

A Hierarquia de Metas na Compra de Alimentos: Contraste entre as Mulheres das Classes de Baixa e Alta Renda.

Autoria: Janaina Martins Soares Hees, Renato Zancan Marchetti

Resumo

O presente estudo tem como tema o consumo de alimentos das classes de baixa renda, focando na análise de quais seriam as principais metas de consumo que regem as suas decisões de compra. O objetivo geral da pesquisa foi o de identificar a existência de diferenças nas cadeias hierárquicas de relações entre metas dos indivíduos integrantes das classes de baixa renda ao compará-las com as relações presentes entre os mesmos construtos nas classes de alta renda.

Para atingir o objetivo proposto, optou-se pela tipologia de metas de Bagozzi e Dholakia (1999) – que as classificou de subordinadas, focais e superiores – e pela aplicação da metodologia, originalmente proposta por Gutman (1982), denominada de Cadeia Meios-Fim (*Means-End Chain* – MEC).

A primeira, preparatória, consistiu em um trabalho de campo junto a profissionais representantes de empresas fabricantes e distribuidoras de alimentos. Foram realizadas entrevistas com o objetivo principal de captar a percepção de mercado sobre o comportamento de consumo dos integrantes da baixa renda. Na segunda, qualitativa, foram conduzidas entrevistas em profundidade pessoais e com roteiros semiestruturados. O principal objetivo desta etapa do trabalho de campo foi elaborar exploratoriamente as listas de metas, analisando em profundidade as relações existentes entre elas. Na terceira fase, quantitativa, realizou-se uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva onde foram realizadas entrevistas do tipo *survey*. Utilizando das metas subordinadas, focais e superiores levantadas na fase anterior, os objetivos desta última fase foram avaliar a relevância das ligações entre as metas em seus três níveis nas respectivas hierarquias dos grupos de classes e, principalmente, identificar distinções entre elas.

O presente estudo se constituiu em uma contribuição original na medida em que permitiu compreender melhor quais as metas de consumo que estariam por trás do comportamento das classes de baixa renda e suas possíveis distinções quando comparado ao comportamento das classes de alta renda. Foi possível constatar que as metas de consumo em seus diferentes níveis de abstração têm algumas distinções entre os dois grupos de classes, mas a forma como se configuram hierarquicamente o seu posicionamento e as suas relações é que se diferem de várias maneiras.

Ademais, o que poderia ser considerado como mais importante em termos de contribuição teórica para o campo de conhecimento que trata do comportamento do consumidor se refere ao que deveria ser avaliado como a maior carga simbólica que os produtos alimentícios parecem representar para as integrantes das classes de baixa renda participantes desta pesquisa. Através da consecução das metas desejadas via a posse de determinados alimentos, mais do que suprir o primeiro patamar do cumprimento das necessidades de utilidade através do usufruto dos atributos mais concretos dos produtos, as entrevistadas demonstraram querer ‘ser gente’, ou seja, sentir orgulho pessoal e almejar o reconhecimento social como seres humanos dignos de respeito.

1. Introdução

É crescente o interesse do mercado e da academia para o potencial de desenvolvimento e consumo das classes de baixa renda no Brasil. Os integrantes das classes de baixa renda totalizam 134 milhões de pessoas, representando 70% de toda a população do país (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP], 2008; Instituto Brasileiro de Economia e Estatística [IBGE], 2010). Ademais, estas mesmas classes tiveram nos últimos anos um aumento de renda, enquanto que aquelas que podem ser classificadas como de alta renda experimentaram um declínio: a renda cresceu, entre 2008 e 2009, em média 10% para o primeiro grupo e retrocedeu 2% no segundo. (Cetelem, 2010).

O presente estudo tem como tema o consumo de alimentos das classes de baixa renda, focando na análise de quais seriam as principais metas de consumo que regem as suas decisões de compra. Dois desafios foram colocados nesta pesquisa: a compreensão de quais eram as metas de consumo das classes de baixa renda que influenciavam sobremaneira o seu comportamento de compra de alimentos e se estas se diferenciavam das aspiradas pelas classes de alta renda. O objetivo geral da pesquisa, portanto, foi o de identificar a existência de diferenças nas cadeias hierárquicas de relações entre as metas das mulheres integrantes das classes de baixa renda ao compará-las com as relações existentes na hierarquia de metas relacionada a consumo de alimentos nas classes de alta renda.

Para atingir o objetivo proposto, optou-se pela tipologia de metas de Bagozzi e Dholakia (1999) – que as denominou de subordinadas, focais e superiores – e pela aplicação da metodologia, originalmente proposta por Gutman (1982), denominada de Cadeia Meios-Fim (*Means-End Chain* – MEC). Tal metodologia apresenta uma proposta de trabalho que pretende melhor representar os significados que os consumidores reportam aos produtos em uma lógica de encadeamento hierárquico.

Este artigo foi dividido da seguinte forma: na primeira seção teórico-empírica foram discutidos os temas relacionados à cultura compartilhada da pobreza, às classes de baixa renda e seu o consumo de alimentos, às metas dos consumidores e às bases conceituais da cadeia meios-fim. Na seção seguinte, de metodologia, foram explicitados os métodos de coleta e análise dos dados, bem como as principais fases da pesquisa. A descrição dos resultados da pesquisa foi detalhada na terceira seção. Na parte de considerações finais, são realizadas as devidas análises das comparações entre os mapas hierárquicos das classes de baixa e alta renda. Na quinta seção são descritas as principais contribuições deste estudo e, na última seção, as suas limitações e sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

2. Fundamentação Teórico-Empírica

2.1. A Cultura Compartilhada da Pobreza

As bases conceituais da cultura da pobreza foram desenvolvidas por Lewis (1998) e se referenciam a pessoas que vivem em condições de restrições severas em termos materiais, compartilhando por isso de um tipo distinto de crenças, atitudes e comportamentos.

Atribui-se aos valores compartilhados pelos pobres uma valência negativa, fruto da desigualdade, alienação e perda de autoestima. Dentre a lista de traços advindos da pobreza estariam a desconfiança geral, apatia, falta de confiança no governo, abandono de familiares, estrutura de ego fragilizada, falta de controle e fatalismo. Na cultura da pobreza também se comunga de uma sensação forte de marginalidade, falta de ajuda, dependência e sensação de não pertencer. São como estrangeiros em seu próprio país, convencidos de que as instituições existentes não estão formadas para servir seus interesses e necessidades. Junto com o sentimento de falta de poder é comum o sentimento de inferioridade ao se auto-avaliarem como não merecedores de melhores oportunidades. (Rodman, 1977; Harvey & Reed, 1996; Lewis, 1998; Hill, 2002).

No contexto brasileiro, Menezes (2008) também comenta que, na percepção que as próprias pessoas pobres têm de si, a pobreza se identifica e se mede pelas vulnerabilidades que podem

ser muitas: família monoparental, doenças crônicas e outras limitações físicas permanentes, analfabetismo, residência distante do trabalho, estado precário de habitação e muitos outros determinantes que, combinados com a baixa renda, caracterizam o risco permanente de estar em uma situação de carência de necessidades essenciais.

A maior parte das características relacionadas são usualmente classificadas como patológicas pelos analistas sociais críticos dos preceitos relatados, principalmente aqueles que compartilham de uma visão mais estruturalista do fenômeno onde o ambiente e o sistema político-econômico vigente seriam as fontes preponderantes de explicação da desigualdade. A premissa de que existiria uma cultura peculiar na pobreza é vista com sérias reservas pelo fato das características inerentes ao pobre serem tomadas como os principais empecilhos para que os integrantes das classes de menor renda atinjam o topo. (Harvey & Reed, 1996).

Os críticos mais radicais vêem na teoria de Lewis a tentativa de culpar a vítima pela sua situação de pobreza. Contudo, Harvey e Reed (1996) atribuem o termo eclipse ideológico ao avaliarem as caracterizações negativas ao mesmo tempo como injustas e equivocadas. Ao contrário do que diriam seus críticos não é possível afirmar que exista algo que diga que Lewis (1998) imbua às vítimas toda a responsabilidade por sua condição. Mesmo que insista em não desqualificar a capacidade dos pobres de determinar seu próprio destino, isso não significa dizer que estes não seriam prejudicados claramente pelo sistema.

É fato que a possibilidade das pessoas pobres compararem o que possuem pode gerar reações emocionais negativas, tais como raiva e revolta. Afinal, Hill (2002) coloca que seu mundo material é marcado por um conjunto restrito de posses, pouca liberdade do indivíduo como consumidor e impotência frente a situações de compra de bens, geralmente divulgadas pela mídia, e que não podem ser incorporadas no cotidiano das classes de baixa renda.

Entretanto, Lewis (1998) atenta que existem mecanismos adaptativos positivos que permitem aos pobres vencer a escassez material que enfrentam. Hill (2002) delinea um modelo de ciclo de pobreza, em que as restrições de troca em um cenário de disponibilidade limitada de produtos e recursos não geram apenas consequências relacionadas ao isolamento, alienação e perda de controle sobre as vidas dos mais pobres, mas também estratégias de defesa emocionais e de comportamento para lidarem com um ambiente de consumo que não podem acessar. Lewis (1998) vai além e enxerga uma troca na ênfase – dos aspectos mais duros de viver na pobreza para os mais positivos de saberem ali buscar formas de sobrevivência. Rodman (1977) atesta que é comum encontrar nas classes de baixa renda soluções locais de questões que não são usualmente resolvidas pelas instituições formais existentes. Alguns valores e práticas que podem ser interpretados como problemas intrínsecos a um grupo carente de tudo, são na realidade uma tentativa legítima de retomada do controle da sua rotina. Em suma, como colocam Harvey e Reed (1996), a cultura da pobreza é também e ao mesmo tempo uma forma de adaptação à realidade.

Outro ponto de extrema importância é que não só sistemas adaptativos estão presentes, mas o esforço legítimo de mudança do *status quo*. A presente aspiração de ‘ser gente’ é uma tentativa de reverter a permanência no sentimento/situação de inferioridade e atingir sucesso nos termos dos valores e objetivos que são impostos a todo o conjunto de indivíduos. Resultado de um trabalho com moradores de favela do Rio, Perlman (2010) relatou que a aspiração de ‘ser gente’ e ser visto como um ‘ser humano digno’ é comum entre seus entrevistados. Existiria um estigma de ser pobre que os atinge de maneira indelével, o que os faz impetrar esforços no sentido, por exemplo, de dissociar pobreza de marginalidade.

2.2. As Classes de Baixa Renda e a sua Relação com os Alimentos

Diferentemente dos consumidores de maior poder aquisitivo, as famílias de baixa renda enfrentam situações constantemente marcadas por restrições e escassez de recursos em todos os aspectos de sua vida, incluindo a alimentação.

O ato de comer exerce um papel central no cotidiano dos indivíduos, por ser fonte de experiências nutricionais e hedônicas, além de cumprir funções sociais e culturais, o que acaba por gerar um alto envolvimento dos consumidores no ato de seleção dentre as diversas opções de alimentos. (Serralvo & Ignácio, 2005).

Hibbert, Piacentini e Al-Dajani (2000) identificaram os integrantes das classes de baixa renda no que definiram como “compradores econômicos” (*economic shoppers*), classificação que guarda estreita semelhança com o que Henry (2002) tratou como consumidores funcionais. Existe claro neste grupo uma alta noção de valor na relação preço x qualidade. Os indivíduos de pouca renda praticam a denominada compra consciente, habilidade importante para aqueles que enfrentam o desafio de prover a família com recursos escassos. Na escolha de sortimento, os consumidores parecem sempre ter em mente a distinção do que é básico e essencial do que é supérfluo e só pode ser comprado com recursos extras.

Leibtag e Kaufman (2006) também haviam constatado que os consumidores de baixa renda ‘esticam’ o orçamento dedicado ao consumo de alimentos, adotando diferentes ações: (a) privilegiando as lojas de desconto; (b) adquirindo menos comida que os de maior renda; (c) optando por produtos de marca própria; (d) selecionando ‘embalagens econômicas’; e (e) comprando produtos de baixo preço e, por vezes, provavelmente de menor qualidade.

Contudo, Hibbert, Piacentini e Al-Dajani (2000) comentam que os consumidores de baixa renda não vão apenas aos supermercados motivados por razões utilitárias. O primeiro dos motivos não funcionais que regem as decisões de sair às compras é encarar a ocasião como um momento de distração dos problemas e interação social. O outro tem relação com o significado simbólico de conseguir prover os produtos necessários: passa pela avaliação própria e dos outros de que os chefes de família estão desempenhando bem o seu papel social, o que os permite experimentar sensações importantes de controle, autoestima e poder.

Assad e Arruda (2006) realizaram um levantamento dos fatores determinantes para escolha de um supermercado por consumidoras das classes D e E e constataram como critérios mais freqüentes a existência de promoções, bom preço, comunicação das ofertas, atendimento, por se considerarem frequentemente mal tratadas em locais públicos e organização visual.

Grossi, Mendonça da Motta e Hor-Meyll (2008) ressaltam que os riscos de cometer erros em compras de alimentos no supermercado, que não poderão ser reparados em função da falta de dinheiro extra, tendem a tornar as decisões de compra dos pobres altamente complexas.

Especificamente sobre marcas de alimentos, Serralvo e Ignácio (2005) identificaram as sensações que três conjuntos diferentes de marcas geravam nas classes de baixa renda. Na relação com as marcas líderes, não se apresentou sentimentos negativos. Na relação com marcas de preço baixo, denotou-se que tal atributo poderia conduzir a benefícios e valores negativos e positivos já que não compram exatamente o que querem, mas o que é possível para respeitar o orçamento. As marcas próprias geraram sentimentos parecidos, mas com certa vantagem para estas últimas devido ao endosso advindo do varejista.

Sproesser, Novaes, Batalha, Lima Filho e Lambert (2006) realizaram um estudo sobre o comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil. Para os de baixa renda, comidas com altos teores de gordura, principalmente as carnes, carregam a conotação simbólica da pujança e fartura. No caso das hortaliças, as faixas de renda acima de cinco salários mínimos são predominantes nas maiores médias de consumo, fato que também ocorre dentre os informantes com maior grau de instrução. Em uma clara alusão ao fenômeno denominado de diestético por Lambert (2005), estes indivíduos estão provavelmente exercendo o princípio de distinção: a opulência de alimentos mais gordurosos começa a ser entendida como obesidade, o que os tornariam símbolo de pobreza.

2.3. As Metas dos Consumidores e as Bases Teóricas da Cadeia Meios-Fim

O estudo das metas pessoais para melhor conhecimento do fenômeno do comportamento de consumo é amplamente defendido como forma de esclarecer como estas emergem e

influenciam o processo de decisão, além de guiar escolhas e ações dos indivíduos. (Bagozzi & Dholakia, 1999; Garbarino & Johnson, 2001). Bagozzi (1997) salienta que muito espaço ainda existe para os pesquisadores que desejam explorar os processos que estão contidos na base da formação das metas.

Diversos autores colocam que, de forma geral, metas são frequentemente descritas em termos do estado final desejado que as pessoas buscam atingir através de atividades e ações nas quais se engajam. (Jolibert & Baumgartner, 1997; Aaker & Lee, 2001). Já Gutman (1997) evita a utilização do termo ‘estado final’ e define metas como consequências prazerosas a serem desejadas ou penosas a serem evitadas. Garbarino e Johnson (2001) acrescentam que os produtos e serviços são meios para o atingimento das metas de consumo.

Aaker e Lee (2001) adicionam que metas são estruturas de representação de conhecimento. As que são mais prontamente ativadas têm maior impacto no comportamento do indivíduo. Como estruturas de conhecimento, são altamente instáveis, dependentes do contexto em que estão inseridas e fortemente influenciadas pelos processos de conhecimento e esquecimento de cada pessoa. Bay e Daniel (2003) também ressaltam o efeito de comportamento passado, apesar de não existir um consenso sobre como exatamente ocorre tal influência.

Outrossim, a forma como os consumidores lidam com o desafio de atingir as suas metas de consumo gera o que muitos reconhecem como uma dinâmica hierárquica de metas. (Gutman, 1997; Bagozzi & Dholakia, 1999; Garbarino & Johnson, 2001; Bay & Daniel, 2003).

Bay e Daniel (2003) colocam que as bases teóricas que admitem o comportamento de consumo organizado de forma hierárquica prevêm que as decisões são feitas em cada nível da hierarquia em resposta a critérios estabelecidos no nível imediatamente mais alto. As consequências de um determinado comportamento acabam então servindo de entrada para constantes readequações em um ciclo ininterrupto de ajustes.

Jolibert e Baumgartner (1997) avançam no conhecimento sobre metas pessoais ao comparar a sua definição com a de valores. Um exame breve realizado pelos autores indica uma causalidade circular entre tais construtos. Valores e metas apresentam um forte componente motivacional, sendo também difíceis na diferenciação. De fato, existem mais similaridades do que distinções entre os dois conceitos. De uma forma geral, é possível afirmar que valores tendem a ser definidos como aquilo que deve ser feito, um objetivo socialmente desejável, enquanto meta é o que se deseja fazer. Metas parecem estar mais próximas do comportamento, enquanto valores mais alinhados ao sistema social do qual o indivíduo participa. (Jolibert & Baumgartner, 1997).

Apesar de não existir consenso que permita diferenciar metas de valores, muitos autores tendem a concordar que as primeiras são variáveis mais adequadas na explicação do comportamento de consumo. Jolibert e Baumgartner (1997) reforçam que o conceito de metas pessoais tem a vantagem de estar mais perto do comportamento individual, apresentando o potencial, portanto, de representar um interessante substituto para os valores, principalmente para sociedades mais individualistas como as ocidentais. Bagozzi e Dholakia (1999) comentam que os modelos com abordagem de valores fornecem representações implícitas de estabelecimento de metas. As suas vantagens são a simplicidade de operacionalização e utilidade nas previsões já que a imposição de uma escala de valores pré-definida pode artificialmente gerar uma lista de estados fins que não são efetivamente reconhecidos pelos consumidores durante a tentativa de reconstituir a representação cognitiva da sua hierarquia de ações rumo aos seus objetivos mais abstratos.

Ao reconhecer a superioridade do modelo de metas para a explicação do fenômeno do consumo e, ademais, a sua disposição hierárquica, resta aos estudiosos o desafio da escolha da forma mais adequada de operacionalizar pesquisas sobre o tema. Com ressalvas e propostas de adaptação, muitos autores apontam a Cadeia Meios-Fim (*Means-End Chain* - MEC) como meio para realização de pesquisas que envolvam metas.

Tratando especificamente das suas bases teóricas, faz-se premente ressaltar o ponto de vista de Bettman, Luce e Payne (1998). Os autores comentam que os consumidores norteiam os seus processos de escolha em prol da consecução de objetivos. A seleção destes meios que proporcionam o atingimento de tais objetivos é realizada através da avaliação dos atributos de produto e as consequências positivas ou benefícios que eles potencialmente geram. A lógica relacionada de atributos (meios), consequências (meios) e valores (fins) é fundamentada no modelo desenvolvido por Gutman (1982) denominado de Cadeia Meios-Fim (*Means-End Chain* – MEC).

Segundo Gutman (1982), o MEC é baseado em quatro pilares principais sobre comportamento do consumidor: (a) os valores têm papel dominante na condução de padrões de escolha; (b) as pessoas lidam com uma enorme complexidade de opções que são avaliados como potenciais de satisfação dos seus valores em grupos; (c) todas as ações produzem consequências, e (d) consequências particulares são associadas com ações específicas.

Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999) discorrem que o MEC permite buscar ‘as razões por trás das razões’. O foco é entender como os consumidores pensam sobre os produtos e as suas ações. Mas especificamente, se estaria atido no exame dos significados mais importantes que os consumidores associam com os produtos que compram e consomem.

Ao explicar o seu modelo, Gutman (1982) ressalta que com o tempo, os consumidores desenvolvem as habilidades necessárias para identificar as escolhas que produzem os benefícios desejados e evitar aquelas que geram consequências negativas.

Entretanto, Valette-Florence e Rapacchi (1991) ressaltam que da adoção do construto valores decorre a utilização de listas já pré-estabelecidas na literatura, o que seria um fator limitador adicional aos estudos empíricos. Dentro dos inventários disponíveis na literatura, tais como os de Rokeach (1973) e Kahle, Homer e Misra (1985), poucos são os valores que os indivíduos mencionariam espontaneamente. Isto posto, leva-se à inferência de que os sujeitos da pesquisa deveriam expressar espontaneamente os seus desejos mais abstratos, ao invés de serem convidados simplesmente a classificá-los por ordem de importância em uma lista de itens já definidos. Caberia ao pesquisador, *a posteriori*, identificar no conjunto de declarações o que poderia ser categorizado como tais desejos.

Dessa forma, a operacionalização do MEC necessita de ajustes a fim de gerar eficazmente representações hierárquicas não do tipo atributos – benefícios – valores, mas de relações entre metas. O degrau mais abstrato poderia ser classificado também como composto por valores, com a diferença de serem específicos e exclusivamente relacionados com o produto ou serviço objeto da pesquisa. Sendo assim, o modelo MEC com as estas devidas adaptações foi considerado adequado para os fins deste estudo.

3. Metodologia

Para este estudo foi adotada a tipologia desenvolvida por Bagozzi e Dholakia (1999). Os autores separam a hierarquia em metas focais (MF) – o que estou buscando? – subordinadas (MS) – como vou fazer? – e superiores (MSU) – por que?.

Para construir as associações assinaladas, a operacionalização do modelo da Cadeia Meios-Fim pode ocorrer de diversas formas. A mais amplamente utilizada, de caráter qualitativo, foi proposta pelo próprio Gutman (1982) e é denominada de Escalada (*Laddering*). Reynolds e Gutman (1988) a definem com uma abordagem que utiliza de entrevistas pessoais em profundidade com o intuito de entender como os indivíduos traduzem os atributos de produtos em associações significativas para si mesmos.

Gengler e Reynolds (1995) consideram a Escalada uma das mais poderosas ferramentas de pesquisa disponíveis para investigação do comportamento do consumidor. A posição dos autores se justifica pelo fato da técnica permitir que os indivíduos tenham a oportunidade de responder sobre situações de escolha em suas próprias palavras e expressar seus sentimentos, dentro de uma técnica de encadeamento de perguntas iniciadas com ‘por que?’. Da análise

deste encadeamento decorre o que foi denominado por Reynolds e Gutman (1988) de Mapa Hierárquico de Valores (*Hierarchical Value Map* – HVM).

Uma segunda técnica denominada *Association Pattern Technique* (APT) foi aplicada. Seus criadores, Ter Hofstede, Audenaert, Steenkamp e Wedel (1998), qualificam a sua técnica como complementar à Escalada. Apesar de primeiramente ser sugerida para as cadeias do tipo atributo – consequência – valor, sua aplicação pode seguir a mesma lógica para o cálculo das ligações entre metas, conforme a fórmula $\ln P_{ijk} = \alpha + Y_{ij}^{MSMF} + Y_{jk}^{MFMSU} + Y_{ijk}^{MSMFC} + \varepsilon$.

Os mesmos autores propõem para a operacionalização da APT a utilização do modelo de regressão *loglinear*, adequado para as situações onde existe o envolvimento de mais do que duas variáveis categóricas.

A pesquisa de campo foi desenvolvida em três fases. A primeira fase foi denominada como **preparatória** e envolveu a primeira etapa do trabalho de campo. Realizada entre Janeiro e Abril de 2009 por meio de entrevistas telefônicas com duração média de 60 minutos, foi proposta a participação de seis profissionais de mercado, tendo como principal objetivo captar a percepção das empresas fabricantes e distribuidoras de alimentos sobre o comportamento de consumo dos integrantes da baixa renda. A segunda fase foi designada como **qualitativa** e consistiu de entrevistas pessoais com mulheres representantes das classes de baixa e alta renda. O desenvolvimento dessa fase transcorreu durante os meses de Outubro de 2009 e Janeiro de 2010. Todas as entrevistadas eram responsáveis por abastecer a casa de alimentos, casadas, com um ou mais filhos residentes em casa, idade entre 20 e 55 anos e atividade profissional remunerada. As mesmas representavam integrantes das denominadas classes A1, A2, C1, C2 e D do Critério Brasil, versão 2008 (ABEP, 2008). As participantes foram selecionadas pelos critérios de julgamento e conveniência dos pesquisadores. A área geográfica delimitada foi a da cidade de Curitiba e sua região metropolitana. Doze entrevistas com duração média de 90 minutos foram realizadas – seis para cada grupo de classes. A técnica de Escalada foi aplicada nesta fase e, dentre outros resultados, a análise de conteúdo das entrevistas categorizou as respostas em três códigos básicos (MS-MF-MSU). A terceira etapa foi classificada como **quantitativa**, quando se realizou uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva. Nesta etapa, realizada entre Abril e Maio de 2010, foram executadas entrevistas pessoais do tipo *survey* com duração média de 40 minutos, quando captou-se o relacionamento hierárquico entre metas, respeitando a tipologia MS-MF-MSU. A população total foi representada por em torno de duzentas mulheres com o mesmo perfil descrito na fase anterior – cem representantes para cada grupo de classes. As participantes também foram selecionadas pelos critérios de julgamento e conveniência dos pesquisadores, respeitando um esquema previamente definido de distribuição pelas classes e faixas de idade. (Malhotra, 2001).

A última parte do roteiro estruturado da fase quantitativa era constituída de duas tabelas denominadas de matrizes de implicação em que as participantes estabeleciam relações entre as metas MS-MF e MF-MSU, respectivamente. As relações identificadas entre metas nas matrizes pelas classes de baixa e alta renda como relacionadas, tiveram as probabilidades de ocorrência de tais relações testadas através da aplicação da técnica APT. As respostas às matrizes geraram tabelas de contingência, uma específica para cada grupo de classes. Para o cumprimento dos pressupostos da APT, as associações MS-MF e MF-MSU foram colocadas separadamente, respeitando a independência entre as duas matrizes de implicação, condição a qual Ter Hofstede et al (1998) denominaram de independência condicional. Por fim, destas matrizes foram produzidos os mapas hierárquicos de metas para cada grupo de classes.

4. Apresentação dos Resultados

As metas de consumo geradas na fase qualitativa da pesquisa foram a base para o desenvolvimento das duas matrizes de relação: a primeira com as ligações possíveis entre as

metas subordinadas e focais (MS-MF), e a segunda entre as metas focais e superiores (MF-MSU). A lista de metas está descrita na Figura 1.

<p>Metas Subordinadas</p> <p>1- Embalagem econômica 2- Promoção 3- Preço normal 4- Validade, apresentação e frescor 5- Produto saudável 6- Produto saboroso 7- Marca de costume 8- Produto ‘de primeira’ 9- Fácil de fazer 10- Fácil de comprar/fácil de encontrar 11- Comida mais elaborada/sofisticada</p> <p>Metas Focais</p> <p>12- Ter boa qualidade 13- Respeitar orçamento. Economizar dinheiro</p>	<p>14- Economizar tempo 15- Melhorar a forma física (corpo magro/em forma) 16- Ter boa saúde 17- Ter mais variedade (evitar que enjoje/ quebrar rotina) 18- Poder estocar. Comprar mais quantidade 19- Comprar produtos mais caros ou supérfluos 20- Poupar/investir dinheiro 21- Garantir comida ‘boa’/ fartura para a família 22- Prazer em comer 23- Ter um dia especial/momentos felizes 24- Passar bons hábitos de alimentação</p>	<p>25- Conciliar as obrigações de casa com o trabalho.</p> <p>Metas Superiores</p> <p>26- Ter segurança (ficar tranquila com as decisões) 27- Ter bem estar próprio e dos familiares e amigos 28- Reforçar os laços com a família e amigos 29- Sentir satisfação pessoal (autoestima) 30- Ter a sensação do ‘dever cumprido’ 31- Conseguir respeito 32- Poder viver mais tempo (longevidade) 33- Aproveitar a vida</p>
--	---	---

Figura 1. Lista de Metas Subordinadas, Focais e Superiores

Fonte: Levantamento de Campo (Janeiro, 2010)

Para que as relações entre metas fossem consideradas nos mapas hierárquicos, três condições de acordo com Ter Hofstede et al (1998) precisavam ser respeitadas: (a) que as relações MS-MF se apresentassem significativas; (b) que as relações MF-MSU também se apresentassem significativas; e (c) que as relações MS-MF-MSU não fossem significativas, para que prevaleça a premissa de independência condicional entre as matrizes.

Foi identificado um total de 266 cadeias: 154 compuseram a matriz MS-MF e 112 a matriz MF-MSU. Foram testadas 1232 associações entre as cadeias em cada grupo de classes. No caso das associações entre as cadeias das classes de alta renda, 27 delas (2,2%) cumpriram as premissas de significância e independência condicional. Para as associações das classes de baixa renda, 25 cadeias (2%) respeitaram as mesmas premissas.

O passo seguinte foi a construção dos mapas hierárquicos de metas de consumo, seguindo-se as mesmas orientações propostas por Reynolds e Gutman (1988) para a construção do mapa de valores. Para garantir a inteligibilidade do modelo, foi necessário o estabelecimento de um ponto de corte para que um número mínimo de menções à existência de uma cadeia fosse considerado como relevante. Não existe na literatura sobre o assunto nenhuma indicação sobre que ponto de corte deveria ser adotado. Dessa forma, partindo-se de exemplos de decisões frente a esta questão existentes nos estudos de Kaminsky (2004), Escudero (2006) e Alonso (2007), optou-se pelo ponto de corte de 75º percentil. Disso tudo decorreu um mapa hierárquico de metas de consumo para baixa renda que incluiu 84 associações entre cadeias MS-MF e MF-MSU ou 6,8% do total. O mapa hierárquico de metas para a alta renda incluiu um pouco mais de associações entre as cadeias – 87 – representando 7,1% do total.

Para a obtenção de maior refinamento nas análises também foi decidido ordenar as metas nos mapas hierárquicos pela frequência de menções que obtiveram e classificar as probabilidades das ligações consideradas relevantes em níveis de intensidade: até o 33º percentil, as probabilidades foram consideradas de leve intensidade; entre 33º e 66º percentil, de média intensidade; e acima do 66º percentil, de alta intensidade.

4.1. Mapeamento da Cadeia de Metas das Classes de Baixa Renda

Todas as cadeias submetidas e que se adequaram às premissas de significância e independência condicional da técnica APT empregada na pesquisa estão constantes no mapa hierárquico completo das metas das classes de baixa renda detalhado na Figura 2.

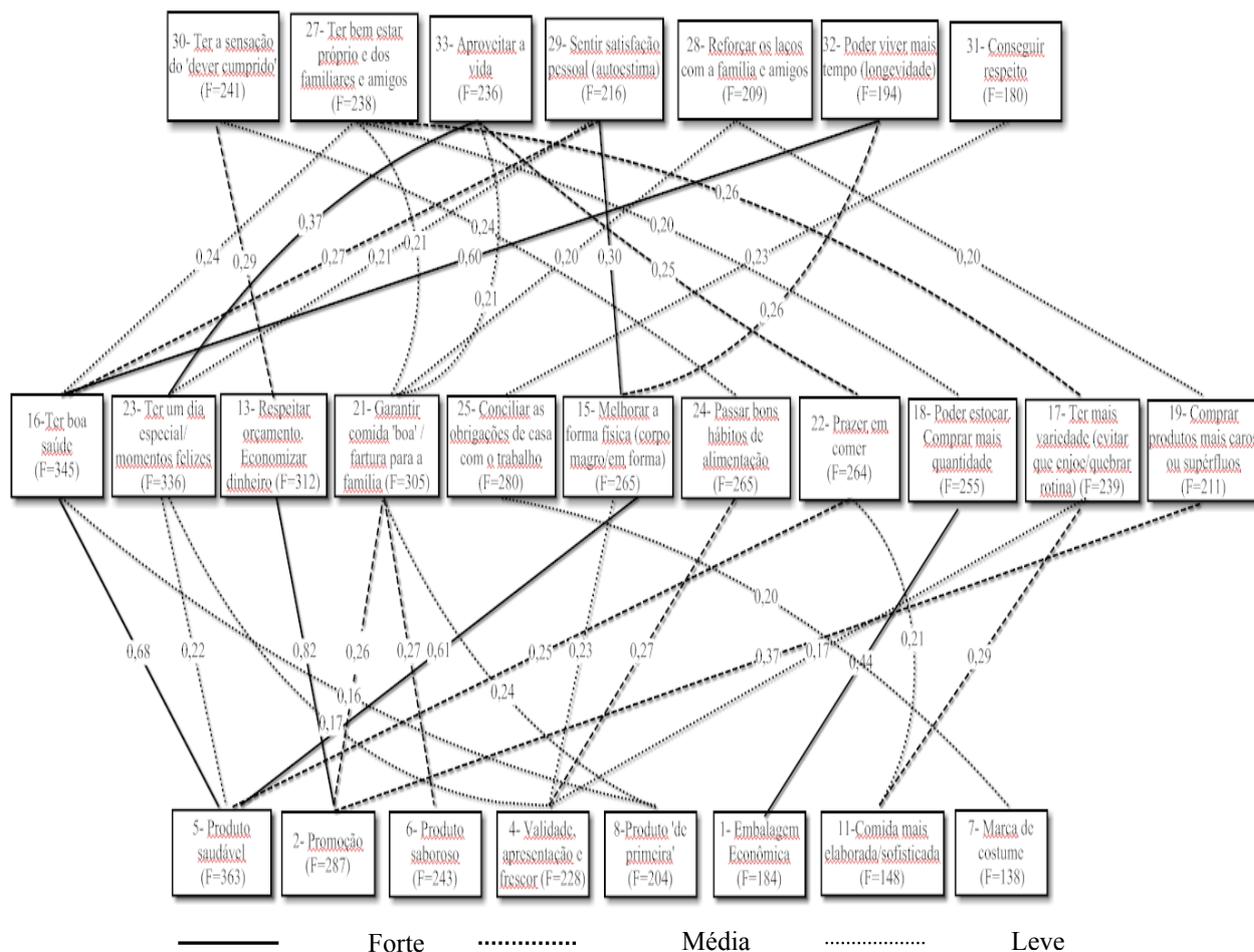


Figura 2. Mapa Hierárquico de Metas de Consumo – Classes de Baixa Renda

Fonte: Levantamento de Campo (Maio, 2010)

No nível do mapa de metas subordinadas e metas focais, é possível notar que as relações de forte intensidade partem de três metas subordinadas distintas. A meta produto saudável tende a ser vista como um meio poderoso para a consecução das metas focais ter boa saúde e melhorar a forma física. Provavelmente, manifestando as fortes restrições materiais pelas quais passam as representantes da baixa renda também estabelecem relações de alta intensidade entre promoção e respeitar orçamento/economizar dinheiro (esta com a maior probabilidade de ocorrência de toda a hierarquia) e embalagem econômica e poder estocar/comprar mais quantidade.

As relações de média intensidade têm suas origens mais distribuídas ao longo do nível de metas subordinadas. A meta subordinada produto saudável se apresentaria como meio principal para atingir a meta focal prazer em comer.

Da meta subordinada promoção parte relações de intensidade média para garantir comida 'boa'/fartura para família e comprar produtos mais caros ou supérfluos, o que indicaria que só diante de uma oportunidade de preço favorável seria possível atingir as referidas metas focais. As demais relações de intensidade média são entre produto saboroso e garantir comida 'boa'/fartura para a família, o que indicaria que as opções mais calóricas estão associadas a ocasiões em que se cometem exageros à mesa. Validade, apresentação e frescor e passar bons hábitos de alimentação também se relacionam, o que remeteria à possibilidade de que a presença de produtos frescos e de boa aparência incentivaria à inserção da família nas boas regras de nutrição. A relação entre comida mais elaborada/sofisticada e ter mais variedade

trataria da possibilidade das entrevistadas conseguirem sair do cotidiano através do preparo de um prato especial.

Nas relações de intensidade mais leve, a meta subordinada produto saudável se associa à meta focal ter um dia especial/momentos felizes. A meta subordinada validade, apresentação e frescor seria vista como meio para a consecução de três metas focais: ter um dia especial/momentos felizes, melhorar a forma física e ter mais variedade. Da meta subordinada comida mais elaborada/sofisticada parte uma ligação para a meta focal prazer em comer e a única ligação de origem da meta subordinada marca de costume se destina à focal conciliar as obrigações de casa com o trabalho.

Ao subir para o patamar mais abstrato do mapa hierárquico, é interessante salientar que as relações que podem ser classificadas como fortes não se concentram em nenhuma meta superior específica. Da meta focal ter boa saúde parte a relação, com o maior índice de probabilidade de ocorrência neste nível do mapa hierárquico, à meta superior poder viver mais tempo (longevidade), o que denotaria a alta importância que o desejo de ter uma vida longa e com qualidade desfruta dentre as representantes do grupo de classes de baixa renda. A meta focal ter um dia especial/momentos felizes se constituiria no meio mais importante para a realização da meta superior aproveitar a vida, o que poderia indicar os momentos de reuniões com familiares e amigos como as principais opções de lazer desse grupo. Melhorar a forma física seria a meta focal de relação mais intensa para o alcance da meta superior sentir satisfação pessoal (autoestima), tendendo a mostrar que as integrantes das classes de baixa renda se sentiriam muito bem consigo mesmas ao estarem em paz com a sua auto-imagem.

Sobre as relações de intensidade média, a meta focal ter boa saúde tem ligação com a meta superior sentir satisfação pessoal (autoestima), o que denotaria que promover a saúde de si e dos seus familiares seriam meios para se sentirem bem consigo mesmas. Da meta focal respeitar orçamento/economizar dinheiro parte a ligação mais importante para a meta superior ter a sensação do ‘dever cumprido’. As entrevistadas tenderiam a acreditar que conseguem abastecer a casa com a disponibilidade financeira que têm as levariam a experimentar a sensação de que cumpriram adequadamente a sua obrigação social. A meta focal melhorar a forma física seria vista como um dos caminhos de viabilização da meta superior poder viver mais tempo (longevidade), o que indicaria que as entrevistadas associam o corpo enxuto à possibilidade de viver mais tempo. A meta focal prazer em comer está, também de forma moderada, relacionada com a meta superior aproveitar a vida, o que denotaria que comer com prazer seria uma forma mais do que válida para passar o tempo vago. A meta focal ter mais variedade é vista no mapa como o principal meio para atingir a meta superior ter bem estar próprio e dos familiares e amigos.

São sete as metas focais das quais partem relações de intensidade leve para o nível mais abstrato da hierarquia. A meta focal ter boa saúde se apresentaria como mais um meio para atingir a meta superior ter bem estar próprio e dos familiares e amigos. A meta focal ter um dia especial/momentos felizes representaria outro caminho em direção à meta superior sentir satisfação pessoal (autoestima). A meta focal garantir comida ‘boa’/fartura para a família é vista como intermédio para a consecução de três metas superiores desejadas: ter bem estar próprio e dos familiares e amigos, aproveitar a vida e reforçar laços com a família e amigos. A única associação no mapa da meta focal conciliar as obrigações de casa com o trabalho é com a meta superior conseguir respeito. Outrossim, associações únicas são estabelecidas a partir das metas focais passar bons hábitos de alimentação, poder estocar/comprar mais quantidade e comprar produtos mais caros ou supérfluos para as metas superiores ter a sensação do ‘dever cumprido’, ter bem estar próprio e dos familiares e amigos e reforçar laços com a família e amigos, respectivamente.

No patamar de metas superiores, caberia identificar que, sob o critério do número de ligações de destino, a maior importância atribuída seria às metas ter a sensação do ‘dever cumprido’ (F=241), ter bem estar próprio e dos familiares e amigos (F=238) e aproveitar a vida (F=236).

4.2. Mapeamento da Cadeia de Metas das Classes de Alta Renda

Todas as cadeias submetidas e que se adequaram às premissas de significância e independência condicional da técnica APT empregada na pesquisa estão constantes no mapa hierárquico completo das metas das classes de alta renda detalhado na Figura 3.

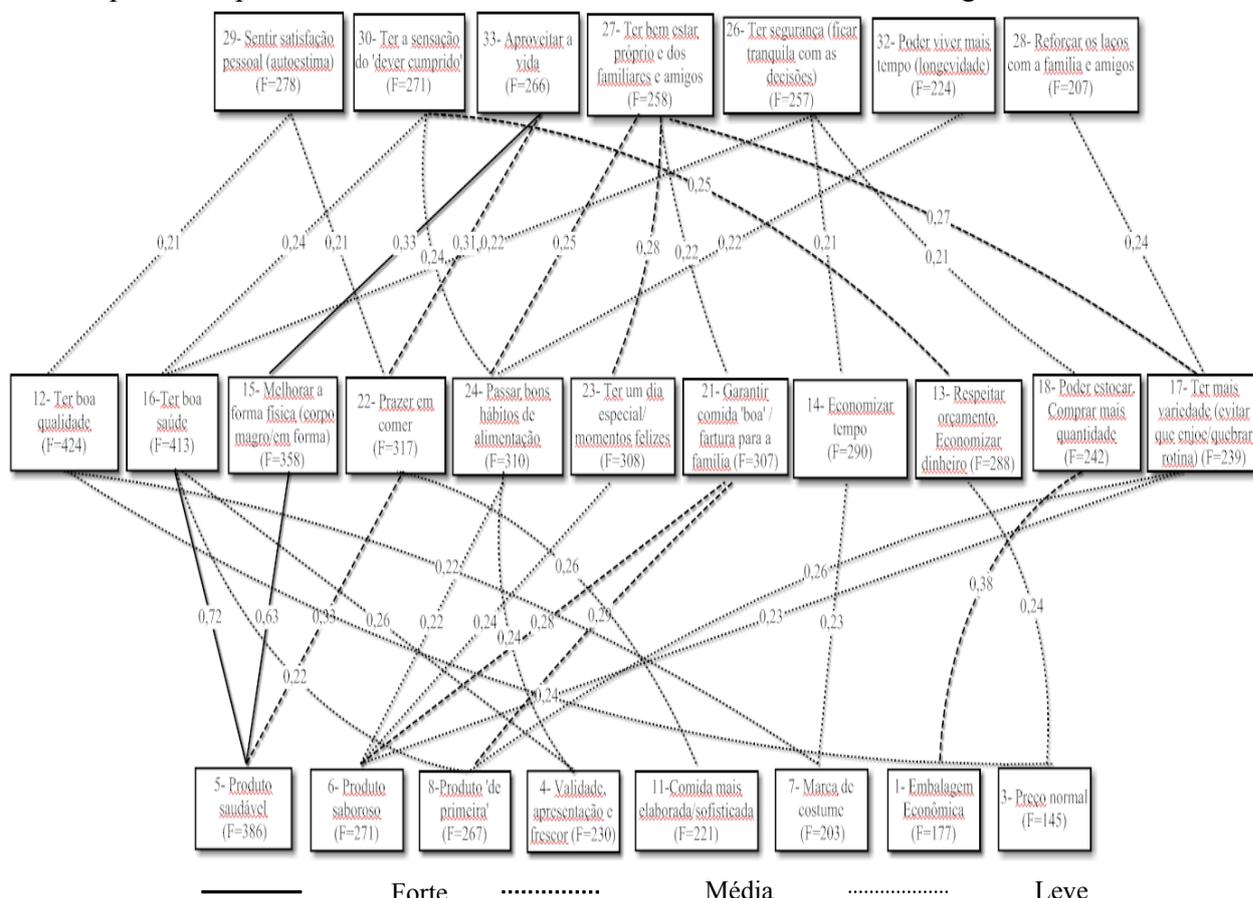


Figura 3. Mapa Hierárquico de Metas de Consumo – Classes de Alta Renda

Fonte: Levantamento de Campo (Maio, 2010)

No nível do mapa de metas subordinadas e metas focais, é possível notar que as relações de forte intensidade partem de apenas uma meta subordinada. A meta produto saudável tende a ser vista como um meio forte para a consecução das metas focais ter boa saúde e melhorar a forma física, provavelmente representando a grande influência das preocupações *diestéticas* colocadas por Lambert (2005).

As relações de média intensidade têm suas origens partindo de quatro metas. A meta subordinada produto saudável se apresentaria como meio principal para atingir a meta focal prazer em comer. Das metas subordinadas produto saboroso e produto de primeira partem relações para garantir comida ‘boa’/fatura para família. A última relação de intensidade média é entre a meta subordinada embalagem econômica e poder estocar/ comprar mais quantidade.

Nas relações de intensidade leve, a meta subordinada produto saboroso se associa às metas focais passar bons hábitos de alimentação, ter um dia especial/momentos felizes e ter mais variedade. Da meta subordinada produto ‘de primeira’ parte relações com as metas focais ter boa saúde e ter mais variedade. A meta subordinada validade, apresentação e frescor seria vista como meio para a consecução das metas focais ter boa saúde e passar bons hábitos de

alimentação. Da meta comida mais elaborada/sofisticada parte uma única ligação para a meta focal prazer em comer. Marca de costume origina duas ligações com as metas focais ter boa qualidade e economizar tempo. Por fim, preço normal apresenta relações com as metas ter boa qualidade e respeitar orçamento/economizar dinheiro.

Ao subir para o patamar mais abstrato do mapa hierárquico, a única relação que pode ser considerada como forte se dá entre a meta focal melhorar a forma física e aproveitar a vida. Tal associação denotaria que a manutenção da boa forma também se constituiria em uma opção de lazer para as representantes das classes de alta renda.

Sobre as relações de intensidade média, a meta focal prazer em comer tem ligação com a meta superior aproveitar a vida. Neste mesmo nível de intensidade estão as relações entre as metas focais passar bons hábitos de alimentação, ter um dia especial/momentos felizes e ter mais variedade com a meta superior ter bem estar próprio e dos familiares e amigos. Da meta focal respeitar o orçamento/economizar dinheiro partiria uma relação com a meta superior ter a sensação do ‘dever cumprido’.

São oito as metas focais das quais partem relações de intensidade leve para o nível mais abstrato da hierarquia. Das metas focais ter boa qualidade e prazer em comer partem ligações com a meta superior sentir satisfação pessoal (autoestima). A meta focal ter boa saúde se apresentaria como um meio para atingir as metas superiores ter a sensação do ‘dever cumprido’ e ter segurança. A meta focal passar bons hábitos de alimentação se apresentaria como mais um meio válido para consecução da meta superior ter a sensação do ‘dever cumprido’ e como o único intermediário para se atingir a meta superior poder viver mais tempo (longevidade). A meta focal garantir comida ‘boa’/fatura para a família apresenta probabilidade de ocorrência com a meta superior ter bem estar próprio e dos familiares e amigos. As metas focais economizar tempo e poder estocar/comprar mais quantidade têm as suas únicas relações de origem apontadas para a meta superior ter segurança. Por fim, o único meio reconhecido no mapa hierárquico das classes de alta renda para atingir a meta superior reforçar laços com a família e amigos seria a meta focal ter mais variedade.

No patamar de metas superiores do mapa hierárquico detalhado na Figura 03, caberia apontar que, sob o corte do número de ligações de destino, a maior importância atribuída seria às metas sentir satisfação pessoal (F=278), ter a sensação do ‘dever cumprido’ (F=271), e aproveitar a vida (F=266).

4.3. Comparação dos Mapas Hierárquicos de Metas das Classes de Baixa e Alta Renda

Os mapas hierárquicos respectivos para cada grupo de classes serão comparados, principalmente, sob o prisma do critério de número de relações que as metas consideradas mais importantes agrupam.

No primeiro nível, ao avaliar quais seriam as metas subordinadas mais relevantes para cada grupo de classes, seria possível aventar algumas constatações. Sob a ótica do número de ligações de origem que congregam, as metas subordinadas mais importantes para as representantes das classes de baixa renda são produto saudável (F=363), promoção (F=287) e produto saboroso (F=243). No caso das integrantes de alta renda, produto saudável (F=386) e produto saboroso (F=271) coincidem, mas produto ‘de primeira’ (F=267) seria a terceira meta subordinada em número de relações.

Esta distinção poderia indicar uma maior ênfase por parte do grupo de baixa renda nas metas de consumo voltadas às vantagens econômicas obtidas durante a aquisição de alimentos. A meta subordinada mais próxima desta e que aparece no mapa das classes de alta renda é preço normal (F=145) e apresenta a menor frequência de relações entre todas do mesmo nível. A mensagem que poderia ser extraída, neste caso, é que se o preço está dentro do que considera de costume, a meta de consumo estaria satisfeita dentre as integrantes das classes de alta renda. Ademais, poderia ser constatado que produto ‘de primeira’ estaria relativamente mais

distante do universo das classes de baixa renda, apesar de constituir-se em uma meta de consumo importante para este grupo.

No patamar imediatamente superior do mapa hierárquico, as integrantes das classes de baixa renda elegem pelo total de relações de origem e destino, as seguintes metas focais como as mais importantes: ter boa saúde (F=345), ter um momento especial/momentos felizes (F=336) e respeitar orçamento/economizar dinheiro (F=312). No caso das representantes das classes de alta renda, existe coincidência nas primeiras posições apenas com ter boa saúde (F=413) que ocupa o segundo lugar. As demais metas focais são ter boa qualidade (F=424) e melhorar a forma física (F=358) que ocupam, respectivamente, a primeira e terceira posição.

As metas focais melhor posicionadas no mapa hierárquico das classes de baixa renda tenderiam a denotar interesses diversos. Em ter boa saúde, as participantes da pesquisa demonstrariam a preocupação em prover alimentos com os nutrientes adequados e que evitem que seus familiares fiquem doentes ou passem mal. Buscar ter um momento especial/momentos felizes representaria a ênfase por promover um dia de diversão para os seus familiares e amigos, algo que parece, além de importante, possível de ser obtido com produtos de alimentação. Respeitar orçamento/economizar dinheiro trataria de representar a constante preocupação que este grupo demonstra ter com o equilíbrio entre a necessidade de prover alimentos à família com os recursos limitados disponíveis.

No que tange ao mapa hierárquico das classes de alta renda, a presença da meta focal ter boa qualidade em primeira posição indicaria que suprir as expectativas sobre os resultados esperados na compra de produtos de alimentação seria a maior preocupação que o grupo demonstra ter. As metas focais ter boa saúde e melhorar a forma física parecem, com nuances distintas, demonstrar uma grande ênfase das suas integrantes com o bem-estar físico seu e dos seus entes queridos.

No patamar das metas superiores, aquelas que obtiveram as maiores frequências de menções por parte das representantes das classes de baixa renda foram, nesta ordem, ter a sensação ‘do dever cumprido’ (F=241), ter bem estar próprio e dos familiares e amigos (F=238) e aproveitar a vida (F=236). Dentre as integrantes de alta renda, coincidem ter a sensação ‘do dever cumprido’ (F=271) e aproveitar a vida (F=266), mas sentir satisfação pessoal (autoestima) (F=278) seria a primeira meta superior em total de relações. Entretanto, faz-se importante observar que o quarto lugar é ocupado pelas metas superiores que acabaram de ser apontadas como diversas na comparação entre os mapas: sentir satisfação pessoal (autoestima) (F=216), no caso das classes de baixa renda; e ter bem estar próprio e dos familiares e amigos (F=258) para as classes de alta renda.

5. Considerações Finais

Ao interpretar a comparação entre os mapas hierárquicos de metas das classes de baixa e alta renda seria possível deduzir a existência de diferenças em suas configurações, em que pese que na seleção das metas em todos os níveis da hierarquia se encontrariam mais itens em comum do que distintos. Dentre as diferenças, no nível das metas subordinadas, o ponto de distinção entre as classes de baixa e alta renda residiria nos itens promoção e preço normal, respectivamente. A mensagem que poderia ser captada aqui é que tanto as representantes das classes de baixa quanto às de alta renda demonstraram que os valores de compra de alimentos influenciavam a sua decisão, mas enquanto que nas classes de baixa renda a busca é por evitar o preço cheio, nas classes de alta renda se o produto estiver no valor de costume a sua compra já seria considerada sem maiores ponderações.

No nível das metas focais, as distinções são mais marcantes. A primeira delas é a presença da meta conciliar as obrigações de casa com o trabalho somente no mapa hierárquico das classes de baixa renda. A questão do tempo exíguo também seria considerada influente dentre as integrantes das classes de alta renda, consideração que poderia ser atestada pela presença, exclusiva neste mapa, da meta focal economizar tempo. Mas o enfoque não seria menos do

que distinto nesta configuração. Enquanto as representantes das classes de alta renda pretendem otimizar um recurso (tempo) que lhes é escasso, as entrevistadas das classes de baixa renda parecem ir além: pela escolha de hábitos adequados de compra de alimentos, não querem colocar em cheque a sua capacidade de cumprir as obrigações casa-trabalho.

Ainda no nível de metas focais, seria possível salientar a presença exclusiva no mapa hierárquico das classes de baixa renda da meta focal comprar produtos mais caros ou supérfluos. Isso sugeriria que hábitos de compra de alimentos seriam adotados para introduzir na realidade das representantes de baixa renda a presença, mesmo que esporádica, de opções mais caras de produtos. Tal configuração se coaduna com o conceito de compra consciente tratado por Hibbert, Piacentini e Al-Dajani (2000) e Henry (2002). Esta mesma meta não se apresentou no mapa hierárquico de alta renda, o que poderia indicar que a compra de produtos mais caros não seria reconhecida como um desafio para estas mulheres.

Neste mesmo nível, a meta focal ter boa qualidade só se apresenta no mapa hierárquico delineado para as classes de alta renda. Apesar da alta frequência de menções por parte das representantes das classes de baixa renda, esta meta não cumpre com os critérios de significância e independência condicional da técnica APT. Duas explicações poderiam ser aventadas: outras metas focais se provariam mais efetivas como meios para a consecução dos estados finais desejados pelas integrantes desse grupo de classes de baixa renda e decisões de compra de alimentos consideradas mais importantes, tal como o cumprimento do baixo orçamento disponível, ‘sacrificariam’ a possibilidade da sua consecução.

No nível de maior abstração da hierarquia, a meta superior conseguir respeito consta exclusivamente do mapa hierárquico das classes de baixa. Sua importância para este grupo já havia sido ressaltada por Kahle, Homer e Misra (1985). Neste mesmo nível, a meta superior ter segurança (ficar tranquilo com as decisões) só aparece no mapa hierárquico da alta renda, o que causaria a princípio estranhamento, dados os estudos revisados na parte teórico-empírica. Grossi, Mendonça da Motta e Hor-Meyll (2008), por exemplo, atestaram que consumidores de baixa renda procuram constantemente tomar decisões que dirimam riscos. Apesar do número relevante de menções de relações destinadas a esta meta, nenhuma das associações com bom nível de ocorrência com metas focais foi considerada significativa. Uma explicação plausível seria que a configuração das metas focais da forma como foi estabelecida não privilegiou a consecução desta meta superior.

Seria possível aventar outras distinções entre os grupos de baixa e alta renda ao analisar as configurações para consecução das metas superiores: (a) a maior preocupação das classes de baixa renda em economizar na compra, o que pode ser comprovada pela maior ênfase na meta subordinada promoção. Assad e Arruda (2006) citam que produto em promoção é uma informação pré-compra sempre dominada por estas consumidoras; (b) a presença na hierarquia deste grupo da relação significativa entre a meta subordinada promoção com a meta focal respeitar orçamento/economizar dinheiro o que tenderia a garantir o atingimento das metas superiores bem estar, reforço dos laços familiares e aproveitar a vida; (c) o maior receio que as integrantes da baixa renda têm de que falte comida para a sua família pode ter a sua representação sugerida a partir das cadeias que ligam as metas subordinadas e focais promoção e respeitar orçamento/economizar dinheiro e embalagem econômica e poder estocar/comprar mais quantidade, o que auxiliaria na consecução da meta superior ter bem estar próprio e dos familiares e amigos. Menezes (2008) havia comentado que pessoas de baixa renda se sentiriam ameaçadas pelo que denominou de insegurança alimentar, entendida como a experiência pregressa de faltas e restrições; (d) a compra de itens de reconhecida qualidade (meta subordinada marca de costume) seria o princípio do caminho para atingir a meta superior garantir respeito para as representantes das classes de baixa renda. Lewis (1998) sobre este ponto já havia comentado que ser bem respeitado tem um impacto especial na baixa renda por se tratarem de pessoas que se veem marginalizadas no contexto social; e

(e) as cadeias que incluem as metas subordinada ‘produto saudável’, focal ‘ter boa saúde’ e superior ‘melhorar a forma física’ poderia ser considerada uma tendência de comportamento dentro do grupo de baixa renda, enquanto a configuração das cadeias na hierarquia das classes de alta renda tende a sugerir uma prática mais consolidada do seu cotidiano como considerado anteriormente nos estudos de Lambert (2005).

6. Contribuições Teórico-Empíricas

Poucas ainda são as pesquisas que se dedicam à compreensão do comportamento de consumo das classes de baixa renda. Este estudo apresenta contribuições relevantes na medida em que permitiu entender melhor quais as metas de consumo que estariam por trás do comportamento das classes de baixa renda e suas possíveis distinções.

Ademais, o que poderia ser considerado como de maior importância em termos de contribuição teórica para o campo de conhecimento que trata do comportamento do consumidor se refere ao que deveria ser avaliado como a maior carga simbólica que os produtos alimentícios parecem representar para as integrantes das classes de baixa renda participantes desta pesquisa. Através do atingimento das metas desejadas via a posse de determinados alimentos, mais do que suprir o primeiro patamar do cumprimento das necessidades de utilidade através do usufruto dos atributos mais concretos dos produtos, as entrevistadas demonstraram querer ‘ser gente’, ou seja, sentir orgulho pessoal e almejar o reconhecimento social como seres humanos dignos de respeito.

As representantes das classes de baixa renda gostariam de ser distinguidas como capazes de prover a si e os familiares não só do básico e essencial, mas também o supérfluo que só poderia ser garantido pela disponibilização e sobra de recursos. Desse modo, demonstrariam uma liberdade como consumidora que antes lhes atribuíam como impensável. Provavelmente, na sua visão, isso denotaria que atingiram os padrões de sucesso geralmente impostos para toda a sociedade, algo representado em sua hierarquia própria de metas pessoais para a compra de alimentos. Ademais, a referida aspiração de ‘ser gente’ colocaria as razões para justificar a preferência por determinados produtos em um plano mais simbólico e abstrato de motivações.

No que diz respeito às contribuições práticas, estabelecer relações entre as propriedades mais concretas dos alimentos e os decorrentes estados finais desejados pelos consumidores inseridos no mercado-alvo de uma empresa produtora ou distribuidora desta categoria de produtos, constituir-se-iam em vantagens competitivas de difícil imitação pelos concorrentes, dado o caráter de maior perenidade da influência exercida por metas superiores no comportamento de compra de um indivíduo ou grupo.

As prováveis tendências no comportamento de compra das classes de baixa renda, principalmente no que trata da introdução de hábitos mais saudáveis de alimentação, deveria ter o seu potencial mercadológico avaliado pelas empresas dedicadas à comercialização de produtos alimentícios. Sobre a maior flexibilidade para a experimentação de novidades, dada a existência de uma promessa de relação custo-benefício ímpar, estaria imbuída a mensagem de que há espaços para a desconstrução de processos produtivos com o intuito de incrementar a competitividade de preços para gerar novas ofertas para o grupo de consumidoras das classes de baixa renda.

7. Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros

O presente estudo tem seus resultados e análises baseados em depoimentos e respostas advindas de amostras do tipo não probabilística em todas as fases da pesquisa de campo. Posto isso, as interpretações e considerações aqui detalhadas devem ter seu paralelo com outros grupos de consumidores estabelecido com critério e parcimônia.

A aplicação do questionário na fase quantitativa foi cercada de cuidados mas, de todo modo, algumas preocupações não podem ser menosprezadas, estando dentre elas o entendimento das definições das metas. Apesar de ter existido uma forte preocupação com a inteligibilidade das

suas respectivas descrições, as interpretações por parte das respondentes podiam ter sido diversas.

No que diz respeito a sugestões para futuras pesquisas, poderia se aventar a possibilidade da reaplicação da metodologia MEC adaptada para o relacionamento hierárquico de metas em diversas variações, tal como, dentro do desejo de aprofundar o entendimento do comportamento de compra das classes de baixa renda, o desenvolvimento de estudos de metas de consumo para produtos específicos na categoria de alimentos. Ademais, seria possível propor pesquisas comparativas que aprofundem o conhecimento sobre a existência ou não de distinções entre mapas hierárquicos de metas que regem a compra de alimentos em situações cotidianas e especiais de consumo. Por fim, seria interessante continuar a produção de hierarquias de metas das classes de baixa renda para outras categorias de produtos.

8. Referências Bibliográficas

Aaker, J.L., & LEE, A.Y. (2001) “I” seek pleasures and “we” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.

Alonso, L.S. (2007). *Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Assad, M.M.N., & Arruda, M.C.C. (2006, setembro). Consumidor de Baixa Renda – o modelo de dinâmica do processo de compra. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Critério Brasil – Versão 2008. Recuperado em 01 dezembro, 2008, de <http://www.abep.org>.

Bagozzi, R.P. (1997) Goal-Directed behaviors in marketing: the role of emotion, volition, and motivation. *Psychology and Marketing*, 14(4), 309-313.

Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. (1999) Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 19-32.

Bay, D., & Daniel, H. (2003) The theory of trying and goal-directed behavior: the effect of moving up the hierarchy of goals. *Psychology and Marketing*, 20(8), 669-684.

Bettman, J.R., Luce, M.F., & Payne, J.W. (1998) Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 187-217.

Cetelem. Classe C ganhou 30 milhões de pessoas em cinco anos. Recuperado em 06 abril, 2010, de <http://g1.globo.com/economia-e-negocios>.

Escudero, F.T. (2006). *Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitários compactos*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Garbarino, E., & Johnson, M.S. (2001) Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology and Marketing*, 18(9), 929-949.

Gengler, C.E., Mulvey, M.S., & Oglethorpe, J.E. (1999) A means-end analysis of mothers infant feeding choices. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(2), 172-188.

Gengler, C.E., & Reynolds, T. J. (1995) Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-33.

Grossi, P., Mendonça da Motta, P.C., & Hor-Meyll, L.F. (2008, maio). O risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda. – *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 3.

Gutman, J. (1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

Gutman, J. (1997) Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 14(6), 545-560.

- Harvey, D., & Reed, M. (1996) The culture of poverty: an ideological analysis. *Sociological Perspectives*, 39(4), 465-495.
- Henry, P. (2002) Systematic variation in purchase orientations across social classes. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(4/5), 424-438.
- Hibbert, S., Piacentini, M., & Al-Dajani, H. (2000, winter) Socially excluded? Exploring the grocery shopping behavior of consumers in a “deprivation area”. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 1(11), 219-225.
- Hill, R. (2002) Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, 2(3) 273-293.
- Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE). Pesquisa de Orçamento Familiar 1995-1996, 2002-2003 e 2008-2009. Recuperado em 30 março, 2010, de <http://www.ibge.org.br>.
- Jolibert, A., & Baumgarter, G. (1997) Values, motivations, and personal goals: revisited. *Psychology and Marketing*, 14(7), 675-688.
- Kahle, L.R., Homer, P., & Misra, S.C. (1985) Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Kaminski, S.R. (2004). *Valores, benefícios e atributos e dimensões simbólicas no consumo de música de estilo new metal: uma análise exploratória*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Lambert, J.L. (2005) As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. *Revista de Nutrição*, 18(5), 577-591.
- Leibtag, E. S., & Kaufman, P.R. (2006) How low-income households economize on groceries. *Amber Waves*, 4(2), 4.
- Lewis, O. (1998) *Five families: Mexican case studies in the culture of poverty*. New York: Basic Books.
- Malhotra, N.K. (2005) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Menezes, F. (2008) Faces e demandas da pobreza no Brasil. *Democracia Viva - Ibase*, (39), 58-62.
- Perlman, J. (2010) *Favela: four decades of living on edge in Rio de Janeiro*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reynolds, T.J., & Gutman, J. (1998) Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 11-31.
- Rodman, H. (1977) Culture of poverty: the rise and fall of a concept. *Sociological Review - Oxford*, (25), 867-876.
- Rokeach, M.J. (1973) *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Serralvo, F. A., & Ignácio, C. P. (2005, setembro). O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Sproesser, R. L., Novaes, A. L., Batalha, M. O., Lima Filho, D. O., & Lambert, J.L. (2006, setembro). Caracterização do Consumo de Carne Bovina e Hortaliças no Brasil. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steemkamp, J.B.E.M., & Wedel, M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 37-50.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991) Improvements in means-end chain analysis : using graph theory and correspondence analysis, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 30-45.