido de determinar, *a priori*, o que era ou não importante para as questões centrais do trabalho, justamente visando a emergência de aspectos que poderiam, na etapa de análise dos conteúdos, enriquecer o produto final.

4.2.1.1 Objetivos da etapa de observação

Em linhas gerais, a etapa de observação teve como objetivo central conhecer mais a fundo o ambiente onde se dão as relações de troca da população estudada, em relação à qual se centrava o interesse de avaliar o valor percebido do seu consumo. Sem qualquer pretensão de aproximar o método do trabalho de uma etnografia, tinha-se como premissa a ideia de que era preciso vivenciar minimamente o ambiente a ser estudado, buscando percepções e principalmente aspectos práticos que dessem subsídios para a elaboração de um roteiro consistente para as entrevistas em profundidade a serem realizadas com consumidores daqueles locais observados.

Neste sentido, a partir dos objetivos descritos acima, antecipadamente foi definido um roteiro para o processo de observação, essencialmente apontando aspectos cuja descrição e entendimento seriam importantes para a montagem posterior do roteiro de entrevistas em profundidade. E também para se dar um certo "equilíbrio", ou padronização, ao processo de observação em locais diferentes, possibilitando assim a comparação posterior de aspectos específicos de um ou outro local.

4.2.1.2 A escolha e aproximação dos mercados

Desde a escolha e delimitação do tema, na fase inicial do trabalho, sabia-se que esta etapa envolveria a necessidade de aproximação de um universo desconhecido do autor. Ou seja, desde sempre, incluindo uma recomendação

explícita de cautela por parte da banca do projeto de dissertação, ficou evidente que este seria um ponto importante a ser equacionado no andamento do projeto.

Embora inicialmente a ideia fosse recorrer aos dados do IBGE para determinar bairros tecnicamente reconhecidos como de baixa renda, durante a elaboração da dissertação entendeu-se que não havia a necessidade de dados socioeconômicos e demográficos para fazer a escolha. Em resumo, bastava olhar-se a extensão das vilas e as condições gerais de determinada área da cidade para uma escolha com bom grau de assertividade. E assim foi feito.

Por diferentes razões, que serão abordadas mais adiante, foram escolhidos três estabelecimentos de diferentes bairros que se tornaram alvo da etapa de observação: um no Campo da Tuca, na zona oeste de Porto Alegre, um na Vila Mário Quintana, zona norte, e outro na zona sul da cidade, no bairro Nonoai.

4.2.1.3 Caracterização dos estabelecimentos

Embora os estabelecimentos escolhidos para esta etapa tenham obedecido a características predefinidas, alguns dos critérios de escolha foram adaptados já durante o andamento do período de observação. Por exemplo, através da observação dos mapas da cidade, utilizando o software GoogleMaps, se entendeu que seria importante definir uma distância padrão dos estabelecimentos observados com relação às lojas de supermercados, os chamados grandes varejos¹. Assim, os estabelecimentos de bairro deveriam estar localizados a uma distância média de dois quilômetros de uma destas lojas.

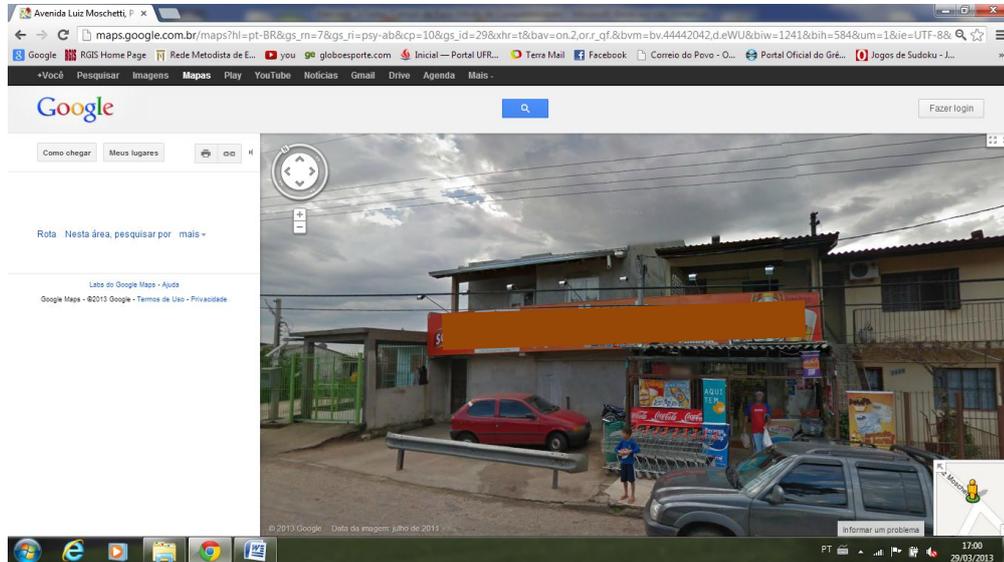
Uma das principais, ou possivelmente a principal preocupação, foi estabelecer mínimas condições comparativas entre os objetos de observação, para, se não fazer generalizações, ao menos poder-se comparar os quesitos observados, conforme já destacado.

Na prática, o período de observação, definido como a primeira etapa "de campo" para a pesquisa, teve início em um estabelecimento no Campo da Tuca (Figura 2), uma vila localizada no bairro Partenon, zona leste de Porto Alegre. Apenas como ilustração, todo o bairro Partenon, onde estão localizadas diversas

¹Para efeitos deste trabalho, definiram-se por grandes redes de varejo as marcas Zaffari/Bourbon, Carrefour, Nacional/Big, Asun, Rissul e Gecepel, todas estas associadas à AGAS – Associação Gaúcha de Supermercados.

vilas, como a própria Tuca, o Morro da Cruz, e Machado, é onde está o maior colégio eleitoral de Porto Alegre, com cerca de 130 mil eleitores. No bairro também está localizado o Presídio Central de Porto Alegre, a maior concentração prisional urbana do país.

Figura 2. Mercado “A”, Campo da Tuca



O trabalho prosseguiu em um mercado na Zona Norte de Porto Alegre, na Vila Mário Quintana (Figura 3), aglomerado urbano este que detém o título de bairro mais violento da cidade, considerando o critério "número de homicídios por habitante", de acordo com dados da Secretaria de Segurança do Estado do RS. Por fim, o período de observação encerrou num mercado localizado no Bairro Nonoai (Figura 4), Zona Sul da cidade, em uma vila cujo nome não é oficializado pela prefeitura, mas à qual os moradores chamam de Vila Ingá. Como referência, seria a continuação de um complexo de bairros de camadas de baixa renda que se estende desde o morro Santa Teresa, afastando-se da orla do Rio Guaíba até o vértice formado pelas avenidas Campos Velho e Nonoai.

Figura 3. Mercado “B”, Vila Mário Quintana

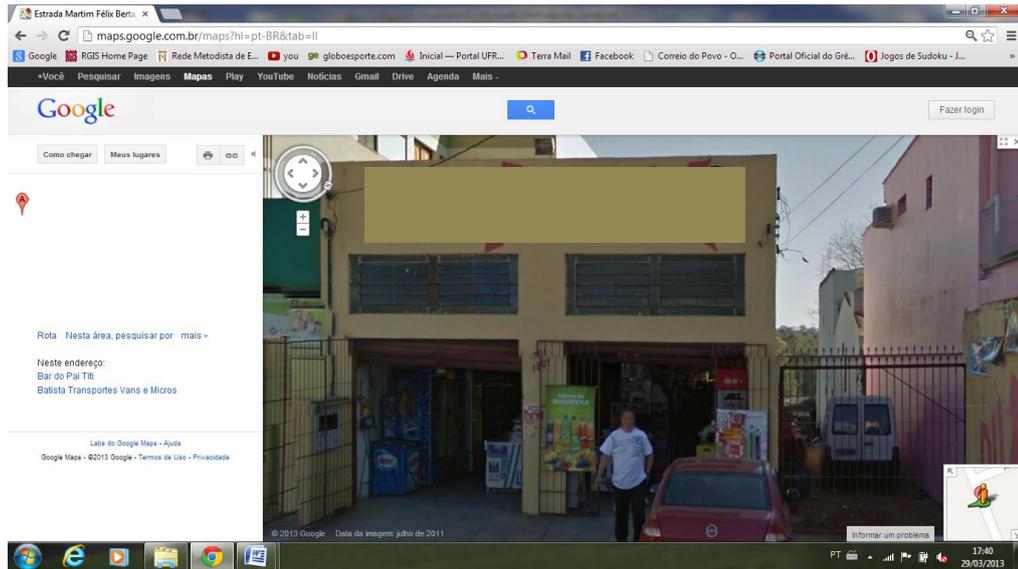
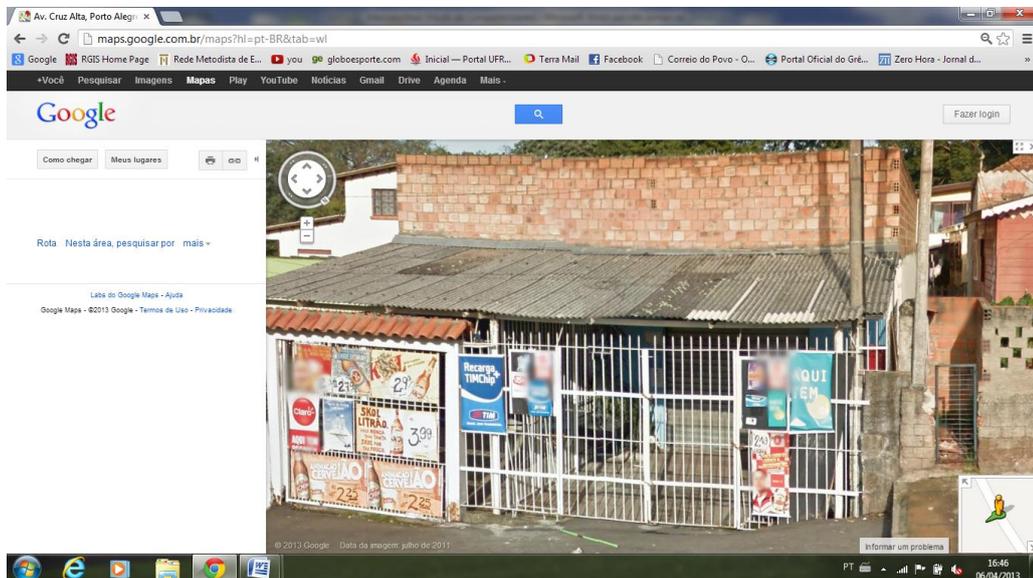


Figura 4. Mercado “C”, Nonoai



No que diz respeito ao contato efetivo com os proprietários dos estabelecimentos, ou à aproximação propriamente dita dos estabelecimentos, esta acabou se dando de maneiras diferentes nos três pontos estudados. No mercado “A”, do Campo da Tuca, o contato com o proprietário do mesmo ocorreu num evento social, quando este concorria a vereador de Porto Alegre, embora naquele momento não soubesse de sua atividade profissional, o que veio a ocorrer posteriormente. No mercado da Vila Mário Quintana, a aproximação se deu por indicação de um amigo que trabalha em um projeto assistencial marista no mesmo bairro, enquanto no

mercado do Bairro Nonoai foi uma escolha quase aleatória, feita ao levar uma pessoa em casa, moradora de uma das vilas do entorno.

4.2.1.4 A observação e registro do processo

Em termos práticos, foram três períodos de observação “oficiais”, com características similares – dia da semana, horário, duração – em cada um dos mercados. Além destes, foram feitas uma série de outras visitas, algumas breves, outras nem tanto, sempre com o intuito de buscar mais alguma informação, um dado específico ou mesmo complementar uma observação considerada incompleta em algum dos estabelecimentos, o que totalizou 20 visitas aos estabelecimentos, sendo nove ao Mercado “A”, sete ao “B” e quatro ao “C”.

Isto sem contar que, antes de iniciar efetivamente o processo, foram feitas visitas a cada um dos locais, aspecto essencial para ganhar a confiança dos comerciantes e obter a concordância com a realização da pesquisa. Embora de posse de uma carta de apresentação da Universidade, os comerciantes, à exceção do proprietário do Mercado do Campo da Tuca, mostraram-se inicialmente apreensivos quanto à minha presença naqueles locais. E é até mesmo possível afirmar, no caso do estabelecimento do Nonoai, que o proprietário do mercado manteve a desconfiança até o final do trabalho.

Mas, uma vez vencidas as resistências iniciais, estabeleci um procedimento padrão, utilizando transporte público para chegar até os locais de estudo em todas as oportunidades. Além de colocar este deslocamento já como parte do processo de observação, me senti mais seguro. De certa forma, foi como procurar entender, mesmo que de forma superficial, um aspecto a mais da vida das pessoas daqueles bairros.

Com relação à coleta e registro dos dados, informações e impressões pessoais do processo de observação, embora balizado pelas macrodefinições estabelecidas no projeto de pesquisa que antecedeu este trabalho, é preciso colocar que o início das observações foi o que se pode chamar de titubeante.

De fato, não estavam totalmente claros – ou especificamente definidos – todos os pontos que seriam alvos deste processo. Assim, os primeiros contatos serviram um pouco como laboratório, levantando questões e trazendo *insights* que

foram se revelando pertinentes para o desenvolvimento da pesquisa e do trabalho como um todo.

Passado este primeiro momento de adaptação, o processo de observação ganhou mais dinâmica e passei a registrar em um caderno de notas tudo aquilo que entendia pertinente, desde comentários sobre aspectos físicos dos lugares, jeito de vestir das pessoas, comportamentos, fragmentos de conversas e muitas outras coisas que compõem as conclusões e os resultados deste trabalho.

4.2.1.5 Padronização das observações

De maneira geral, era importante dar algum tipo de padrão ao processo de observação, na medida em que este serviu de sustentação e alavanca para todo o restante do trabalho, em especial para a formulação do roteiro para as entrevistas em profundidade com os consumidores dos mercados de bairro, público prioritário da pesquisa.

Assim, foi previamente estabelecida grande parte dos pontos (ver Quadro 3) que seriam alvo de interesse e investigação do período de observação. Dentre estes, pode-se citar aspectos como localização, tamanho dos estabelecimentos, estrutura física, características dos proprietários, número de empregados, mix de produtos, organização dos espaços, distribuição dos produtos, promoções, marcas, formas de pagamento, tipos de compra, tempo de permanência dentro da loja, entre outros, todos descritos mais detalhadamente adiante.

Entretanto, a possibilidade de interpretações a achados diferentes daqueles previamente estabelecidos foi se tornando paulatinamente mais observável ao longo do tempo, até mesmo pela crescente familiarização com aqueles novos universos que estavam sendo observados.

Conforme Minayo (2012), na etapa de observação o pesquisador não deve ficar preso às surpresas que encontrar e tampouco tenso por não obter respostas imediatas às suas indagações.

Posicionamento do observador no estabelecimento

Ainda com relação a dar um padrão ao processo, um aspecto totalmente prático no dia-a-dia das observações foi a preocupação com o posicionamento (do

observador) dentro dos mercados de bairro. Por serem locais não muito grandes, foi preciso ficar numa posição que não interferisse muito no andamento da loja, para não "atrapalhar" o ambiente.

Não se trata de não ser notado, afinal isto é impossível, mas ao menos buscar uma posição e atitude de neutralidade física. O que na prática revelou-se quase impossível, pois as pessoas sabiam imediatamente que havia um estranho – ainda por cima em atitude “suspeita”, anotando coisas e fazendo perguntas – dentro do ambiente que frequentam com regularidade. Explicitamente ou não, a maioria das pessoas acabava "investigando" a presença do observador, seja com os donos dos estabelecimentos ou mesmo com outros clientes.

Como salienta Minayo (2012), o processo de observação também pressupõe a interação com o ambiente, o que no dia-a-dia significou conversas informais com consumidores, proprietários e funcionários dos mercados.

4.2.1.6. Os depoimentos/entrevistas dos proprietários

Como já deve estar claro, um dos pontos centrais desta etapa de observação foi estabelecer uma boa relação com os proprietários dos mercados onde foi feito o estudo. Foi importante criar um clima de espontaneidade na relação, fazendo com que se criasse um certo grau de confiança naquilo que estava fazendo, pois também não é difícil entender que para os donos dos estabelecimentos também há um certo desconforto na presença de um estranho no local.

Assim, uma decisão metodológica importante foi não fazer entrevistas estruturadas com os três proprietários, mas “explorá-los” ao longo dos dias de permanência nos estabelecimentos. Entre um atendimento, uma atividade e outra deles – que não param nunca! – foram inúmeros diálogos proveitosos que enriqueceram bastante a etapa de observação e deram muitos subsídios para as etapas seguintes do trabalho. Ao contrário das entrevistas com os consumidores, estas conversas não foram gravadas, mas registradas num caderno de anotações, em geral momentos após cada um dos diálogos.

Quadro 3 - Resumo etapa de observação dos mercados de bairro

	Mercado		
	A	B	C
Nome do proprietário	João da Silva	João de Souza	Paulo Pretto
Origem dos proprietários	Cascavel / PR	Guaporé / RS	Chapecó / SC
Localização	Campo da Tuca	Nonoai	Vila Mário Quintana
Área do mercado	240m ²	180m ²	280m ²
Número de empregados	3	2	3
Número de produtos (itens diferentes)	+/- 8 mil produtos	+/- 2 mil produtos	+/- 6 mil produtos
Número médio de atendimentos dia	Dias da semana: 260 Finais de semana: 360	Dias da semana: 180 Finais de semana: 300	Dias da semana: 250 Finais de semana: 420
Ticket médio* por atendimento	Entre R\$ 11,30 e 17,60	Entre R\$ 10 e 13,00 (estimativa**)	Entre R\$ 8,40 e 13,80
Período de observação	Domingo, 21 de outubro de 2012, das 8h00 às 14h00 – 16h30 às 21h00 Segunda-feira, 22 de outubro de 2012, das 14h30 às 20h30 Terça-feira, 23 de outubro de 2012, das 15h00 às 21h00	Domingo, 11 de novembro de 2012, das 8h00 às 14h00 – 16h00 às 20h00 Segunda-feira, 12 de novembro de 2012, das 16h00 às 20h30 Terça-feira, 13 de novembro de 2012, das 15h00 às 21h00	Domingo, 10 de março de 2013, das 8h00 às 14h00 – 16h30 às 20h00 Segunda-feira, 11 de março de 2013, das 15h30 às 20h30 Terça-feira, 12 de março de 2013, das 15h00 às 21h00

*Informações fornecidas pelos proprietários dos estabelecimentos

**o Mercado “C” não possui nenhum sistema informatizado que permita dados mais precisos.

4.2.1.7 Considerações finais das observações: os *insights* para as entrevistas

A partir da descrição detalhada do processo de observação dos mercados de bairro, e utilizando a metodologia de análise de conteúdo de Minayo (2012), buscou-se os aspectos mais importantes e convergentes em todos os mercados observados, que serviram de subsídio para a elaboração do roteiro para as entrevistas em profundidade com os consumidores das camadas populares.

Na etapa de exploração do material, e de fundamental importância sermos capazes de ir além das falas e dos fatos ou, em outras palavras, caminhar na direção do está explícito para o que é implícito, do revelado para o velado, do texto para o subtexto (MINAYO, 2012).

Vale lembrar que a própria descrição das observações já obedeceu uma sistemática preestabelecida, de forma a tornar comparáveis – passíveis de estabelecer paralelos e comparações – os três processos de observação distintos.

Em síntese, desta análise dos registros das observações e dos depoimentos dos proprietários dos estabelecimentos de bairro emergiram seis tópicos que permearam a elaboração do roteiro para as entrevistas em profundidade. Estes seis

aspectos, conceituais e práticos, se sobressaíram na etapa de observação e sobre eles se colocou a perspectiva de investigar, buscar mais informações e opiniões do público-alvo. São eles:

1. **Identidade cultural com o ambiente** (informalidade – "pode ir vestido de qualquer jeito").
2. **Crédito informal** – quando falta dinheiro, pode comprar do mesmo jeito.
3. **Conhecimento/confiança** – conhecimento das pessoas que atendem no mercado: o dono, o açougueiro, o padeiro; confiança: "não tem um rico querendo me passar a perna"; os filhos pequenos podem ir sozinhos – "não há risco de serem enganados".
4. **Praticidade/conveniência**, pela distância dos grandes supermercados – custo do transporte (taxi).
5. **Ambiente de socialização** – local de encontros rápidos do bairro, onde a informação circula.
6. **Percepção de valor** – pouca atenção ao preço, mas ao que o dinheiro que tem pode pagar.

4.2.2 Etapa 2 – As entrevistas em profundidade

Com os resultados da etapa de observação e os *insights* extraídos da análise dos registros documentais da mesma, partiu-se para a realização das entrevistas em profundidade, etapa esta que pode ser considerada a parte central da pesquisa qualitativa. Em realidade, nessa etapa residiu a essência da dissertação, pois da análise dos dados primários gerados é que foram obtidas com maior grau de assertividade as percepções – valor percebido, justiça X injustiça – que são o objetivo central do trabalho.

De antemão, dada a delimitação clara do projeto de pesquisa, era possível inferir que os dados secundários não seriam suficientemente ricos para descrever e compreender os aspectos que são alvo do trabalho, daí a necessidade do uso da técnica de entrevistas em profundidade para a coleta de dados (HAIR et. al., 2005).

A entrevista em profundidade é uma sessão de discussão individual entre um entrevistador treinado e um entrevistado. Os entrevistados devem ser escolhidos com cuidado, assegurando-se que sejam pessoas – consciente ou

inconscientemente –, informadas sobre o tema que se quer investigar. Uma pessoa informada pode ser ou não um *expert*, basta que detenha a informação necessária. O papel do pesquisador é o de, via técnica especializada, obter do entrevistado a informação necessária (HAIR et. al., 2005). Neste caso específico, como se estava lidando com valor percebido, o que em última análise é uma forma de opinião, não percebeu-se qualquer problema de não-entendimento do tema investigado.

Com relação ao número de entrevistas que devem ser realizadas, é importante salientar que a condução e a qualidade das respostas obtidas dos respondentes, e não a quantidade de entrevistas realizadas, é o grande desafio. Nesta pesquisa, depois da realização de 14 entrevistas foi perceptível que as informações dos respondentes começam a se repetir. Atingiu-se, neste ponto, o que se chama de redundância de respostas, estágio em que se definiu pelo encerramento da coleta de dados.

De maneira geral, neste tipo de coleta de dados, a prática tem demonstrado que a redundância de respostas tende a ser atingida com um número de entrevistas entre 12 e 15 com cada um dos públicos-alvo (informação verbal)², o que acabou por se confirmar no desenvolvimento do trabalho.

4.2.2.1 O modelo de coleta de dados

Segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), as entrevistas podem ser livres, semi-estruturadas ou focalizadas, estruturadas e mistas. Nas entrevistas não estruturadas, normalmente utilizadas no início da coleta de dados, o pesquisador introduz o tema da pesquisa, solicitando que o entrevistado fale sobre o mesmo. Frequentemente, o decorrer da pesquisa é complementado por entrevistas semi-estruturadas, em que são feitas perguntas específicas, mas facultado ao entrevistado responder com seus próprios termos.

Neste trabalho, foram utilizadas as entrevistas semi-estruturadas. Sem uma ordem rigidamente estabelecida para as perguntas, as entrevistas assemelharam-se muito a uma conversa informal.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 02 e 17 de março de 2013, exclusivamente com indivíduos moradores das regiões reconhecidas das

² SLONGO, Luis Antônio. **Pesquisa em Marketing**. UFRGS, setembro/2011. Anotação de aula.

camadas de baixa renda e clientes dos estabelecimentos onde foi realizada a etapa de observação.

No Anexo 2 deste trabalho está o roteiro utilizado para as entrevistas semi-estruturadas para a coleta de dados, o qual foi desenvolvido a partir dos dados coletados na etapa de observação.

4.2.2.2 Públicos entrevistados e registro das entrevistas

As entrevistas em profundidade semi-estruturadas foram realizadas com consumidores de mercados de bairro das camadas de baixa renda (bairros pobres), foram gravadas em mídia digital e posteriormente transcritas para possibilitar a análise dos conteúdos.

Para a montagem da amostra, inicialmente foi solicitado aos proprietários dos estabelecimentos que indicassem consumidores frequentes para a realização das entrevistas, imaginando que assim já se estabeleceria uma relação inicial de confiança que viria a facilitar tanto o processo das entrevistas (agendamento, disponibilidade) quanto à qualidade das informações.

Entretanto, já na segunda entrevista com estes consumidores indicados pelos proprietários dos mercados de bairro percebi que poderia haver certo viés nas indicações, razão pela qual voltou-se atrás na estratégia e definiu-se pela escolha aleatória dos consumidores no próprio ponto de venda.

Como já não era uma figura totalmente estranha ao local, me apresentava às pessoas – muitas vezes dando o proprietário do estabelecimento como minha referência – e solicitava as entrevistas, que eram agendadas ou feitas ali mesmo. Neste particular, os três mercados de bairro cederam locais específicos para que eu pudesse conduzir as entrevistas com a tranquilidade requerida. Assim, dos 14 entrevistados, oito entrevistas foram realizadas nas casas dos consumidores e as outras seis foram feitas nos próprios estabelecimentos.

4.2.2.3 Perfil dos entrevistados

Dos 14 entrevistados, quatro não concluíram o ensino fundamental, seis possuem o ensino médio, três são técnicos de nível médio e apenas um está cursando a universidade. Com relação ao tempo de residência nos bairros, três anos

é o menor tempo que um dos entrevistados vive no seu bairro, sendo que um dos moradores do Campo da Tuca vive lá há mais de 34 anos.

Com relação à condição socioeconômica, os núcleos familiares de oito dos entrevistados têm renda entre 3 e 5 salários mínimos, sendo que os outros seis possuem renda entre 1 a 3 salários mínimos. Nove deles residem em casas próprias, sendo que, um destes, no que chamou de “posse”, por conta de um litígio familiar. Ao todo, metade dos consumidores entrevistados possui um carro na família, mas nem sempre têm acesso ao mesmo, como diz Dona Nelda, “meu filho é um chato, então é melhor eu andar a pé ou pegar um ônibus”. Além disso, há ainda um táxi e, em mais de um caso, o automóvel é apenas para uso utilitário, como ir ao supermercado fazer o rancho do mês.

Ainda com relação ao perfil dos entrevistados, pode-se observar mais informações no Quadro 4, salientando que na introdução do roteiro da entrevista (Anexo 2) foram colocados critérios básicos de seleção dos entrevistados, como residência no bairro, responsabilidade pelas compras da família e frequência de compras nos estabelecimentos comerciais em estudo.

Por fim, conforme recomenda a técnica utilizada, foi assegurado aos entrevistados o sigilo com relação aos seus dados pessoais e também com relação às opiniões e posições expressas nos depoimentos. Assim, para a descrição e narração das informações definiu-se pela utilização apenas dos primeiros nomes dos entrevistados, sendo que o local de residência foi trocado entre os próprios entrevistados.

Quadro 4 – Perfil dos consumidores entrevistados

Nome	Idade	Profissão	Tempo de residência (anos)
1. Tiago	33	Vendedor	32
2. Elisabete	54	Aposentada	18
3. Nelda	55	Aposentada	34
4. Telmar	60	Carpinteiro	9
5. Ivanete	39	Supervisora	5
6. Jorge	58	Porteiro	8
7. Alexandre	34	Almoxarife	14
8. Norma	60	Pequena empreendedora	9
9. Fabiano	33	Motorista táxi	21
10. Sinaia	56	Dona-de-casa	18
11. Solange	52	Técnica em enfermagem	33
12. Carlos	63	Protético	30
13. Doralva	58	Doméstica	6
14. Mara	29	Esteticista	7

4.2.3 Etapa 3 - Análise e Interpretação dos Dados

Para análise dos dados das pesquisas de natureza exploratória realizadas no âmbito deste projeto, foi utilizada, primordialmente, a Análise de Conteúdo. Esta técnica de análise consiste de uma avaliação qualitativa de todas as entrevistas em profundidade, permitindo a interpretação e a leitura adequadas e dinâmicas das questões levantadas. A técnica permite, a partir da compreensão do significado intrínseco das palavras e/ou sentenças dos entrevistados, gerar e caracterizar conteúdos pertinentes aos objetos de estudo, subsidiando a compreensão de comportamentos, atitudes e crenças, bem como a geração de atributos, motivos, ou outros indicadores destinados à construção de instrumentos de coleta para fases seguintes da pesquisa (SLONGO, 2010).

Conforme Flick (2004), a interpretação dos dados é a essência da pesquisa qualitativa. Neste trabalho, a análise e interpretação dos dados foram fundamentadas na análise de conteúdo, de acordo com os postulados de Bardin (1977) e Minayo (2012). A escolha por esta técnica se justificou, principalmente, porque uma das características da análise de conteúdo é a inferência (tipo de interpretação controlada) que permite conhecer aquilo que está expresso “por trás” das palavras e buscar outras realidades através das mensagens (BARDIN, 1977).

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é utilizada no sentido de realizar categorizações a partir das entrevistas. Neste caso, a principal função da análise de conteúdo foi a de organizar o material bruto em categorias de análise, de acordo com os objetivos do estudo (BARDIN, 1977).

Além de respeitar-se o princípio da homogeneidade para fazer uma categorização, as categorias devem ser: (a) exaustivas (devem abranger todo o conjunto do material a ser analisado; se um determinado aspecto não se enquadrar nas categorias, então deve-se formular outra categorização); (b) exclusivas (significa que um aspecto do conteúdo do material analisado não pode ser classificado em mais de uma categoria); (c) concretas (não serem expressas em termos abstratos que trazem muitos significados); adequadas (a categorização deve ser adaptada ao conteúdo e ao objetivo a que se quer chegar).

Segundo Bardin (1979), pode-se realizar categorizações a partir de vários critérios: semânticos (categorias temáticas), sintáticos (categorias referentes a verbos, adjetivos, advérbios, etc), léxicos (ordenamento interno das orações),

expressivos (categorias que se referem a problemas de linguagem, por exemplo), sendo que a escolha para este trabalho recaiu sobre a categorização temática.

No Quadro 5, abaixo, observa-se exemplos de classificação dos conteúdos nas categorias que foram definidas após a fase de observação e investigadas nas entrevistas em profundidade. O número abaixo de cada coluna representa o número de vezes que partes do conteúdo deram suporte àquela categoria. A partir desta classificação, à luz dos referenciais teóricos, é que foram procedidas as inferências que levaram aos resultados de todo este trabalho.

Quadro 5 – Classificação de conteúdo por categoria de análise

Categorias		
Identidade cultural com o ambiente	Crédito informal como diferencial	Praticidade / Conveniência
Classificação do conteúdo		
"No mercado do bairro posso ir vestido de qualquer jeito."	"...quando falta dinheiro, pode comprar do mesmo jeito."	"É no caso a conveniência pra nós do bairro. Imagina eu pedir pra eles de noite e o menino do caixa ainda me leva lá. Por isso que eu digo, a comodidade...";
"Eu me sinto mais à vontade aqui, senão eu comprava no centro e trazia pra cá."	"Aqui tem cartão, dinheiro, e se eu ficar devendo, não tem problema, não tem pressa. A minha neta, ela já tem 16 anos, ficou devendo. Daqui a pouco eu já vou, não tem pressa. Não deixa de levar a mercadoria por 5 ou 10 reais."	"...às vezes falta alguma coisa, tu vai correndo ali, que é pertinho. Com certeza facilita bastante a vida na minha casa."
17	9	15

Quadro 5 – Continuação.

Categorias		
Conhecimento / Confiança	Ambiente de socialização	Percepção de valor
Classificação do conteúdo		
“...meus filhos pequenos podem ir sozinhos – não há risco de serem enganados.”;	“...é um local de encontros do bairro, onde a informação circula”;	“vale a pena pagar um pouco mais, atende totalmente as minhas necessidades.”
“...não tem um rico querendo me passar a perna.”;	“A pessoa volta mais pelo atendimento, por conhecer as pessoas, poder conversar, do que pela qualidade. Qualidade de produto a gente acha em qualquer lugar.	“Até existe uma diferença um pouquinho maior que nos grandes supermercados, só que existe aquela disponibilidade de ir buscar, certo? Assim se torna mais caro, a passagem de ônibus, trazer peso, então aqui pertinho de casa é muito mais fácil, apesar de eu achar que não é tanta diferença. E isso compensa no esforço financeiro e na conveniência.”
11	22	

Com relação às entrevistas em profundidade, salienta-se que estas foram gravadas, com prévia autorização dos entrevistados, e posteriormente transcritas para garantir a qualidade e coerência dos dados coletados. Ainda, as entrevistas foram realizadas de maneira direta, de modo que os entrevistados reportaram-se individualmente ao entrevistador a respeito de suas crenças, atitudes e sentimentos sobre os tópicos abordados, tipo de técnica que permitiu uma análise mais aprofundada do tema em questão (MALHOTRA, 2006).

4.2.3.1 Qualidade dos dados

Uma questão central na pesquisa qualitativa é o controle da qualidade dos dados, pois a influência da subjetividade do pesquisador e dos demais participantes

da pesquisa (entrevistados, por exemplo) são considerados parte do processo de pesquisa (FLICK, 2009).

Miles e Huberman (1994) defendem que para um padrão de qualidade de dados qualitativos é imprescindível levar em conta: a) objetividade: com vieses mínimos, onde as conclusões dependem dos sujeitos e condições da pesquisa, não do pesquisador; b) confiabilidade: diz respeito ao processo do estudo consistente e razoavelmente estável no tempo e entre pesquisadores e métodos; c) validade interna: diz respeito à triangulação entre métodos e fontes de dados que produziram, de uma forma geral, conclusões convergentes; passa a ideia de que eventos estudados não foram modificados ou influenciados pela presença e ações do pesquisador; d) validade externa: os resultados são transferíveis para outros contextos e até onde podem ser generalizados, havendo conexões com redes nomológicas; e, e) utilização e aplicação: deve ressaltar a importância de julgamentos a respeito da legitimidade e valor dos resultados e de seus significados e repercussões.

Dentre estes fatores, a confiabilidade e a validade merecem especial atenção (MILES & HUBERMAN, 1994): a confiabilidade se refere à consistência da pesquisa e depende se os dados foram coletados de maneira coerente (tempo, respondentes, questões de pesquisa) e se houve verificação da qualidade dos dados. Com relação à validade, considera-se o fato da explanação se adequar ou não à descrição, o que não significa que exista apenas uma interpretação correta. Ela é composta por dois elementos, a plausibilidade – se os resultados provavelmente sejam verdadeiros, dado o conhecimento existente – e credibilidade – apresentação de evidências (DENZIN e LINCOLN, 2000).

Na validade, um dos pontos importantes é a triangulação, ou seja, diferentes tipos de medidas que forneçam verificações repetidas. Pode-se pensar em triangulação de fontes de dados (pessoas, locais, tempos), de métodos, de pesquisador, de tipos de dados (qualitativos, quantitativos, gravações) e de teoria (BOARO, 2006). Neste sentido, as entrevistas com os comerciantes (Etapa 2) tiveram justamente o intuito de gerar *insights* para fazer a triangulação das informações, dado que estes indivíduos forneceram subsídios inclusive para a formulação – ou aprimoramento – das entrevistas com o público-alvo central da pesquisa, os consumidores das camadas de baixa renda.

Além disso, como já mencionado e justamente pela importância da preservação da qualidade dos dados, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas da forma mais fiel possível, garantindo a integridade dos depoimentos e os aspectos científicos da pesquisa.

4.2.4 Etapa 4 - Levantamento comparativo de preços

Na Introdução deste trabalho, em mais de uma ocasião foi utilizada a expressão “senso comum”, referindo-se a tomar determinada crença como verdade. Isto, se sabe, não serve ao conhecimento ou, particularmente, à metodologia científica, daí a necessidade decorrente de incluir uma etapa no Método para dar suporte à visão/opinião puramente subjetivo das pessoas, o referido “senso comum”.

Assim, o objetivo desta etapa foi verificar empiricamente, através de um levantamento de dados, se é fato aquilo que chamamos de "senso comum", ou seja, a tendência de que os consumidores das camadas de baixa renda, ao consumirem em estabelecimentos comerciais de bairro (pequenos comércios) pagam preços mais elevados por alimentos e produtos de limpeza.

Este procedimento foi realizado através de uma tomada de preços, feita pelo próprio autor nos estabelecimentos comerciais dos bairros de baixa renda e também em grandes redes de supermercados localizadas em bairros ditos nobres, o que estabeleceu a possibilidade de uma comparação mais efetiva dos níveis de preços, mesmo que apenas como forma confirmatória, de checagem.

Como não há um referencial teórico quanto ao número de estabelecimentos que devem ser pesquisados, o levantamento foi realizado em pelo menos três (3) estabelecimentos em cada uma das áreas da cidade, o que se estimou que pudesse fornecer uma boa amostra das diferenças de preços.

Com relação à escolha dos produtos, tanto alimentos quanto de limpeza, definiu-se pela utilização de uma cesta de produtos de fácil acesso – a cesta básica definida pelos padrões do Departamento Intersindical de Economia e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (ver Anexo 3), referencial largamente utilizado em todo o país.

Para atender à necessidade de se ter produtos iguais, para efeitos de comparação, uma vez que as marcas comercializadas por diferentes estabelecimentos variam bastante – o que é natural, na medida em que o mix de

produtos deve estar adequado ao público-alvo de cada tipo de comércio – o levantamento dos preços foi feito até que fossem encontrados produtos de mesmas marcas, ou marcas de qualidade equivalente (notadamente substitutas), em pelo menos quatro dos seis estabelecimentos pesquisados, sendo necessariamente dois de cada tipo.

5 RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da análise dos conteúdos colhidos na etapa de observação da pesquisa e no conjunto das entrevistas em profundidade com os consumidores dos estabelecimentos de bairros. Além disso, as conversas informais e os depoimentos dos proprietários dos mercados foram extremamente importantes para uma melhor compreensão do universo estudado e também compõem o conteúdo a seguir.

5.1 PREÇOS

Conforme descrito no item 4.2.4 do Método, uma tomada de preços foi realizada para aferir eventuais diferenças entre os preços praticados nos estabelecimentos de bairro e nos grandes supermercados. O levantamento foi feito em todos os pontos – supermercados e mercado de bairro – num mesmo dia, buscando equilibrar eventuais distorções em função do dia da semana ou de variações de preços de mercado.

Como resultado, o levantamento apontou preços 10,42% mais elevados nos estabelecimentos de bairro em relação aos praticados nos supermercados, considerando a média de todos os produtos avaliados. Quando avaliados apenas os produtos alimentícios, o levantamento mostrou os preços praticados nos estabelecimentos de bairro 6,78% mais elevados do que os encontrados nos supermercados, resultado este que se elevou para 18,82% quando considerados somente os produtos de higiene e limpeza.

Um aspecto que se destacou foi o comportamento dos preços das carnes, que mostraram-se, em média, 14,28% mais baixos nos estabelecimentos de bairro em relação aos supermercados. E a diferença chegou a 43,08%, em média, se consideradas apenas as carnes vermelhas. Mesmo que os cortes considerados na cesta básica do DIEESE sejam os chamados “de segunda”, o resultado foi assim mesmo surpreendente, mas que possivelmente pode ser explicado em grande parte pela origem da mercadoria, aspecto em relação ao qual se tem aqui nenhuma comprovação, apenas o depoimento de um dos proprietários: “a carne que eu vendo

é do mesmo distribuidor dos grandes supermercados, mas a verdade é que, às vezes, uma carne inspecionada, além de muito mais cara, não atende a necessidade do pessoal aqui do bairro...”

Quadro 6 – Diferenças (%) nos preços dos mercados de bairro em relação aos supermercados

Diferença % média do supermercado em relação ao bairro (todos os produtos)	Diferença % média do supermercado em relação ao bairro (alimentos)	Diferença % média do supermercado em relação ao bairro (higiene+limpeza)
-10,42%	-6,78%	-18,82%

Um trabalho recente, desenvolvido com as mesmas características, na cidade de São Paulo, fez um levantamento comparativo dos preços de 150 produtos em supermercados e pequenos estabelecimentos de bairros da periferia, tendo como resultado uma diferença aproximada entre 7-8% de preços mais elevados nos estabelecimentos de bairros (PARENTE e BARKI, 2010).

Com relação ao presente estudo, a curiosidade fica por conta dos proprietários dos estabelecimentos, que admitem que esta modalidade de varejo pratica preços, na média geral, entre 10 e 20% mais elevados que as grandes redes de supermercados. "Em alguns casos, a diferença é ainda maior, mas como em alguns itens conseguimos praticar preços mais baixos, a média acaba caindo um pouco", afirma o proprietário do Mercado "A".

Outro aspecto observado foi com relação às promoções de preço, que são pouco utilizadas nos mercados de bairro no sentido de gerar atratividade nos seus consumidores, comportamento que veio a ser confirmado nas entrevistas em profundidade. De acordo com Fabiano, consumidor do Nonoai, "não ligo muito pra esse negócio de promoção, em qualquer mercado que eu for".

Ao mesmo tempo, é possível também observar uma visão crítica sobre as promoções na fala de Norma, cliente do Campo da Tuca, "não compro mais com promoções, porque quando a gente vê o prazo tá estourando...", aspecto corroborado por Sinaia, cliente do mesmo mercado, "não adianta fazer um acúmulo de coisas que depois vai acabar botando no lixo. A gente não pode estar correndo o risco."

A ausência de promoções até mesmo em produtos de entrada, como leite e pães embalados é outro ponto interessante. Estas se dão basicamente com produtos como frutas e verduras e, nos finais de semana, com a carne, em especial os cortes mais populares, como costela, vazio e linguiças. Outro item em promoção em dois dos três estabelecimentos pesquisados foi o papel higiênico das marcas de preços mais elevados. Segundo os proprietários, a partir da lógica de que é um "supérfluo" e o preço promocional pode representar um "agrado" aos seus consumidores.

5.1.1 A visão dos consumidores: preço justo ou injusto?

A análise do conteúdo das entrevistas permite até mesmo afirmar que os consumidores das camadas de baixa renda da população têm uma boa compreensão de aspectos até certo ponto técnicos do seu consumo. Em diversos momentos, ao se questionar a percepção sobre as diferenças de preços entre os mercados de bairro e os grandes supermercados, os entrevistados associaram os preços mais elevados dos bairros à escala de compras de mercadorias dos diferentes estabelecimentos. Jorge arrisca dizer que “se o mercado aqui do bairro (Mercado 2) compra cinco fardos de um produto, o grande compra 20 e pode vender mais barato. Não sei dizer em percentagem, mas de um a 10 acho que aqui é uns 3 ou 4 mais caro”, acrescenta.

Entre os entrevistados, há um equilíbrio entre aqueles que acham que os preços são mais caros no bairro e os que entendem que os preços se equivalem. E há, ainda, uma minoria que considera que paga mais barato ao comprar perto de casa.

“Eu acho que eu compro mais barato do que eles. Por ter mais, eles querem dizer que vão no Carrefuuar (com ênfase), no BIG, no Zaffari, mas se for botar bem na balança os produtos daqui não perdem. Acho que de repente eles é que estão perdendo, tão gastando mais e perdendo na qualidade das coisas.” (Elisabete, entrevistada)

Entretanto, com relação à percepção de justiça, há uma forte evidência, entre os entrevistados de que os preços são justos, por razões que vão desde o entendimento de que vale a pena pagar um pouco mais pela comodidade de comprar perto de casa ou até mesmo pela percepção contrária, de que os preços pagos são mais baixos: “Aqui no mercado é mais barato... tem tudo, eu encontro

tudo que eu preciso. A qualidade é a mesma que tem no centro, só porém aqui é mais barato, diz Carlos, cliente do Mercado 3. Nelda acrescenta: “eles pagam lá mais porque eles vão num mercado grande... Eu não, eu vou no mais simples e mais barato.” Já Tiago afirma: “nós pagamos mais barato, claro. Se a gente vai no Zafari, tu vai olhar os preços são mais caros do que o mercado.” E Doralva tem até uma justificativa para os preços mais elevados: “...porque para tudo a gente paga uma imposto "federal", é uma loucura.”

Ao mesmo tempo, pragmática ou intuitivamente, os consumidores fazem os seu *trade-off* da escolha do varejista, como diz Solange: “até existe uma diferença um pouquinho maior que nos grandes supermercados, só que existe aquela disponibilidade de ir buscar, certo? Assim se torna mais caro, a passagem de ônibus, trazer peso, então aqui pertinho de casa é muito mais fácil, apesar de eu achar que não é tanta diferença. E isso compensa no esforço financeiro e na conveniência.”

5.2 O MERCADO DE BAIRRO COMO ESPAÇO DE SOCIALIZAÇÃO

Este foi um dos aspectos que ficaram mais evidentes ao observador: a visão do espaço comercial como um ponto de socialização da comunidade. Em qualquer dos estabelecimentos que foram alvo de investigação, por vezes parecia que todos – todos! – os consumidores eram conhecidos dos donos e funcionários. E também, muitas vezes, entre si.

Neste sentido, a observação realmente parece condizer com a realidade, uma vez que os proprietários afirmam conhecer uma parcela expressiva – arriscam dizer em torno de 80 a 90% – das pessoas que entram e saem dos seus estabelecimentos comerciais nos bairros.

Embora o tempo de permanência dentro do mercado não fosse muito longo – em torno de 5 a 6 minutos, em média, nos períodos de observação – a quase totalidade das pessoas trocava algumas palavras com outros consumidores ou com os funcionários e proprietários. Em geral, assuntos triviais, mas também comentários sobre questões da comunidade, da igreja, futebol e política. A cliente Solange afirma: “vou ao supermercado uma vez por mês, mas gosto muito mais de vir aqui, chega a me dar prazer, eu adoro vir aqui.” A mesma impressão de Tiago, “aqui no

mercado a gente tem um convívio melhor, gostoso, a gente conhece os donos, os caixas, os vizinhos, o que não acontece no supermercado”.

Os estudos de Parente e Barki (2010) apontam no mesmo sentido, ao afirmar que os consumidores das camadas de baixa renda têm uma forte necessidade de melhorar sua auto-estima, uma grande preferência por relações personalizadas e alta aspiração por inclusão social, o que objetivamente pode ser encontrado neste estudo.

5.3 IDENTIFICAÇÃO CULTURAL

Um aspecto até certo ponto previsível para qualquer processo de observação é a identificação de aspectos convergentes de comportamento, atitude, padrões de vestimenta e outras questões de ordem sociocultural. Como coloca Minayo (2012), a pesquisa social trabalha com gente e suas realizações, compreendendo-os como atores sociais em relação, grupos específicos ou perspectivas, produtos e exposição de ações.

No campo, eles fazem parte de uma relação de intersubjetividade, de interação social com o pesquisador, daí resultando num produto compreensivo que não é a realidade concreta e sim uma descoberta construída com todas as disposições em mãos do investigador: suas hipóteses e pressupostos teóricos, seu quadro conceitual e metodológico, suas interações, suas entrevistas e observações, suas inter-relações com os colegas de trabalho. Minayo (2012)

Assim, como era de se esperar, praticamente todos os clientes dos estabelecimentos de bairro se vestem de maneira muito simples, despojada. Nos finais de semana em que foram feitas observações, as pessoas vestiam-se de forma ainda mais simples, chamando atenção o fato de que praticamente 100% destes usam chinelos de dedos.

Nos dias úteis, especialmente no final da tarde/início de noite, não foi difícil perceber muitos consumidores vestindo uniformes das empresas onde trabalham, roupas identificadas com marcas e logotipos.

Telmar afirma que se sente mais à vontade no mercado do bairro, “senão eu comprava no centro e trazia pra cá. Mais trabalho, mais despesa, então eu compro aqui.” Com o que concorda Elisabete, lembrando que parece que está em casa, “é tudo assim, uma família, o atendimento é uma maravilha.”

“Aqui eu me visto bem mais a vontade. É bom porque as pessoas são conhecidas, os proprietários do mercado são gente finíssima pra caramba. Com certeza eu me identifico mais com isso aqui, tanto que a parte grossa eu faço uma vez por mês no supermercado e acabou. Até mesmo o arroz se faltar eu compro aqui. Eu gosto muito mais, chega a me dar prazer, eu adoro vir aqui.” (Solange, entrevistada)

5.4 AS FORMAS DE PAGAMENTO E A POSSIBILIDADE DO CRÉDITO INFORMAL

Este é um aspecto típico deste tipo de comércio e muito convergente entre os estabelecimentos estudados. De maneira geral, os consumidores entram no mercado com o dinheiro contado, muitas vezes fazendo opções – o que será ou não levado – já na boca do caixa. Neste particular, traçando um paralelo com a vivência cotidiana em supermercados de bairros de camadas sociais de mais alta renda, observa-se que não há qualquer tipo de pressão dos outros consumidores que eventualmente estiverem aguardando na fila. Ou seja, é uma prática normal, social e comportamentalmente adequada àqueles locais de consumo, não gerando qualquer tipo de insatisfação observável.

Esta observação, inclusive, ganha suporte em um depoimento de uma consumidora das camadas de baixa renda sobre o sentimento vivido dentro de um grande supermercado, extraído de um estudo de Parente e Barki (2010):

“Me sinto envergonhada quando estou no caixa e descubro que não tenho dinheiro suficiente para pagar todas as coisas que coloquei no carrinho, e tenho que selecionar quais itens vou ter que retirar. Me sinto como se eu fosse bem pequenininha.”

Quanto aos meios de pagamento pelos consumidores de baixa renda pesquisados, o dinheiro vivo ainda é o mais utilizado, mas é possível observar também o uso dos mais variados tipos de cartões eletrônicos, seja de débito, crédito, convênios, alimentação, etc. Segundo José Silva, proprietário do mercado “A”, no Campo da Tuca, é muito evidente o crescimento do uso dos meios eletrônicos de pagamentos entre esses consumidores. Ele também lembra outro aspecto interessante: cresce muito o uso do cartão alimentação após o dia 20 de cada mês, segundo ele quando as empresas fazem o crédito do benefício.

Com relação à famosa “caderneta”, modalidade de crédito informal consagrada no país, o proprietário do estabelecimento da Mário Quintana não chega a estimular entre seus clientes, mas admite que “é preciso saber quando vale a pena

arriscar a perder, correr o risco da inadimplência, pela importância que isso tem para a imagem do mercado”.

Entre os consumidores entrevistados, não há praticamente indicativos de uso, mas a maioria “imagina” que o crédito informal pode ser usado a qualquer momento. “Eu nunca usei, mas eu acho que eu posso comprar fiado. É tranquilo”, diz Alexandre.

O que confirma Elisabete: “aqui tem cartão, dinheiro e, se eu ficar devendo, não tem problema, não tem pressa. A minha neta, ela tem 16 anos, ah ficou devendo, daqui a pouco eu já vou. “ah, não tem pressa”, mas eu já trago. Não deixa de levar a mercadoria por *5 real, 10 real.*” E também Nelda: “aqui é bom porque eles aceitam cartão. E quando eu tenho dinheiro eu compro e quando eu não tenho dinheiro eu compro também. Pra mim isso é bom, eles já anotaram várias vezes aqui pra mim.”

5.5 A VIOLÊNCIA E A RELAÇÃO COM A CRIMINALIDADE

Este é um aspecto cujo simples processo de observação não seria suficiente para descrever aquilo que será colocado daqui pra frente. A presença repetida de um estranho num local onde as pessoas, praticamente todas, se conhecem entre si, acaba por despertar a curiosidade de alguns, que se aproximavam para “jogar conversa fora”. Nos finais de semana, ocasionalmente regados a uma cerveja na frente dos estabelecimentos comerciais, tomada em pé na calçada.

Mas o fato é que estas conversas também foram fonte de informações interessantes, que ajudaram a desenhar o cenário onde cada um destes mercados está inserido de forma ainda mais rica e ilustrativa. E talvez o melhor exemplo disso sejam as narrativas relacionadas à presença e, por assim dizer, papel do tráfico nas comunidades.

Nestas conversas, especialmente cercadas de cuidados e discrição, é praticamente unânime a opinião de que este tipo de criminalidade estabelece um poder paralelo nas comunidades, sobre o qual o juízo de valor é evitado ao máximo. “Há um acordo de convivência que funciona bem para todos. Os moradores têm mais medo da polícia do que do tráfico”, diz o irmão do proprietário de um dos mercados. Este mesmo local foi assaltado três vezes nos últimos oito anos, mas o

líder do tráfico, procurado nestas ocasiões, sempre restituiu os valores roubados e, segundo consta, fez a devida "justiça".

Em síntese, o que realmente parece, nos três casos observados, é que há um convívio "respeitoso". É bom não cruzar determinados limites para não ter seus limites também invadidos. No caso do mercado da Vila Mário Quintana, apontada como uma das mais violentas – em número de homicídios – da capital, a situação é um pouco mais complicada, e eventualmente, à noite, o mercado trabalha com as cortinas de ferro abaixadas. Embora não tenha vivido esta situação no curto período de observação, é uma sensação, segundo a esposa de um dos proprietários, "que dá um pouco de medo. Mas a gente acostuma." Ainda neste mercado, à presença de um segurança, conhecido morador do bairro, é atribuído o fato de o local não ter sido assaltado nos últimos cinco anos.

Como pessoa estranha àquele meio, em qualquer dos três ambientes de observação, não cheguei a ter medo. Mas, neste último caso, tinha um certo receio no trajeto até o Mercado "B".

No Mercado "A", no Campo da Tuca, no terceiro dia fui informado pelo proprietário que as pessoas já sabiam da minha presença, o que era positivo, pois eu já não corria o risco de ser confundido com um policial civil, talvez o grande risco deste período de observação.

De certa forma, é até possível imaginar que as populações destas comunidades sentem-se mais seguras dentro de seu território do que ao irem a um grande supermercado para fazerem suas compras. Um exemplo disso é o fato de que, por diversas vezes, foi possível observar pessoas deixando carros abertos e motos com a chave na ignição enquanto entravam nos mercados para compras rápidas.

5.6 A FREQUÊNCIA DE COMPRAS

Pelas observações feitas, não foi possível determinar com precisão a frequência de compras, mas os proprietários dos estabelecimentos são unânimes em apontar uma alta frequência de retorno de seus consumidores, ainda mais agora em tempos de estabilidade econômica. Mesmo que de forma muito precária, ou imprecisa, foi possível perceber alguns consumidores retornando em todos os dias

do período de observação, desnecessário afirmar que uma amostragem apenas ilustrativa e não estatística.

O maior movimento aos domingos – quando o número de atendimentos cresce em torno de 30% – parece ser em razão da maioria dos consumidores serem das classes C, D e E, que nos dias da semana consomem nos bairros onde trabalham durante o dia, inferência esta avalizada pelos proprietários dos três estabelecimentos pesquisados.

Dentre os 14 entrevistados, a maioria declarou que fazem compras diariamente no mercado do bairro, havendo ainda o indicativo de que alguns destes vão ao local mais de uma vez ao dia. “É bom dar uma saidinha de casa e ver as pessoas, até acho que não compro tudo de uma vez de propósito mesmo”, diz Solange, do Nonoai. Em adição, também se evidenciou uma fraca tendência dos entrevistados de fazerem compras exclusivamente nos estabelecimentos dos bairros.

5.7 CRIANÇAS

Entre os freqüentadores dos mercados de bairro, algo que realmente chama a atenção é o grande número de crianças desempenhando o papel de compradores, fazendo todo o processo – escolha dos itens e condução até os caixas – como se adultos fossem.

Nos três dias de observações no mercado do Campo da Tuca, a relação entre número de atendimentos e crianças foi a seguinte: 72 em 273 (26,3%) no domingo, 34 em 228 (14,9%) na segunda-feira, e 41 em 216 (18,9%) na terça-feira. Mesmo considerando que no domingo as crianças não estão na escola, e, portanto, o número naturalmente tende a ser maior, os números dos outros dois dias são bem significativos, em especial se comparados com o fato de que dificilmente se observa crianças sozinhas em grandes supermercados, fato ainda mais claro em lojas localizadas em bairros de renda mais elevada.

Mesmo não sendo uma análise estatisticamente aceitável, a referência encontra algum suporte na fala dos consumidores entrevistados: “eu não deixaria meu filho ir sozinho num supermercado grande. Aqui ele vem sozinho, às vezes eu não tô em casa e precisa alguma coisa, ele pode vir”, diz Solange, do Nonoai. Com o

que concorda Elisabete, afirmando que manda os netos comprarem sozinhos sem receio algum.

5.8 FUNCIONÁRIOS

Um aspecto recorrente com relação aos funcionários de mercados de bairro é a presença da família dos proprietários na condução do negócio. Coincidência ou não, em todos os casos analisados, estão presentes marido, mulher e, pelo menos, mais dois parentes em primeiro grau, irmãos ou pai e mãe, além de cunhados, primos ou sobrinhos dos donos. No Mercado “A”, além destes há três funcionários, sendo que somente o açougueiro ocupa uma vaga fixa, embora também auxilie em outras tarefas no mercado.

No mercado “C”, marido e mulher fazem praticamente todas as tarefas, tendo apenas mais um funcionário fixo e um eventual, normalmente chamado para ajudar nos finais de semana. Já no Mercado “B”, três irmãos são os donos e trabalham no estabelecimento, auxiliados por duas das esposas e mais três funcionários fixos e um segurança.

Em todos os casos, em momentos em que não há consumidores no mercado, os funcionários fazem outras atividades, como arrumações em geral, reposição de itens, pequenas limpezas, deixando até mesmo a caixa desassistida. Com relação ao caixa, em geral um dos membros da família é o responsável, entretanto a maioria dos funcionários sabe operar e não foi percebida restrição alguma.

Um aspecto que é importante salientar é o papel ativo que estes funcionários têm nos estabelecimentos de bairro. Entre os 14 entrevistados, evidenciou-se a tendência a serem mencionados, em algum momento dos depoimentos, os funcionários – e o fato de conhecê-los – como um componente de valor na relação com aqueles locais.

5.9 O MIX DE PRODUTOS

De maneira geral, pode-se encontrar, nos mercados observados, todas as marcas líderes de mercado da cesta de produtos analisada, com pequenas variações entre um e outro. Ao mesmo tempo, também percebe-se a oferta de

produtos de marcas muito desconhecidas (para o padrão de consumo do observador), de baixo preço, claramente voltadas aos públicos das camadas de baixa renda.

Algo que chama a atenção é a variedade de produtos, que incluem desde os esperados alimentos e produtos de limpeza até itens como material elétrico e ferragens e até produtos de pet shop.

Com relação à percepção dos consumidores, a tendência geral dos entrevistados foi se considerarem atendidos nas suas necessidades com relação à oferta de produtos. Também se pode observar uma leve tendência, entre os consumidores, a salientar a maior variedade e oferta dos grandes supermercados.

5.9.1 Comida para animais

Dois dos locais observados vendem comida para animais domésticos a granel, o que, num primeiro momento, causou surpresa, num raciocínio tal como "como este grupo social pode se dar ao luxo de comprar alimentos especiais para seus animais domésticos?"

Sem a pretensão de fazer qualquer debate acerca da questão, a surpresa ainda aumenta ao ouvir dos donos dos estabelecimentos: "não raramente, os clientes gastam R\$ 3,00 em pães e R\$ 4,50 em alimentos para seus animais domésticos".

5.10 CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS

No período de observação, grande parte dos clientes dos mercados de bairro fez compras de pequeno porte. Não é possível determinar precisamente o número médio de itens ou o valor das compras, mas dificilmente, somando-se todo o período de observação, alguém precisou chamar um táxi ou mesmo colocar as compras no porta-malas de um carro em função do volume das compras. As pessoas saem com uma ou duas pequenas sacolas plásticas com alguns poucos itens.

De acordo com as declarações dos entrevistados, há uma forte evidência de que estes consumidores fazem preferencialmente as pequenas compras do dia-a-dia nos mercados de seus bairros, sendo itens como pão, leite, ovos, biscoitos e

margarina os itens mais citados. Uma minoria apontou que fazem todas as compras da família somente no estabelecimento do bairro, sendo que a tendência geral foi afirmar que fazem as “compras grandes” – rancho ou compra mensal – em grandes supermercados.

Nelda resume sua opinião dizendo: “olha, se eles acompanhassem o preço de um grande mercado, eu faria até o rancho aqui, porque o preço das frutas combinam com o mercado grande. Agora, só produtos como leite e essas coisas são bem mais caro aqui.”

Para o proprietário do mercado do Nonoai, a estabilidade econômica aumentou a confiança das pessoas, que não se preocupam muito em comprar em maior quantidade, preferindo ir ao mercado um número maior de vezes, o que possivelmente representa uma vantagem para mercados como o dele.

Um levantamento dos proprietários dos mercados em análise mostra que o ticket médio fica entre R\$ 11,30 e R\$ 17,60, no mercado “A” e R\$ 8,40 e R\$ 13,80, no mercado “B”, enquanto o mercado “C” não possui sistema informatizado para fazer a análise, apenas estimando entre R\$ 10,00 e R\$ 13,00 a compra média.

5.11 MEIOS DE TRANSPORTE

Este foi um dos aspectos mais facilmente observáveis nesta etapa do trabalho. De maneira geral, a maioria dos consumidores chega ao mercado a pé. Também chama a atenção o uso de motocicletas, que vem e vão com razoável frequência, em quantidade muito maior do que os carros que chegam aos mercados.

Nos dias úteis, em especial nos finais de tarde, é possível observar que muitos trabalhadores e estudantes descem dos transportes coletivos que os trazem para casa e passam diretamente nos mercados, com suas sacolas de trabalho, bolsas e mochilas.

5.12 O DESLOCAMENTO ATÉ OS GRANDES SUPERMERCADOS

Conforme já citado, um dos critérios para escolha dos mercados de bairro a serem estudados foi a distância destes para um supermercado, entre aqueles já definidos anteriormente. A ferramenta utilizada para a medição foi o software

GoogleMaps, que permite a mensuração precisa de distâncias entre diferentes locais nos mapas. Entretanto, não para medir as distâncias, mas para ter a exata dimensão dos trajetos e das condições dos próprios caminhos, foi decidido percorrer os percursos a pé, especialmente no sentido de verificar o grau de dificuldade de fazê-lo.

Assim, tomando todos os cuidados para minimizar os potenciais riscos da empreitada – como utilizar horário diurno e vestir roupas muito despojadas e sem ostentação alguma – percorri a pé os trajetos entre os mercados estudados e os supermercados mais próximos aos mesmos, sendo esta a relação: Mercado “A” - Campo da Tuca / Carrefour da Av. Bento Gonçalves; Mercado “B” - Vila Mário Quintana / Supermercado Nacional da Av. Baltazar de Oliveira Garcia; e Mercado “C” - Nonoai / Supermercado Nacional da Avenida Teresópolis, conforme Figuras 5, 6 e 7.

Na prática, não foi difícil perceber que não é viável, em nenhum dos casos, percorrer os caminhos com qualquer compra de maior volume, não somente em função das distâncias, mas também em função do mau estado de conservação de muitas das ruas e passeios públicos, quando estes existem. Mas, de maneira geral, o que mais chama a atenção é o risco dos locais ermos, tendo sido, em especial na Vila Mário Quintana, verdadeiramente "inquietante" o percurso. Ao mesmo tempo em que se vê muitas pessoas bem vestidas e casas com boa estrutura, é impossível não observar situações de risco absolutamente iminente.

Outra avaliação feita foi com relação à disponibilidade de transportes públicos para deslocamento até os supermercados. Embora tenha se avaliado os mesmos trajetos percorridos a pé, este aspecto serve apenas para ilustrar a disponibilidade deste tipo de transporte para os clientes dos mercados dos bairros.

Para tanto, utilizou-se o site *poatransporte.com.br*, ferramenta de busca que permite consultar os itinerários dos transportes coletivos de Porto Alegre. O resultado das buscas e análise dos itinerários dos ônibus e lotações que atendem os bairros analisados mostrou que em nenhum dos casos existem linhas diretas entre os pontos de partida (mercado do bairro) e destino (supermercado). No melhor dos cenários, há um ônibus que atende a Vila Mário Quintana e deixa os passageiros a duas quadras de distância do destino.

Com relação ao uso do táxi, naturalmente há disponibilidade, mas é óbvio que é preciso considerar a questão do custo – em média de oito a dez reais por corrida – além da tarifa extra, cobrada pelo transporte das compras em si.

No contexto desta investigação, o conteúdo das entrevistas apóia as observações. A opção por fazer as compras em um supermercado sempre está acompanhada da necessidade de se equacionar o transporte, seja pagar um táxi ou utilizar um transporte coletivo, conforme afirma Norma, “geralmente vou de táxi pra fazer a compra grande. Lá de vez em quando eu consigo o carro do meu pai ou do meu irmão emprestado, mas normalmente é de táxi.” Ao mesmo tempo, Doralva avalia os custos ao colocar “só que no caso é o seguinte: a gente se deslocar pra ir, aí tem o custo do táxi para ti voltar. Então se tu avaliar o que tu vai gastar de táxi.”, demonstrando um olhar mais amplo sobre a questão dos preços, os quais devem, no caso destes consumidores dos bairros das camadas de baixa renda, incluir custos adjacentes ao simples consumo nas grandes redes.

Figura 5 – Deslocamento/distância mercado “A” X Supermercado

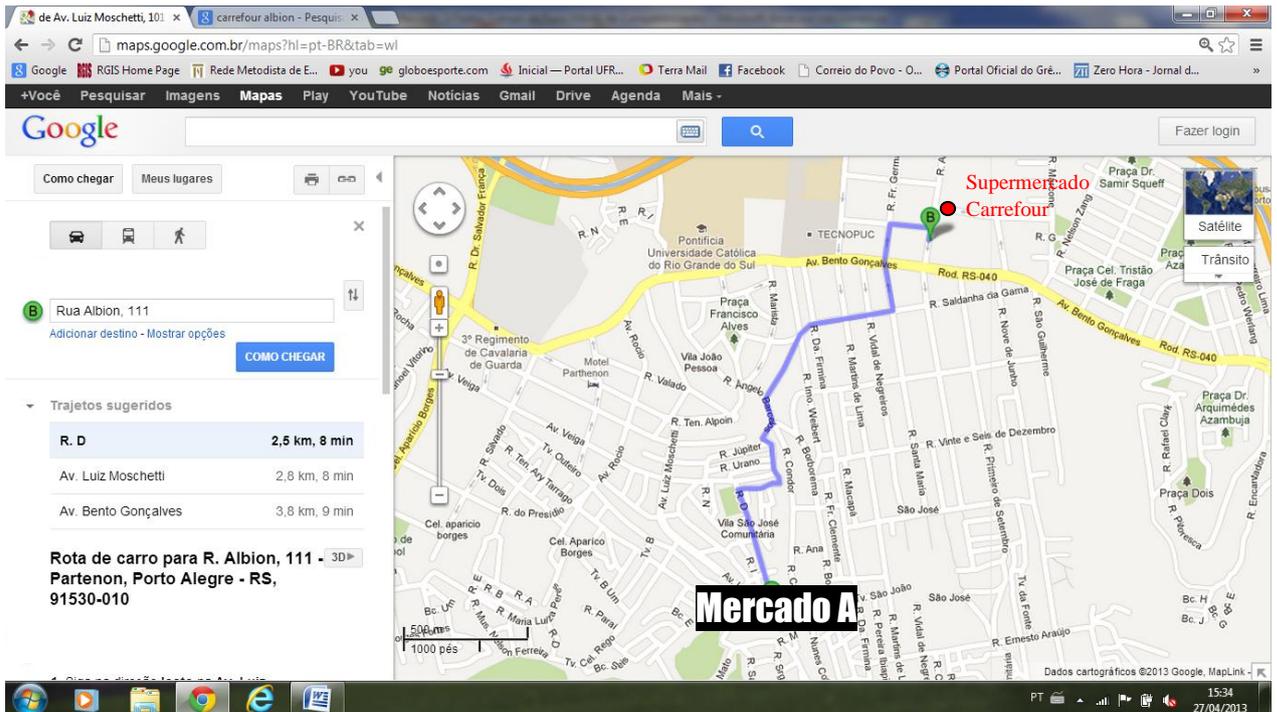


Figura 6 – Deslocamento/distância Mercado “B” X Supermercado

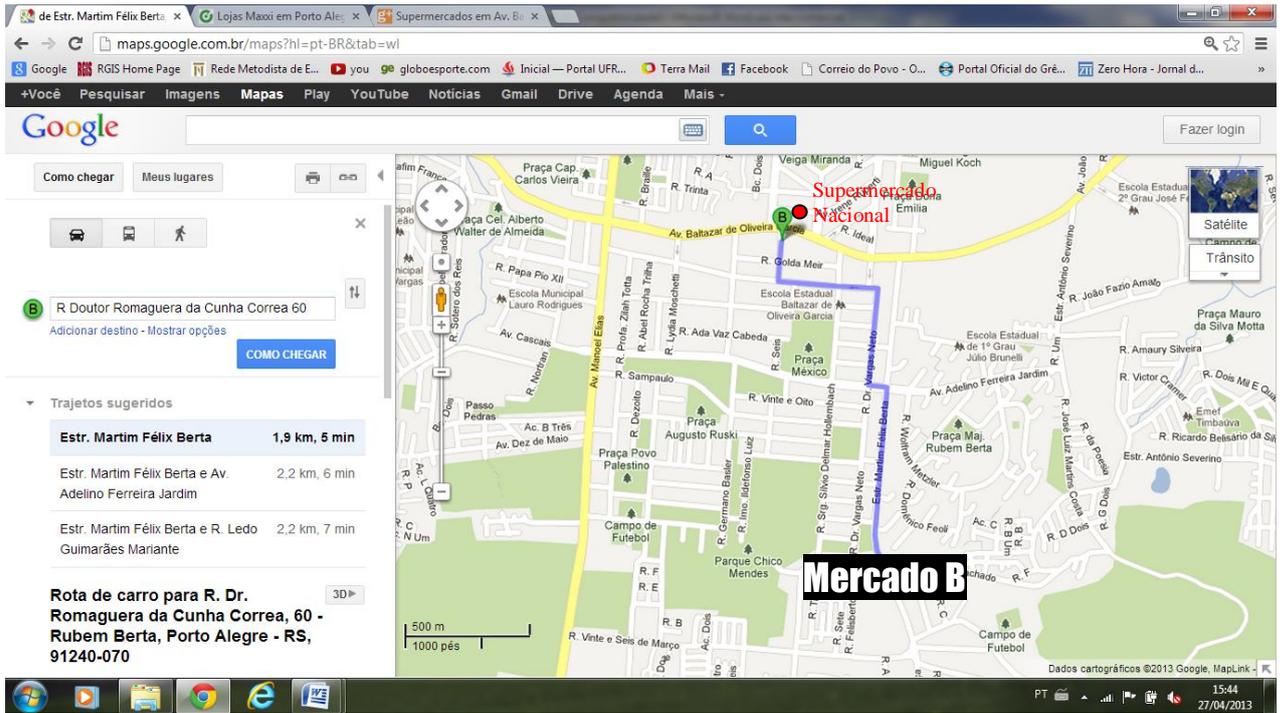
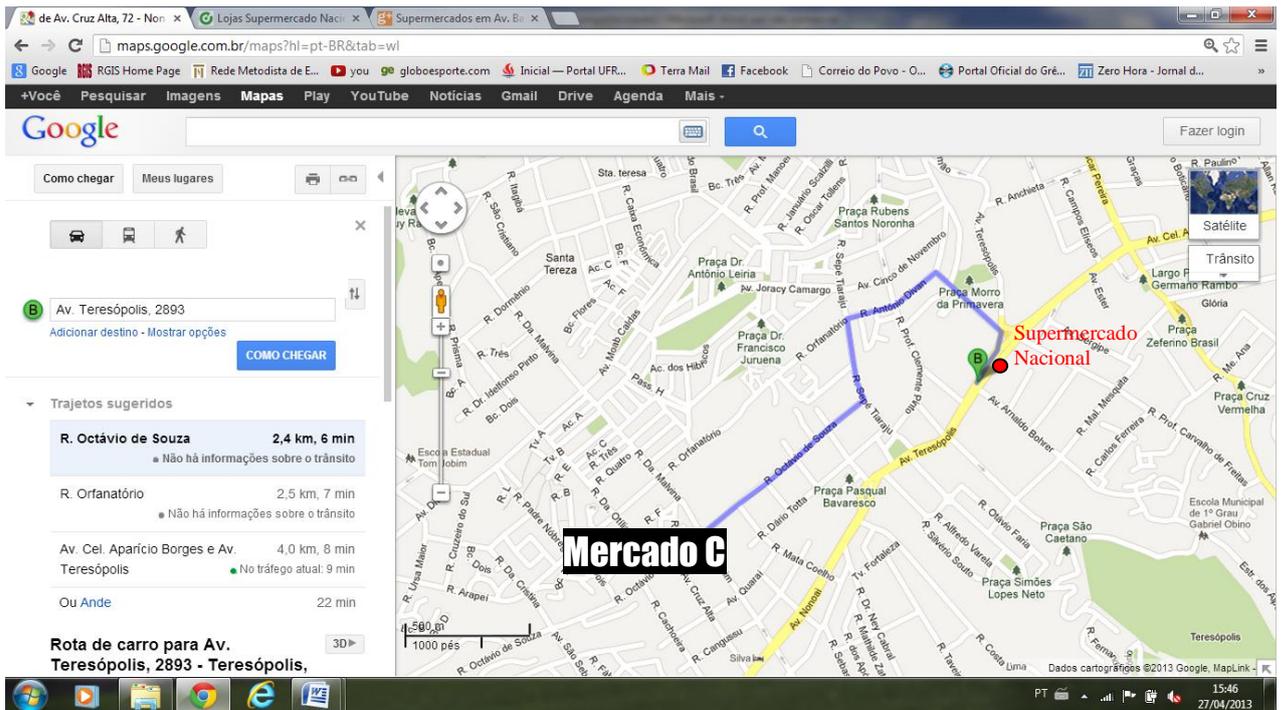


Figura 7 – Deslocamento/distância mercado “C” X Supermercado



5.13 AS DIFERENÇAS NA VISÃO DOS CONSUMIDORES

Ao propor aos consumidores entrevistados uma comparação das experiências de consumo nos grandes supermercados e nos mercados de bairro, ficou evidenciada a opinião de que os preços pagos nos estabelecimentos dos bairros são mais elevados, entretanto com ponderações positivas com relação ao fato, associando a valores mais subjetivos, como satisfação com atendimento.

“No grande sai mais barato. Outra coisa é o espaço, que é maior... mas aqui o atendimento é bom também, pela amizade que a gente tem depois de anos comprando aqui. Aqui é um pouco pela amizade. Me conhecem pelo nome, conhecem meus filhos... já mandei meu filho aqui sozinho – tenho certeza que posso confiar! – isso é tranquilo” (Alexandre, entrevistado)

A conveniência foi outro fator fortemente destacado, conforme avalia Elisabete: “Isso tem muita importância, porque às vezes faltou alguma coisa, tu vai correndo ali, que é pertinho. Com certeza facilita bastante a vida na minha casa.” “O que me traz aqui é o atendimento, as pessoas nunca estão de cara feia. Porque a pior coisa que tem é chegar onde tu chega e estarem de cara feia”, acrescenta Nelda.

Já Tiago, da Mario Quintana, avalia na mesma direção, avaliando que “...é a mesma qualidade, diferença só de variedade, no supermercado maior, mas é a mesma coisa. A variedade, talvez um preço mais barato, mas as vezes não vale a pena a gente ir até lá pela comodidade de estar perto.”

O que ficou bastante explícito na análise dos conteúdos, nesta questão da diferenciação, foi a dificuldade dos entrevistados em expressarem aspectos tangíveis para diferenciar os locais. Em praticamente todas as entrevistas, as respostas foram precedidas de longas paradas, com expressões do tipo “...deixa eu ver...”, “...tenho que pensar...”, “...hummm, diferente?”

Em outras palavras, o que parece é que a pergunta propõe uma racionalização da experiência de consumo (como é comprar no mercado do bairro? X como é comprar em um supermercado?; o que este tem? X o que o outro tem?) que não somente para estes, mas para qualquer consumidor, seria difícil descrever. Assim, mesmo estimulando a reflexão, procurando aprofundar a questão, as respostas centraram-se basicamente nos aspectos já colocados acima: preço, atendimento e conveniência. O que, de fato, não chega a surpreender, pois preço e

conveniência são justamente dois dos antecedentes de valor do modelo proposto por Rust, Zeithaml & Lemon (2000, pág, 74).

5.14 O VALOR PERCEBIDO

De maneira geral, ficou evidenciado que os estabelecimentos dos bairros atendem às expectativas de seus consumidores, claramente colocando o valor percebido pelos consumidores num patamar bastante elevado. Aliás, pelos depoimentos, é possível afirmar que até mesmo excedem aquilo que as pessoas esperam destes locais. Questionadas sobre o que aquele determinado mercado representa no dia-a-dia, as respostas demonstram um alto grau de fidelidade: “É tudo, não consigo imaginar meu dia-a-dia sem ele”, diz Mara; “o atendimento deles é tudo de bom, como uma família, tu chega, a gente brinca, a gente conversa. Com certeza me identifico mais do que com o supermercado grande. O de bairro aqui é bem melhor do que o grandão”, diz Norma.

Tomando como base um modelo largamente aceito de percepção de valor, como o de Rust, Zeithaml & Lemon (2000), sustentado nos constructos preço, qualidade e conveniência, fica ainda mais evidente o valor percebido destes consumidores.

No aspecto preço, a maioria dos entrevistados, embora concordando que paga preços mais elevados nos estabelecimentos dos bairros, minimiza o fato, não atribuindo valor negativo ao seu consumo naqueles locais por conta disso. Com relação à qualidade dos produtos e dos serviços, é praticamente unânime a atribuição de alta satisfação dos consumidores. Até mesmo em atributos como limpeza e organização dos locais, há comentários lapidares, como o de Mara, do Nonoai: “eu não como bolo se eu sei que as formas estão queimadas, e aqui eu sei que está tudo sempre limpo, eu conheço a cozinha e sei que os donos são muito caprichosos”.

Já o aspecto conveniência é aquele que mostrou ter mais peso na percepção de valor dos consumidores dos estabelecimentos de bairro. A análise de conteúdo das entrevistas evidenciou esta característica como um valor real com relação ao consumo nos pequenos mercados.

“Se abre as sete da manhã e fecha as nove da noite, é importante. Se falta alguma coisa o cara vem aqui e compra. Nos outros lugares chega as nove da noite e tem que ir lá no centro pra buscar. É isso que vale, pela facilidade, pela disponibilidade.” (Carlos, entrevistado)

Por fim, questionados sobre aquilo que se pode chamar de antecedentes de lealdade – intenção de recompra e recomendação a um amigo ou parente – todos os entrevistados tiveram respostas afirmativas. Em três casos, mais do que isso, enfáticos, como “claro, todos os dias!”, “lógico”, “sem dúvida!”, “mas nem se fala”.

5.14 OS OBJETIVOS

Com relação aos objetivos traçados inicialmente para este trabalho, é possível afirmar que a maioria foi contemplada, conforme quadro abaixo:

Quadro 7 – Objetivos X Resultados

Objetivo geral	Resultado
Descrever o valor percebido dos consumidores das camadas de baixa renda, moradores de bairros notadamente pobres de Porto Alegre, sobre o seu consumo de alimentos e produtos de limpeza, adquiridos preferencialmente em estabelecimentos comerciais (pequenos mercados) de bairros.	Objetivo contemplado – o método utilizado para a coleta de dados mostrou-se adequado para a consecução deste objetivo, uma vez que possibilitou descrever, tanto quanto possível numa pesquisa exploratória, o valor percebido dos consumidores das camadas de baixa renda sobre o seu consumo de alimentos e produtos de limpeza.
Objetivos específicos	Resultados
Investigar o comportamento e os hábitos de consumo dos consumidores em estabelecimentos comerciais nos bairros das camadas de baixa renda de Porto Alegre.	Objetivo contemplado – a realização da etapa de observação e as pesquisa em profundidade com os consumidores das camadas de baixa renda possibilitaram uma investigação detalhada do universo de consumo estudado, trazendo um nível de detalhamento que permite considerar o objetivo como atingido.
Investigar os preços pagos pelos consumidores das camadas de baixa renda ao comprarem em mercados de bairro, comparados com os preços praticados em grandes redes de varejo.	Objetivo contemplado – a análise de dados secundários e o levantamento comparativo de preços, feito em estabelecimentos comerciais de bairros e em grandes supermercados, permitem afirmar que os consumidores das camadas de baixa renda, ao consumirem preferencialmente nos estabelecimentos de bairros, pagam preços, em média, mais elevados por alimentos e produtos de limpeza.

<p>Avaliar a propensão à lealdade dos consumidores de baixa renda com relação ao hábito de comprar nos pequenos mercados dos bairros onde vivem.</p>	<p>Objetivo contemplado – a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade com os consumidores das camadas de baixa renda evidenciou o alto nível de satisfação destes consumidores com os estabelecimentos de bairros onde fazem suas compras, mostrando, ainda, clara propensão à lealdade e fidelidade.</p>
<p>Avaliar como os consumidores das camadas de baixa renda percebem o valor do seu consumo, buscando investigar a existência do sentimento de justiça/injustiça com relação aos preços pagos.</p>	<p>Objetivo contemplado – a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade evidenciou uma percepção favorável destes consumidores com relação ao seu consumo. Em adição, não mostrou evidências de qualquer tipo de sentimento de injustiça com relação aos preços pagos nos estabelecimentos de bairros.</p>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Eu nem sei nem explicar porque isso, mas eu sempre procuro comprar aqui porque realmente eu gosto.” (Solange, entrevistada)

“A gente caminha e conversa com todos eles, tudo gente boa... alguma coisa tem, a gente acha um pouquinho de diferença, mas é que a gente se acha melhor aqui. Eu chego aqui e pego as coisas e pode levar, comprar, eu tenho dinheiro ou não, eu levo.” (Telmar, entrevistado)

Sem qualquer tipo de pretensão exagerada, acredita-se que os resultados desta dissertação somam-se a uma série de estudos que vem dando consistência ao entendimento dos consumidores das camadas de baixa renda da população. Como exemplo, os achados de Parente e Barki (2010) indicaram características de comportamento entre os consumidores das camadas de baixa renda no Brasil que chamam a atenção justamente por se diferenciarem dos consumidores mais abastados.

Segundo os autores, há uma configuração diferente do valor percebido, que não é somente determinado pelo preço mais baixo, mas também por uma forte necessidade de compensar um déficit de dignidade e baixa autoestima, uma preferência por relacionamentos personalizados, uma alta aspiração por ser socialmente incluído em grupos sociais e a preferência por lojas com muitas pessoas e produtos.

Embora os resultados aqui apresentados mostrem certa divergência dos achados de outros autores, na medida em que apontam para a minimização da importância do fator preço na composição da percepção de valor, ao mesmo tempo também mostram um consumidor com dignidade, querendo melhorar sua autoestima e, principalmente, buscado se sentir incluído, parte de um grupo social que o aceita como ele é, seja na maneira de vestir ou na forma como paga as suas compras.

O certo é que a identificação da percepção de valor dos consumidores das camadas de baixa renda, objetivo principal deste trabalho, parece residir, em grande parte, em dois aspectos essenciais: a conveniência e a vivência do estabelecimento comercial como espaço de sociabilização.

Com relação à conveniência, o que ela é exatamente para estas pessoas?

A análise dos conteúdos mostrou que, consciente ou inconscientemente, os consumidores estão considerando conveniência pagar preços mais elevados, mas

não ter que pegar um táxi ou um transporte coletivo para transportar as compras, num claro *trade-off* da opção pelo consumo nos estabelecimentos de bairro.

Aliás, também ficou claro que conveniente é não carregar peso, é ser recebido com sorrisos, é saber o nome do dono do mercado, do açougueiro, é conviver com seus iguais na fila da padaria, é poder desistir de produtos na fila do caixa sem constrangimento porque o dinheiro não foi suficiente. É “pendurar” a conta e assim mesmo sair do estabelecimento com dignidade, de cabeça erguida.

Ao mesmo tempo, não muito diferente é a observação do estabelecimento comercial como espaço de convivência. Os consumidores dos mercados dos bairros parecem nem mesmo perceber, mas é absolutamente transparente que a relação com aqueles locais transcende o aspecto comercial para se tornar uma referência, um local de encontro, uma fonte de informação, um porto seguro por vezes. Não há risco em afirmar que é um local de acolhimento, onde se pode buscar ajuda quando se é da comunidade, um local preservado até mesmo pela violência, respeitado na sua forma de operar e entendido como um negócio que precisa sobreviver, ao cobrar preços mais elevados do que os grandes supermercados.

Investigar e entender um pouco mais desse universo requereu utilizar um referencial teórico essencialmente da disciplina de marketing, com ênfase em aspectos como preço, comportamento de consumo, níveis de envolvimento, justiça de preços e, é claro, de forma mais abrangente, valor percebido. Além disso, no sentido de trazer uma melhor definição ao conceito, também se buscou referências na sociologia e na antropologia ao se tratar das “camadas de baixa renda”, elemento central no trabalho.

A opção pela abordagem qualitativa mostrou-se absolutamente apropriada, uma vez que o objeto de estudo não demandava um resultado que pudesse ser expresso em números, mas um entendimento que viabilizou a descrição de um fenômeno social na sua melhor expressão.

A utilização de uma etapa de observação ao trabalho proporcionou uma vivência fundamental do universo de estudo e sedimentou o terreno para a elaboração e execução das entrevistas em profundidade, instrumento este que propiciou uma riqueza significativa de informações na sua coleta.

Por fim, a análise de conteúdo, apoiada nos trabalhos de Bardin (1979) e Minayo (2012), trouxe à tona resultados que demonstram um valor percebido de seu consumo altamente positivo pelas camadas de baixa renda da população, afastando

a ideia de injustiça pelos preços mais altos que pagam e colocando os estabelecimentos comerciais (pequenos mercados) de bairros de baixa renda no centro de um processo de sociabilização das comunidades, aonde as pessoas encontram confiança, ética e, em especial, um universo de consumo com o qual tem afinidade cultural, colocando o valor percebido em um patamar muito distante dos modelos tradicionais de preço, qualidade e conveniência.

A divisão do trabalho em quatro etapas proporcionou uma melhor organização do método, separando claramente a coleta de dados da fase de análise dos conteúdos. Na prática, é preciso dizer que isto proporcionou um “distanciamento crítico” dos dados coletados. Ao coletar os dados e fazer a análise em momentos distintos, a sensação foi como se aqueles dados tivessem sido obtidos por outro pesquisador, pois mostraram uma riqueza surpreendentemente maior do que se imaginava.

Após a etapa de observação, que forneceu os subsídios práticos para a elaboração de um roteiro, as entrevistas em profundidade centraram-se na exploração de seis pontos que, na visão do autor, sustentado pela teoria trazida para o texto, poderiam trazer à tona o valor percebido por aqueles consumidores com relação ao seu consumo nos mercados de bairro.

Com menor ou maior ênfase, os aspectos explorados nas entrevistas com os consumidores mostraram-se consistentes para atingir os objetivos. A “identidade cultural com o ambiente” dos estabelecimentos de bairro, o “conhecimento e a confiança” nos donos e empregados, a “praticidade e conveniência”, a oferta do “crédito informal” e o local como “ambiente de socialização” foram os aspectos que impactaram mais fortemente, na visão dos consumidores, numa percepção de valor muito positiva com relação ao seu consumo nos estabelecimentos de bairro.

6.1 OS MODELOS DE VALOR PERCEBIDO

A análise dos conteúdos levantados ao longo das etapas iniciais de investigação e coleta de dados mostrou que, tomando como base modelos largamente aceitos de percepção de valor, como o de Rust, Zeithaml & Lemon (2000), sustentado nos constructos preço, qualidade e conveniência, é possível identificar lacunas importantes no modelo, que merecem maior atenção e

investigação, naturalmente tendo como balizador o recorte proposto para este trabalho.

No aspecto preço, a maioria dos entrevistados, embora concordando que paga preços mais elevados nos estabelecimentos dos bairros, minimiza o fato, não atribuindo valor negativo ao seu consumo naqueles locais por conta disso. Com relação à qualidade dos produtos e dos serviços, é praticamente unânime a atribuição de alta satisfação dos consumidores. Até mesmo em atributos como limpeza e organização dos locais, há comentários lapidares, como o de Mara, do Nonoai: “eu não como bolo se eu sei que as formas estão queimadas, e aqui eu sei que está tudo sempre limpo, eu conheço a cozinha e sei que os donos são muito caprichosos”.

O aspecto conveniência é aquele que mostrou ter mais peso na percepção de valor dos consumidores dos estabelecimentos de bairro. A análise dos conteúdos mostrou uma clara evidência desta característica como um valor real com relação ao consumo nos pequenos mercados.

6.2 AOS OLHOS DO OBSERVADOR

Alguns dos aspectos mais ricos, peculiares ou curiosos, deste trabalho não teriam sido viáveis de serem estudados não fosse a determinação, no método, de uma etapa de observação do ambiente de estudo diretamente pelo pesquisador. Por exemplo, em momento algum pareceu ao observador estar lidando com pessoas com poder de compra limitado. Ninguém parece exatamente incomodado com uma condição econômica e social menos favorável.

Ao contrário, encontram-se pessoas extremamente educadas, interessadas em tornar seus hábitos de compra prazerosos, em fazer mais com menos, mas “mais com menos” exatamente a partir da lógica que se buscou estudar e entender. Pois, se os recursos são mais limitados e os preços mais elevados nos mercados dos bairros, como estes consumidores vêem positivamente o valor do seu consumo, como não se sentem injustiçados?

É possível observar facilmente uma alegria que não se vê nas lojas de um grande supermercado das grandes redes. Ao cumprimentar o dono, o açougueiro ou o vizinho, cada consumidor está criando uma experiência de consumo que o marketing, a sociologia ou a antropologia merecem, e devem, estudar melhor.

Este foi um brevíssimo mergulho num universo de consumo onde transitam bilhões de reais ao ano, que é olhado com respeito pela óptica da macro-economia, mas que a indústria de papel higiênico, de biscoito ou de preservativos parece não conhecer na sua intimidade.

Pode-se até argumentar que o universo dos consumidores dos estabelecimentos de bairros das camadas de baixa renda tem seu consumo prioritariamente utilitário, voltado a satisfazer necessidades mais elementares do ser humano, mas um trabalho como este mostra nuances e facetas deste mesmo consumidor que passam obrigatoriamente a demandar maior entendimento e atenção por parte de muitas indústrias.

A relação de verdadeira simbiose entre os mercados de bairros e seus consumidores vai muito além dos estudos acadêmicos e das referências bibliográficas que sustentam este trabalho. Claramente expõe lacunas de investigação e interesse do marketing acadêmico, “desperdiçando” oportunidades tanto do ponto de vista da pesquisa quanto da indústria de produtos e serviços.

A presença das crianças como compradoras mostra um grau de confiança nos comerciantes que chegou, num primeiro momento, a surpreender o observador. Isso sem contar os carros com as chaves na ignição ou com as portas abertas.

Considerando o recorte proposto para o estudo, estes consumidores não se iludem mais com ofertas, buscam a satisfação de suas necessidades de consumo mais imediatas, acima de tudo, respeito, dignidade e aceitação social. Não parecem querer vantagens, programas de fidelidade, mas lealdade e constância dos comerciantes.

Numa pesquisa recente, Parente (2006) procurou analisar as motivações dos consumidores de baixa renda para a seleção de lojas de alimentos, e o estudo mostrou que fatores ligados a um ambiente caloroso e à experiência prazerosa de compra são importantes na escolha desses consumidores, tanto ou mais que o preço dos produtos.

Assim como qualquer outro público consumidor, os das camadas de baixa renda querem ser bem servidos, com produtos de boa qualidade (PARENTE e BARKI, 2010). Mesmo com sua baixa renda, muitas vezes estes consumidores estão dispostos a pagar mais para comprar um produto premium de uma marca líder ou ter um serviços diferenciado.

As entrevistas com os consumidores evidenciaram uma consciência muito clara dos preços dos estabelecimentos dos bairros com relação aos grandes supermercados. “Se tu fores parar pra pensar, na hora do rancho 10 centavos aqui, 10 centavos ali faz a diferença pro bolso, entendeu?... então eu vejo o que tá em conta, e o que não tá em conta eu vou no supermercado”, afirma Elisabete, da Vila Mario Quintana.

Por fim é preciso dizer que o desenvolvimento de um trabalho de natureza qualitativa, baseado em uma pesquisa exploratória, é um aprendizado sob todos os pontos de vista. Pesquisa e pesquisador desenvolvem-se praticamente *pari passu*; a pesquisa, porque não tem os contornos delineados com a rigidez do método quantitativo, e o pesquisador, porque literalmente vai aprendendo com o próprio processo.

O pesquisador descobre como fazer à medida que faz, ao buscar referências teóricas para suportar um conceito, soluções práticas para o trabalho de campo ou mergulhar na análise dos conteúdos em busca de respostas e conclusões nem sempre claras, por vezes ocultas no comportamento de um consumidor no ponto de venda, na resposta de um entrevistado ou mesmo numa informação que passou despercebida.

6.3 LIMITAÇÕES

A limitação metodológica deste trabalho se refere principalmente à impossibilidade de generalização dos achados, o que em realidade não se constitui no objetivo de uma pesquisa de natureza exploratória. Apesar de os resultados mostrarem certa coerência com outros estudos utilizados como referências, todo o processo de análise e interpretação de conteúdo ficou a cargo exclusivamente de um único pesquisador, o que naturalmente acarretou vieses, ideologias e outras questões de ordem pessoal (DENZIN, 1989).

Também vale salientar que, após a realização das entrevistas em profundidade, já durante o processo de análise de conteúdo, ficaram evidentes algumas lacunas que poderiam ter sido mais bem exploradas com os consumidores, em especial no sentido de conhecer melhor a visão de mundo destes, saber das suas aspirações, suas projeções de futuro, como se percebem dentro de uma sociedade capitalista e profundamente estratificada. Entende-se que estes aspectos

poderiam melhorar ainda mais o entendimento das questões que foram alvo de investigação.

6.4 IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING

Por seu caráter exploratório, este trabalho permite uma série de inferências que não foram exploradas até o momento. Olhado a partir do ponto de vista de outros pesquisadores ou de operadores do marketing voltado ao consumo (mercado), pode fornecer *insights* tanto para outras tantas pesquisas quanto para a formatação de estratégias comerciais voltadas para as camadas de baixa renda da população, em especial no cenário de crescimento da renda e do consumo.

Tomando como base o relatório O Observador (CETEM, 2012), uma pesquisa de pretensões de compra para o próximo ano aponta que os consumidores das classes D e E pretendem comprar eletrodomésticos (18%), ferramentas “faça você mesmo” (9%), computadores (10%) e viagens e lazer (14%), produtos e serviços que, com estratégias devidamente estudadas e adequadas aos ambientes de consumo destas classes – valendo-se de *insights* como aqueles gerados neste trabalho – poderiam representar a conquista de importantes fatias deste consumo.

No campo das possibilidades, se considerarmos que cada indivíduo pertencente às classes DE, segundo o relatório “O Observador” (CETEM, 2012), poupou em média R\$ 703 em 2011, também vislumbra-se oportunidades de ações focadas nesse expressivo volume de recursos, isto pensando em estratégias que poderiam valer-se destes ambientes de compras – estabelecimentos de bairros – em que há um envolvimento emocional, de confiança muito distinto daqueles observados nas grandes redes de varejos. Em outras palavras, estratégias pensadas sob uma outra lógica, fundamentadas em achados como aqueles levantados em pesquisas exploratórias como esta.

REFERÊNCIAS

- ALVES-MAZZOTTI, Alda J. e GEWANDSZNAJDER Fernando. **O método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ASSAD, M.N.; ARRUDA, M.C.C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: **XXX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2006, Salvador. Anais...,Rio de Janeiro, ANPAD, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. Persona, 1979.
- BARROS, Carla. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? **Anais do 2º Encontro de Marketing (EMA)**, 2006.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis, 2003.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. A multistage model of customers’ assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**. Vol.17, No.4, 1991. pp. 375-84.
- BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. **Journal of Advertising Research**, 4, jun., p. 2-7. 1994.
- BOURDIEU, Pierre. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1985.
- _____. **A Distinção – Crítica social de julgamento**. Editora Zouk – Porto Alegre e Edusp – S.Paulo. 2006
- CASTILHOS, Rodrigo B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Porto Alegre, PPGA/UFRGS, Dissertação de Mestrado, 2007.
- CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: methodological foundations**. Orlando: Dryden Press, 1999.
- COSTA FILHO, B, A. da. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. 384f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- DEIGHTON, John; MACINNIS, Debbie; MCGILL, Ann; SHIV, Baba. Broadening the scope of consumer research. **Journal of Consumer Research**, Editorial, Abril, 2010.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. Consumer rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, **HEC School of Management**, Jouy-en-Josas, France, 2001.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24, March, 343-73, 1998.

ERCSEY, Ida. Perceived value in the Cultural Services. **International Journal of Management Cases**, Edição 9. 2008.

FINKEL, Norman J. Not **Fair! The Typology of Commonsense Unfairness**. American Psychological Association, Washington, DC, 2001.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**; trad. Joice Elias Costa. – 3.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998.

GOODWIN, C.; GREMLER, D. Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. & Brown, S.W. (Eds), **Advances of Services Marketing and Management**, Vol. 5, JAI Press Inc, Greenwich, CT. 1996.

HAIR Jr., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HART, S.L.; CHRISTENSEN, C.M. The great leap. **Sloan Management Review**, 44(1), pp. 51-56, 2002.

HESKETT, J.L.; SASSER, W.E.; HART, C.W. **Service Breakthroughs**. The Free Press, New York, NY, 1990

HILL, Ronald. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, 2002

HO, C. I.; LEE, Y. L. The development of an e-travel service quality scale. **Tourism Management**, 28(6), 1434–1449, 2010.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer Value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.

HOLBROOK, Morris; O'SHAUGNESSY, John: On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretative Approach to Studying Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, December 2001.

HOWARD, Daniel J.; KERIN, Roger A. Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement. **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 4 (Oct., 2006), pp. 185-204

INSTITUTO CETELEM. **O Observador Brasil**. São Paulo, 2012. Disponível em http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml.

KIM, W.C.; MAUBORGNE, R. Blue Ocean Strategy. **Harvard Business Review**, 82(10). pp 76-84.

KOLASA, B. J. **Ciência do comportamento na administração**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científico, 1978.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 12ª ed., São Paulo, Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, V.; JONES, Eli; VENKATESAN, Rajkumar & LEONE, Robert P. Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? **Journal of Marketing**, Vol. 75 (January 2011) American Marketing Association.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 4ª ed., Bookman, 2006.

MATTOSO, C. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo da favela da Rocinha**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Rio de Janeiro, 2005.

MASLOW, A. **Motivation and Personality**. 3. ed. New York: Harper & Row Publishers, 1970. Disponível em <<http://www.chaight.com/Wk%2015%20E205B%20Maslow%20-%20Human%20Motivation.pdf>> Acesso em: 28.mai.2012.

MIGUELES, C. **Pesquisa: por que administradores precisam entender disto?** São Leopoldo: Nova Harmonia, 2003.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analyses: an expanded sourcebook**. California: Sage, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PARENTE, J.; BARKI, E. **A base da pirâmide torna-se o topo das vendas**. FGV, São Paulo, set. 2006.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Consumer Behaviour of the base of the Pyramid in Brazil**. Greener Management International, Sheffield, UK. May, 2010.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. **Anais do 29º EnANPAD**, 2006.

PERIN, M.G.; SAMPAIO, C.H.; FROEMMING, L.M.S.; LUCE, F.B. Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v.1, n.1, p.44-59, jan/abr. 2002.

PETRICK, J.F. Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 8, No. 4, 2002. pp. 332-42.

PETERSON, R.A. Relationship marketing and the consumer. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 23 No. 4, 1995. pp. 278-81.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor, Profitably. **Harvard Business Review**, V. 80, September 2002.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RAVALD, A.; GRONROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**. Vol. 30 No. 2, 1996. pp. 19-30.

REICHEL, Valesca. Revisão conceitual sobre valor percebido e sua importância para a disciplina de marketing. **Opinio: revista do Centro de Ciências Econômicas, Jurídicas e Sociais**. Universidade Luterana do Brasil. N. 1 (jan./jun. 1998) Canoas: Ed. ULBRA, 1998.

RUST, Roland. What Is the Domain of Service Research? **Journal of Service Research**. 1 (November), 107, 1998.

SANTOS, Roberto Vatan dos. Modelos de decisão para gestão de preços de venda. Dissertação de mestrado da FEA-USP, 2005, (pág. 55).

SARTI, Cyntia. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. São Paulo Cortez, 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

SEELOS, C.; MAIR, J. **Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategy view**. IESE Business School, University of Navarra, Occasional Paper, OP n.07/6, Oct/2006, pp.1-14.

SEELOS, C.; MAIR, J. Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A Strategic View. **Academy of Management Perspectives**. V. 21, 2007. p 49-63.

SHET, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. The Dryden Press, 1999.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. São Paulo: **V Semead – Seminários em Administração FEA – USP**, São Paulo/SP, 2001.

SLONGO, Luis Antônio. **Baixa renda no Brasil: problema social ou oportunidade de mercado?** 2010. Projeto de Pesquisa Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre.

TSIROS, Michael; MITTAL, Vikas. Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, 26 (4), 401–417, 2000.

VACHANI, Sushil; SMITH, N. Craig. Socially responsible distribution: distribution strategies for reaching the bottom of the pyramid. **California Management Review**, Vol. 50, n.2, Winter 2008, pp.52-84.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 68 (January), 2004. p 1-17.

VIEIRA, M.M.F. **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração**. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. (org.). Pesquisa Qualitativa em Administração. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

XIA, Lan, MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, Vol. 68, October 2004.

WBCSD - World Business Council for Sustainable Development. Disponível em <http://www.ebcscd.org>

WRIGHT, Peter. Marketplace Metacognition and Social Intelligence. **Journal of Consumer Research**, 28 (March), 2002.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.341-352. 1985.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking market research: putting people back in. **Journal of Marketing Research**, v. 34. November 1997.

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

ZEITHAML, Valarie. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Vol. 52 (July), 1988. p 2-22.

ZIKMUND, W.G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ANEXOS

Anexo 1 - Tabela 1 - Sumário das pesquisas relevantes em justiça de preço

Autor	Teoria proposta	Estudo	Variáveis testadas	Resultados
Bolton, Warlop, and Alba (2003)	Julgamentos de justiça podem ser baseados em preços anteriores, preços da concorrência e lucros; as atribuições dependem da diferença entre os pontos de referência e os preços pagos.	Testa as reações às diferenças em preços históricos, relação entre níveis de preço de loja, lucros esperados, custos percebidos e fontes de lucros.	Preços históricos; imagem dos custos de loja; estratégias de lojas, riscos e custos; e percepção de justiça de preço.	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas não têm um modelo mental preciso de custos e lucros para empresas. • Aumentos em custos de algumas empresas (justos) levam a uma crescente percepção de justiça; alguns custos são injustos para aumento de preços. • Diferenças de preços são mais justas quando atribuídas a diferenças de qualidade.
Campbell (1999)	Motivo inferido e a reputação da empresa afetam as percepções de justiça de preço e as futuras intenções de compra.	Testa as reações dos consumidores em cenários de compra no varejo; variações presentes na intenção e na reputação do vendedor.	Reputação da empresa, motivo inferido, lucro inferido, justiça percebida e intenções de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Lucro relativo e motivo inferido influenciam a percepção de justiça, que por sua vez afeta a intenção de compra. • A reputação da empresa modera as inferências de motivos.
Collie, Bradley, and Sparks (2002)	Quando os resultados de outros são desconhecidos, os julgamentos variam com procedimentos justos, mas não quando os resultados de outros são conhecidos.	Testa cenários nos quais as pessoas pagam mais, menos ou igual em comparação com outros, sabendo ou não sabendo os preços dos outros.	Conhecimento dos resultados dos outros, resultado justo e satisfação ou insatisfação com a interação	<ul style="list-style-type: none"> • Sujeitos que não sabiam os resultados dos outros classificaram seus resultados como mais justos. • É difícil julgar a justiça distributiva em função da ambiguidade de porque os resultados ocorrem.
Darke and Dahl (2003)	Maior satisfação ocorre quando a relação custo/benefício, comparada com o de outros, é equivalente.	Testa cenários em que os sujeitos receberam descontos menores ou iguais.	Tamanho do desconto, nível de lealdade comparada com outros, satisfação e justiça percebida.	<ul style="list-style-type: none"> • Justiça percebida media o tamanho do desconto-relação de satisfação. • Percepções de justiça ampliam o valor de uma oferta.
Dickson and Kalapurakal (1994)	Justiça percebida de preço depende da regra para colocar preços.	Pesquisa comerciantes de energia para determinar o uso e a percepção de justiça de quatro regras de precificação baseadas em custos e 4 regras baseadas em mercado.	Frequência de uso e justiça das regras e resposta a preços injustos percebidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Regras que evitam o aumento e a redução de custos igualmente são justas. • Aumentos de preços devido ao aumento da demanda são injustos. • Quanto mais frequentemente uma regra é usada, tanto mais é percebida como justa.
Frey and Pommerehn e (1993)	Consumidores avaliam justiça a partir de um preço justo ou compatível.	Pesquisa consumidores para determinar aceitação da racionalização do excesso de demanda.	Julgamentos de justiça e aceitação da colocação de alternativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção de justiça de preço para o aumento de preço por excesso de demanda é maior quando a oferta pode expandir. • Preço crescente para lucrar com a demanda é injusto.

Huppertz, Arenson, and Evans (1978)	Quando consumidores percebem certos fatores em um relacionamento como equilibrados, eles buscam redução da diferença.	Testa os julgamentos de justiça dos consumidores de varejos hipotéticos.	Desequilíbrio de preços e serviços, frequência de compras, custos e resposta comportamental.	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilíbrio de preços pode dominar o desequilíbrio de serviços em situações de consumo. • Compradores tendem mais a reclamar quando o desequilíbrio de preços é alto. • Compradores frequentes tendem mais a perceber desequilíbrio numa relação.
Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986a)	"Dual entitlement": considerações de justiça restringem maximização de lucros de empresas.	Pesquisa consumidores para determinar padrões de justiça aplicáveis ao ajuste de preços e para entender os efeitos das regras de justiça segundo as regras de mercado.	Julgamentos de justiça quando apresentadas a transações de referência, resultados do vendedor e comprador e às razões por trás das mudanças.	<ul style="list-style-type: none"> • É justo para uma empresa aumentar preços quando sujeita a aumento de custos. • É justo para uma empresa manter preços quando os custos diminuem. • É injusto para uma empresa se beneficiar de mudanças na demanda aumentando preços.
Kalapurakal, Dickson, and Urbany (1991)	Justiça do princípio do "dual entitlement" está sujeito aos efeitos do contexto e não é tão geral como acreditava-se anteriormente.	Conduz experimento com estudantes usando três regras de preços com quatro contextos de cenários.	Justiça percebida das regras de preço.	<ul style="list-style-type: none"> • Absorvendo aumento e diminuição de custos e usando preço com custo-extra é mais justo do que a regra do "dual entitlement". • Percepções de justiça são influenciadas por informações sobre os custos do vendedor, margens, lucros e comportamento de preços.
Kimes (1994)	Permite que as práticas de gestão seguidamente sejam percebidas como injustas.	Pesquisa com hóspedes de hotéis para captar suas reações e percepções de justiça quando expostos a diferentes cenários.	Julgamentos de justiça, papel da informação, papel das restrições e benefícios e diferenças percebidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que práticas de gestão sejam vistas como justas se: • Informação sobre opções de preços variáveis está disponível; • Descontos substanciais são dados junto com razoáveis restrições; e • Produtos percebidos como diferentes têm preços diferentes.
Martins (1995)	Compradores podem comparar preços com outros compradores comparáveis; percepções de justiça de preços são afetadas por discrepâncias.	Manipula o preço pago por outro de referência, pelo ganho de outro e tipo de produto.	Sacrifício financeiro percebido e justiça de preço percebida.	<ul style="list-style-type: none"> • Presença de discrepância de preço é percebida como injusta. • Sacrifício monetário percebido é significamente menor se as referências pagam mais e significamente maior quando os outros pagam menos.
Maxwell (1995)	Julgamentos de justiça dependem de variáveis econômicas e sociais.	Pede aos consumidores para citarem casos de preço justo e injusto.	Justiça de preço.	•Both economical and social components affect determinations of price fairness.
Maxwell (1999)	Normas sociais são importantes nos relacionamentos de transações de longo e de curto.	Testa as reações dos consumidores a questões relativas aos preços de empresas de transporte específicas.	Normas sociais e aprovação pessoal e social.	• Um sistema de classificação e um método proposto para quantificar normas sociais permitem estudos posteriores dos efeitos das normas sociais nas transações comerciais.
Maxwell	Se o preço é igual	Testa julgamentos	Preço justo	• Aderência às normas sociais

(2002)	ao preço de referência, os compradores inferem justiça no procedimento de preços; se não, consumidores tem menos intenção de comprar.	de justiça utilizando dois níveis de referência de preço, poder do vendedor e níveis de justificação, e três níveis de procedimento de preço.	percebido, atitude com relação ao vendedor e disposição para comprar.	(procedimentos/ formas de precificação forma uma base para julgamentos de justiça. • Julgamento das práticas justas de precificação influencia atitudes com relação ao vendedor e disposição para comprar.
Maxwell, Nye, and Maxwell (1999)	Auto-interesse e utilidade social podem existir simultaneamente quando compradores foram sugestionados para questões de justiça.	Examina a justiça e aceitação de preços antes da negociação por sugestão de justiça em cenários de descontos.	Preços justos, preços aceitáveis e efeitos de sugestionamento.	• Compradores sugestionados a considerar justiça permitem aos vendedores aumentar a satisfação dos compradores sem sacrificar o lucro. • Compradores sugestionados a considerar justiça demonstram comportamento mais cooperativo.
Oliver and Swan (1989a)	Percepções de justiça no resultado de uma transação resultam não somente das dimensões de equilíbrio, mas também satisfação.	Pesquisa a percepção de justiça e satisfação compradores de automóveis em uma situação de transação.	Ações e resultados, justiça, intenção, satisfação e desconfirmação de compradores e vendedores.	• Uma transação é justa se o resultado do comprador e a ação do vendedor forem altas. • Intenção é influenciada por satisfação e satisfação é explicada por percepções de justiça.
Oliver and Swan (1989b)	Consumidores comparam ações e resultados de outros com os seus como base para suas expectativas. Preço justo é implícito nesta comparação.	Pesquisa as percepções de compradores, lojas e vendedores de automóveis sobre justiça, satisfação, preferência e desconfirmação.	Ações de compradores, vendedores e lojas; resultados; justiça; desconfirmação e satisfação.	• Percepções de justiça de consumidores são mais fortes quando a relação entre ação-resultado é maior que a do vendedor. • Justiça é altamente relacionada a satisfação.
Ordóñez, Connolly, and Coughlan (2000)	Quando fazendo julgamentos de justiça e satisfação, os consumidores usam múltiplos pontos de referência.	Testa os julgamentos de satisfação e justiça quando indivíduos compararam salários hipotéticos oferecidos para graduados em MBAs.	Satisfação e justiça.	• Tanto desequilíbrio vantajoso quanto desvantajoso é injusto; o último é julgado como mais injusto. • Satisfação e justiça são distintos entre si.
Sinha and Batra (1999)	Consumidores são mais conscientes de preço quando percebem injustiça de preços em marcas nacionais; esta injustiça leva à compra de marcas próprias.	Pesquisa com 404 compradores sobre mais ou menos 8 produtos de padaria utilizando escala de cotação.	Risco percebido, preço X qualidade percebida, consciência e percepção de preço injusto.	• Forte efeito positivo de injustiça de preço percebido em marcas nacionais com consciência de preço. • Injustiça de preço percebido tem efeito indireto em escolha através da consciência de preço. • Relação não-significativa entre preço/qualidade e injustiça de preço.
Urbany, Madden, and Dickson (1989)	Taxa de uso de ATM com justificativa de custos é mais justa do que sem justificativa; os custos de troca inibem as intenções de deixar o banco.	Pesquisa 40 adultos em um banco implementando uma nova taxa para uso de ATM.	Justiça percebida, intenções comportamentais a custos de troca.	• Confirma responsabilidade compartilhada: taxas justificadas por custos são percebidas como mais justas. • Percepção de justiça pode não prever intenções comportamentais.

Vaidyanathan and Aggarwal (2003)	Causas inferidas dos efeitos do aumento de preços na percepção de justiça de preço.	Testa o julgamento de justiça em cenários que fornecem motivos para o aumento de preços.	Causas internas X causas externas de mudança de preço, controle e justiça percebida.	<ul style="list-style-type: none"> • Um aumento de preços causado por fatores externos e não sob controle do vendedor é percebido como justo. • Um aumento de preço justificado por custos não é necessariamente julgado como justo.
----------------------------------	---	--	--	--

Fonte: adaptada de *The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*, de Lan Xia, Kent B. Monroe, & Jennifer L. Cox. **Journal of Marketing**, Vol. 68 (October 2004), 1–15.

Anexo 2 - Roteiro para as entrevistas em profundidade

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

(Consumidores das camadas de baixa renda)

**– MERCADOS DE BAIROS DAS CAMADAS DE BAIXA RENDA /
PERIFERIA DE PORTO ALEGRE –**

**Aspectos que emergiram da etapa de observação como alvo de investigação
(aprofundamento com consumidores):**

1. identidade cultural com o ambiente (informalidade – "pode ir vestido de qualquer jeito");
2. crédito informal – quando falta dinheiro, pode comprar do mesmo jeito;
3. conhecimento das pessoas que atendem no mercado: o dono, o açougueiro, o padeiro – confiança: "não tem um rico querendo me passar a perna";
4. praticidade / conveniência, pela distância dos grandes supermercados – custo do transporte (taxi);
5. confiança – os filhos pequenos podem ir sozinhos – "não há risco de serem enganados";
6. ambiente de socialização – local de encontros rápidos do bairro, onde a informação circula;
7. percepção intuitiva de valor – pouca atenção ao preço, mas ao que o dinheiro que tem pode pagar.

Entrevistado:	Profissão/atividade:
Endereço:	Telefone:

Apresentar o objetivo da pesquisa e a dinâmica da entrevista em profundidade.

Bom dia / boa tarde / boa noite!

Meu nome é Carlos Saldanha e estou realizando uma pesquisa para um trabalho da Universidade Federal do RS. Estou estudando os hábitos de consumo em bairros de

Porto Alegre, procurando entender como é a dinâmica (a forma) como os consumidores consomem nos pequenos mercados dos bairros onde moram. Eu vou lhe fazer uma série de perguntas e gostaria de solicitar que as suas respostas sejam as mais sinceras possíveis.

Em alguns momentos, poderá parecer que as perguntas são repetitivas, mas esta técnica de pesquisa tem a intenção de entender com clareza as impressões, sentimentos das pessoas pesquisadas, então algumas perguntas são para confirmar coisas que talvez não tenham ficado claras.

Caracterização do entrevistado

Sexo:

Idade:

Atividade:

Tempo de residência no bairro:

Com quem vive / tamanho da família:

A sua família possui um veículo? () Sim () Não

Renda mensal da família:

() entre 1 e 3 salários mínimos () entre 3 e 5 SM () Mais de 5 SM

Hábitos de consumo

1. O senhor(a) é a pessoa responsável pelas compras da sua família/residência? Com que frequência o senhor(a) faz compras no mercado do seu bairro? O senhor(a) também faz compras em outros locais? Quais?

2. Que tipo de compras o senhor(a) usualmente faz no mercado do bairro?

Pergunta de apoio: O que o senhor acha das compras que faz no mercado do seu bairro?

Percepção /diferenciação dos locais de compra

3. Quais são, na sua opinião, as principais diferenças de se fazer compras no mercado do bairro e num grande supermercado?

Perguntas de apoio:

- você encontra todos os produtos que busca no mercado do bairro?

- O que você acha da qualidade dos produtos que você consome no mercado do seu bairro?
- Você percebe alguma diferença das compras que você faz no mercado do seu bairro em relação às compras feitas em grandes supermercados?

(Obter atributos de cada uma das opções de compras (mercados e supermercados. Identificar se os atributos estão relacionados aos locais de compras – de forma a diferenciá-los.

Quando o senhor(a) fala desse atributo, o que o senhor(a) quer dizer? Quais deles são mais importantes ou são fundamentais para o senhor(a)? Por quê?

*Observações: caso não surjam os atributos **identificação cultural com o ambiente, sociabilização, confiança, conveniência**, tentar explorá-los de alguma forma, identificando o que isso significa para ele como consumidor)*

4. O senhor(a) entende que o mercado onde você faz suas compras atende as suas expectativas?

Por quê? O que leva o senhor a acreditar nisso?

Cite algumas características do MERCADO do seu bairro?

Na sua opinião, o que você mudaria no MERCADO do seu bairro para melhorar os produtos e os serviços que você utiliza?

Atendimento

5. Como o senhor(a) vê o atendimento prestado pelo mercado do seu bairro ao senhor(a) e à sua família?

Pergunta de apoio: o que o sr. acha da(s)/do(s) _____ da MERCADO do bairro?

- produtos oferecidos pela MERCADO do bairro;

- atendimento dos funcionários MERCADO do bairro;

- facilidade de contato / acesso

Preço

6. Com relação aos preços, que avaliação o senhor(a) faz das compras no mercado do bairro?

Pergunta de apoio: você percebe diferenças nos preços praticados nos mercados de bairro e nas grandes redes de supermercados?

Explorar:

- *possibilidade de negociação;*
- *crédito informal (caderneta);*
- *condições de pagamento;*
- *relação custo X benefício dos produtos;*
- *frequência de promoções;*

7. Ainda com relação aos preços, o senhor consegue fazer alguma diferenciação entre comprar em um supermercado e no mercado do bairro?

Questões a serem exploradas de forma indireta:

- Você consegue perceber se os preços são um pouco mais elevados nos mercados de bairro?
- Quando há alguma promoção de preços, você muda o seu comportamento de compra? Ou seja, você antecipa a compra de algum produto ou você compra em maior quantidade para aproveitar os preços mais baixos (promoções)?

Imagem do MERCADO do bairro

8 . Na sua opinião, que imagem o mercado tem no bairro?

Explorar:

- *Praticidade;*
- *Limpeza;*
- *Confiança nas pessoas;*
- *Bons produtos;*
- *Qualidade*
- *Ofertas*

9. Qual a importância do mercado do bairro no seu dia-a-dia?

No que ele facilita o abastecimento da casa. Qual a importância delas na sua opinião? O que o senhor pensa dessas certificações?

10. Você acredita que é importante a origem dos produtos que o MERCADO do seu bairro vende?

Se afirmativo, comente sobre o mesmo.

Concorrência

11. Na sua opinião quem são os concorrentes do mercado do seu bairro?

*Obs.: explorar os **pontos fortes e pontos fracos de cada um**, especialmente **outros mercados de bairro**.*

Relacionamento

12. Você lembra de alguma situação em que ficou **satisfeito** com a MERCADO do seu bairro? Conte com foi.

Obs.: Explorar razões, a fim de identificar atributos importantes.

13. Você lembra de alguma situação em que ficou **insatisfeito** com a MERCADO do seu bairro? Conte como foi.

Perguntas de apoio:

- Qual foi o problema? O que a MERCADO do seu bairro fez naquela situação? O que deveria ter feito? Como você se sentiu em relação ao mercado?
- Qualidade, atendimento, flexibilidade de negociação, preço mais caro.

Obs.:explorar razões, a fim de identificar atributos importantes e detalhes sobre as colocações feitas. É importante entender exatamente sobre o que o consumidor está avaliando.

14. Como é a **sua relação** com o mercado do seu bairro?

Como é seu relacionamento com os empregados do mercado?

Observação: avaliar possibilidade de crescimento, parceria, lealdade, longo prazo, etc., ou os correspondentes negativos.

Diferenciação

15. O que você considera mais **importante** no local onde faz as suas compras? Por quê?

16. Que **sugestões** você daria para o mercado do seu bairro melhorar? O que poderia ser feito para melhorar os produtos ou a relação com os consumidores?

17. O que um mercado pode fazer para ser **diferente**? O que este mercado deve ter?

Obs.: algo que agregue valor à comunidade, explorar qual o comportamento esperado para a diferenciação.

Percepção de valor

18. De maneira geral, como você avalia o mercado do seu bairro?

E as compras que você faz no mercado do bairro?

19. Com relação aos preços, você acha que paga preços justos comprando no mercado do bairro?

Perguntas de apoio:

- Você acha que paga mais pelos produtos que compra no mercado do seu bairro ou acha que paga os mesmos preços dos grandes supermercados?
- Na comparação com os consumidores de renda mais elevada, você entende que paga mais ou menos pelos produtos que consome?
- Você se considera injustiçado por pagar preços mais elevados nos mercados de bairro?

Intenção de lealdade

20. Você tem intenção de continuar fazendo as suas compras no mercado do seu bairro?

21. Você recomendaria o mercado do seu bairro para um parente ou um amigo?

Anexo 3 – Cesta básica de alimentos do DIEESE – Levantamento de preços

<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/2013/201303cestabasica.pdf>

Produto	Estabelecimentos de bairros			Média	Supermercados			Média	Diferença % do supermercado em relação ao bairro
	S.J. Tadeu	Max	Noal		Zafari	Nacional	Asun		
Carne									
Costela	9,99	10,99	10,98	10,65	12,95	10,97	11,90	11,94	12,08%
Carne moída de 2ª	9,79	7,99	7,99	8,59	13,98	14,90	7,99	12,29	43,07%
Frango	6,69	5,99	5,99	6,22	4,99	3,88	6,68	5,18	-16,71%
Leite									
Elegê	2,35	2,20	2,35	2,30	2,19	2,18	1,99	2,12	-7,83%
Dália	2,39	2,15	2,16	2,23	2,09	1,67	1,89	1,88	-15,67%
Latvida					1,79	1,68	1,79	1,75	
Goolak	1,99			1,99					
Feijão									
Namorado	5,79	4,45	5,49	5,24	5,28	4,98	4,98	5,08	-3,12%
Arroz									
Tio João	3,49	3,49	3,56	3,51	2,49	3,18	2,90	2,86	-18,69%
Namorado	2,75	2,65	2,70	2,70	2,32	2,38	2,45	2,38	-11,73%
Zafari					2,19			2,19	
Canário	2,89	1,89	1,99	2,26					
Palmares					2,38	2,78	2,35	2,50	
Gaiteiro			1,99	1,99			1,89		
Farinha									
Veneranda	2,29	2,19	2,49	2,32	1,89	2,09	2,29	2,09	-10,04%
Pan Fácil		2,29		2,29	1,79		1,89	1,84	-19,65%
Orquídea	2,29	2,09	2,10	2,16	1,79	1,98	2,59	2,12	-1,85%
Nordeste						1,79	1,89		
Batata (kg)	2,79	2,79	2,29	2,62	2,75	2,98	2,89	2,87	9,53%
Tomate (kg)	6,99	5,99	6,59	6,52	6,99	6,98	6,90	6,96	6,64%
Pão (kg)	4,79	5,59	5,99	5,46	6,90	6,89	5,99	6,59	20,83%
Café									
Melita	5,29	4,99	5,29	5,19	4,39	4,36	4,24	4,33	-16,57%
Bom Jesus	4,39	3,99	4,39	4,26		3,64	3,84		
Três Corações	4,65	4,39	6,85	5,30	3,99	4,30	3,89	4,06	-23,35%
Caboclo	4,39			4,39			7,28		
Banana (kg)	2,19	2,49	2,29	2,32	2,38	3,97	3,49	3,28	41,18%
Açúcar									
União	2,69	2,69	2,29	2,56	2,09		2,12	2,11	-17,67%
Barra	2,39	2,49	2,29	2,39	1,83	1,78	1,68	1,76	-26,22%
Caravelas					1,85		1,79	1,82	
Bom Preço						1,58			
Óleo									
Violeta		3,99		3,99	3,19		3,29	3,24	-18,80%
Primor					3,49		3,29	3,39	
Concórdia	4,49	4,25	3,85	4,20		3,19	3,29	3,69	-12,07%
Manteiga									
Elegê	4,49	3,90	3,79	4,06	3,58	4,25	3,49	3,77	-7,06%
Danby		4,29		4,29	3,59	3,58	4,49	3,89	-9,40%
Batavo						4,48			
Achocolatado									
Nescau	6,79	6,19	6,20	6,39	4,99	4,62	4,98	4,86	-23,93%
Toddy	5,85	5,75	5,39	5,66	4,85	4,48	4,59	4,64	-18,07%
Showcau		3,39		3,39					
Muky	4,29			4,29			3,39		
MasterCau			1,99	1,99					
Creme dental									
Colgate	2,39	2,69	2,39	2,49	1,96	1,60	1,89	1,82	-27,04%
Sorriso	1,99	1,99	1,99	1,99	1,65	1,61	1,88	1,71	-13,90%
Massa									
Isabela	2,49	2,69	2,79	2,66	2,25	2,12	2,78	2,38	-10,29%
Parati	2,19	2,59	2,75	2,51	2,25	2,30	2,69	2,41	-3,85%
Orquídea			2,39	2,39		2,05	2,59		

