



A Crise Econômica e sua Influência nos Hábitos de Consumo de Alimentos

The Economic Crisis and its Influence on the Food Consumption Habits.

Viviane Moura Rocha Ferreira,

Email: vivianemourarocha@gmail.com

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, Brasil. Doutoranda da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

Suzana Valente Battistella-Lima,

Email: suzanavbattistella@hotmail.com

Doutoranda da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

Severino Domingos Silva Junior,

Email: juniordomingos.sdsj@gmail.com

Doutorando da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

José Sarkis Arakelian,

Email: jsarakelian@gmail.com

Doutorando da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

Thiago Rafael Ferreira Marques

Email: thiagorafaelmarques@hotmail.com

Doutorando da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

Resumo

A crise econômica afeta o comportamento de compra de alimentos. Estudos empíricos avaliaram a mudança do comportamento de consumo de alimentos e diferentes formas de acessar grupos específicos de consumidores, no entanto, pouco tem sido pesquisado sobre a modificação do perfil de consumo de alimentos em cenários de crise. Essa pesquisa teve como objetivo investigar quais as principais mudanças ocorridas nos hábitos de compra de alimentos no contexto da crise econômica brasileira. Com esse fim, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade, empregando análise de conteúdo de acordo com estrutura de Strauss e Corbin (2008). As entrevistas realizadas nos mostraram que um momento de crise pode gerar mudança de hábito de consumo por meio de três categorias principais que emergiram do campo: a *preocupação*, a *pressão social*, e a *oportunidade*. Ao compreender melhor esse novo cenário, o conhecimento adquirido auxilia gestores varejistas na adequação, por exemplo, do seu sortimento e posicionamento em relação à precificação de seus produtos, assim como a identificação de eventuais lacunas de estudo na proposição de uma agenda para avançar no conhecimento. Espera-se que essa pesquisa permita, não apenas, ampliar o conhecimento acerca dos impactos da crise econômica no mercado de alimentos, mas também, proporcionar reflexões acerca das mudanças no comportamento de consumo e sua forma de se relacionar com o varejo de alimentos.

Palavras-chave: *crise econômica; comportamento do consumidor; marketing de alimentos; varejo.*

Abstract

An economic crisis affects food buying behavior. Empirical studies have evaluated changes in food consumption behavior and different ways of accessing specific groups of consumers, however, little has been researched on the modification of food consumption habits in crisis scenarios. This research has the objective of investigating the main changes occurred in the purchase food habits in the context of the Brazilian economic crisis. Eleven in-depth interviews were conducted, using content analysis according to Strauss and Corbin (2008) structure. The interviews

showed us that a crisis can generate change in consumption habits through three main categories that emerged from the field: concern, social pressure, and opportunity. By better understanding this new scenario, these findings help retail managers, for example, to choose better assortment and pricing strategies, as well as the identification of possible gaps in proposing an agenda to advance knowledge. It is expected that this research not only improve knowledge about the impacts of an economic crisis on the food market, but also provide insights about consumer behavior changes in crisis scenario and its relationship with food retailing.

Key-words: Economic crisis; consumer behavior; food marketing, retail.

1. INTRODUÇÃO

A alta da taxa de desemprego, queda da renda das famílias e inflação são alguns dos indicadores que refletiram a crise econômica brasileira (IBGE, 2019; O Estado de São Paulo, 2015). A taxa de desemprego no Brasil, por exemplo, saiu de 6,5% em novembro de 2014 e atingiu o pico de 13,2% em fevereiro de 2017, numa crescente rumo à crise econômica do país (IBGE, 2019). Diante desse contexto, o comportamento de compra no varejo de alimentos foi diretamente afetado. Mudanças puderam ser percebidas através de alguns indicadores, como, por exemplo, o aumento da procura de alternativas para compra de alimentos mais baratos. Segundo pesquisa realizada pela consultoria Kantar Worldpanel, 49% das famílias brasileiras da classe A/B realizaram compras pelo menos uma vez em atacarejos (Kantar Brasil Insights, 2016; Exame, 2016; O Estado de São Paulo, 2016). Esse formato varejista – atacarejo – apresentou o maior crescimento de volume de vendas entre os entrevistados, 29,8%, comparando o primeiro trimestre de 2016 contra o mesmo período de 2015. O segundo colocado, os hipermercados, apresentaram crescimento de 12,9%, mostrando a relevância e expressividade do crescimento dos atacarejos como nova proposta de varejo alimentar (Kantar Brasil Insights, 2016).

A queda do faturamento dos bares e restaurantes foi outro indicador de mudança no comportamento de consumo no cenário econômico adverso, resultado

da contenção de gastos dos brasileiros (Abrasel, 2016). Segundo a ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, um em cada quatro restaurantes operou no vermelho em virtude da queda de faturamento (Abrasel, 2016).

Visando entender melhor o comportamento do consumidor de alimentos, pesquisadores investigaram as mudanças do perfil de consumo de alimentos e bebidas (Ketchum, 2016; Krischke & Tomiello, 2009) assim com a resposta da indústria de alimentos a essas mudanças (Ourania & Aspasia, 2015; Montgomery & Chester, 2009). No Brasil, a pesquisa Brasil Food Trends 2020 (Trends, 2010), por exemplo, identificou grandes tendências de consumo como a preocupação com a saudabilidade – ingestão de alimentos com elevado teor nutritivo e baixo teor calórico – e com o bem-estar crescente entre os consumidores, mas também a importância da conveniência e praticidade na escolha de alimentos.

Estudos empíricos avaliaram a mudança dos consumidores na forma de acessar segmentos específicos como adolescentes (Montgomery & Chester, 2009), crianças (Keller, Kuilema, Yoon, Mascaro, Combes & Halford, 2012) ou regiões específicas (Food Drink Europe, 2016; Trends, 2010). No entanto, pouco tem sido pesquisado sobre a mudança do perfil de consumo de alimentos em cenários de crise econômica e a busca de alternativas por parte de varejistas e consumidores visando a adaptação à nova realidade.

Trabalhos anteriores investigaram como a crise econômica brasileira afetou os preços e a produção de produtos hortigranjeiros no Brasil, (Petry, Degenhart, Borges, Petry, & Lavarda, 2017) como a educação superior é afetada por uma conjuntura de crise (Mancebo, 2017) e a problemática dos planos de saúde em contexto de crise (Bahia, Scheffer, Poz, & Travassos, 2016) e a promoção no ponto de venda de alimentos com reduzido teor de açúcar (Ferreira, 2019). Mantendo-se no cenário de crise econômica no Brasil e, por consequência, perda de poder de compra dos consumidores, essa pesquisa objetiva investigar quais as principais mudanças ocorridas nos hábitos de compra de alimentos. Ao compreender melhor esse novo cenário no consumo de alimentos, a pesquisa visa auxiliar gestores varejistas na adequação do seu posicionamento, assim como a identificação de eventuais lacunas de estudo e propor uma agenda para avançar no conhecimento. Tendo em vista o contexto, a seguinte pergunta é formulada: *Como a crise econômica afeta os hábitos no consumo de alimentos?*

Espera-se que essa pesquisa permita não só ampliar o conhecimento acerca dos impactos da crise econômica no mercado de alimentos, mas também trazer uma contribuição teórica acerca das mudanças no comportamento que explicará como o consumidor - diante de cenário adverso - muda a sua forma de se relacionar com suas experiências de consumo. O trabalho está organizado com uma primeira seção que busca resgatar os principais conceitos abordados na literatura. A segunda seção apresenta a metodologia de trabalho e é seguida de seção que discorre sobre os resultados obtidos. Ao final, são apresentadas as conclusões desse estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde a sua formação, o Brasil enfrenta processos de crise econômica envolvendo diversas fases econômicas na história do país (Furtado, 2009). Inúmeras são as definições de crise econômica, e a constatação de estar ou não em crise é longe de ser algo trivial. “Zigmunt Bauman e Carlo Bordoni (2014), em obra recente, *Stato di crisi*, partindo da definição de crise, afirmam que o momento atual é de uma crise do mundo ocidental não momentânea ou passageira, mas como sinal de uma profunda transformação que envolve o inteiro sistema econômico e produz efeitos de longa duração” (Viana & da Fonseca, 2016, p.106). A transformação gerada pela crise econômica no Brasil e no mundo não é um fenômeno contemporâneo, mas sim, movimento que faz parte da formação da sociedade. A crise econômica é um choque que os consumidores vivem que é sentido através do desemprego e na queda da renda das famílias. A redução da renda e a incerteza em relação ao desemprego são fatores que influenciam diretamente o consumo (Kaytaz & Gul, 2014). No entanto, os efeitos da crise econômica não se restringem apenas ao comportamento financeiro dos que a vivenciam, mas também no psicológico (Ang, Leong & Kotler, 2000). A redução da atividade econômica, ocasionada na crise interfere nas relações sociais e no comportamento humano (Walton & Manuelyan,

1998). A preocupação gerada pela incerteza em relação ao futuro, assim como a pressão social gerada no ambiente adverso são efeitos colaterais de um cenário econômico mais restritivo. Por outro lado, a geração de oportunidade também é uma das faces e efeitos da crise econômica que pode acelerar transformações nas relações econômicas e sociais diante de um cenário de maior restrição orçamentária.

Um dos reflexos da crise econômica é a mudança dos hábitos de consumo. Essa transformação pode ser percebida na alteração do local de compra, numa nova composição de cesta de consumo ou até em substituição de hábitos de consumo (Kaytaz & Gul, 2014; Zurawicki & Braidot, 2005). Um estudo realizado pela Booz-Allen no Mercado Americano na crise de 2008 mostrou que 65% dos consumidores aumentaram o uso dos cupons de desconto em lojas de varejo, e passaram a selecionar varejos com menor preço, trocando inclusive o conforto das lojas pelo foco em economia (Voinea & Filip, 2011).

A recessão faz com que o consumidor mude o seu comportamento, se tornando mais econômico, responsável e exigente (Madeira, 2015; Voinea & Filip, 2011). Resultados de uma pesquisa realizada em sete mercados (União Soviética, Brasil, Reino Unido, França, Holanda, Japão e China) pela *Market Probe International 2009/2010* (Zhigalova, 2012) com 5.700 consumidores mostrou três elementos chave para compreender os consumidores e seu comportamento em sociedade após um período de crise: elevada aversão ao risco, depressão e crença maior de que eles devem ser mais protagonistas de suas vidas e ter mais controle do seu presente e futuro.

Pesquisas empíricas visando estudar o comportamento do consumidor em períodos de crise se fazem mais raras (Kaytaz & Gul, 2014). No entanto, ao percorrer a literatura do campo foram localizados trabalhos que investigaram mudanças no comportamento de consumo em virtude da crise. Alguns utilizaram como unidade de análise o consumidor e outros como as estratégias de marketing empregadas pelas empresas diante do cenário de adversidade. A Tabela 1 resgata os trabalhos que estudaram a temática e apresenta seus objetivos e os mercados avaliados.

Tabela 1. - Pesquisas sobre mudanças no comportamento de consumo em cenários de crise.

Referência	Mercado	Objetivo de pesquisa	Unidade de análise
Kaytaz & Gul (2014)	Turquia	Investigar o comportamento dos consumidores, empresas e governo na Turquia diante da recente crise econômica na Turquia	Consumidores
Kaswengi & Diallo (2015)	França	Investigar o efeito das variáveis de marketing e características pessoais de consumo na escolha da marca no ponto de venda em tempos de crise na França	Consumidores
Ang, Hoon, Leong & Kotler(2000)	Ásia	Examinar o impacto da crise econômica sobre consumidores e empresas da Ásia, e discute os ajustes eles têm feito para enfrentar a nova realidade econômica	Consumidores
Zurawicki & Braidot (2005)	Argentina	Pesquisar a resposta dos consumidores Argentinos da classe média à crise econômica de 2001–2002	Consumidores
Ourania & Aspasia (2015)	Grécia	Investigar as mudanças na estratégia de marketing em 92 indústrias de alimentos na Grécia durante a crise de 2010	Empresa
Haluk Köksal & Özgül (2007)	Turquia	Pesquisar como as empresas afetadas por crises econômicas, para avaliar os efeitos de estratégias de marketing sobre o desempenho da empresa em tais condições. Além de identificar as estratégias que podem ajudar as empresas a manter o desempenho bem-sucedido, apesar da turbulência no ambiente operacional.	Empresa

Fonte: elaborado pelos autores.

Como é possível perceber, a temática crise econômica e mudança o consumo permeia diferentes mercados, classes sociais e atividades econômicas.

Se por um lado a recessão traz retração de consumo, por outro lado ela pode ter efeitos sobre os avanços dos mercados pela identificação de oportunidades. Assim como em uma crise de emprego muitos buscam oportunidades de trabalho por meio de pequenos negócios, (Gomes, 2005), o varejo de alimentos encontrou oportunidades em momentos de crise. O lema “crise é sinônimo de oportunidade” é visivelmente aplicado ao surgimento e na consolidação dos supermercados. Os supermercados, com o modelo de autosserviço no varejo de alimentos, surgiram na Califórnia (EUA) em 1912 e se consolidaram após a Grande Depressão em 1929 em virtude da crise econômica vivenciada dos EUA (Varotto, 2006). Os supermercados à época conseguiram se diferenciar perante aos outros modelos de negócio por operar com menor utilização de mão-de-obra e pela capacidade de ofertar melhores

preços e maior sortimento. No Brasil surgiram em 1947, com a Sirva-se S.A., e os atacarejos em 1973, com a instalação do Makro (Varotto, 2006).

Os impactos da crise na estratégia de marketing da indústria de alimentos foi alvo da pesquisa de Ourania e Aspasia (2015). Os autores investigaram a mudança na estratégia de marketing adotada por 92 indústrias de alimentos na Grécia. Entre os resultados, as indústrias avaliadas aumentaram os esforços em desenvolver novos produtos, aumentaram as promoções e aumentaram a produção de produtos personalizados visando a prospecção de novos mercados. Mas, e no varejo de alimentos? Como os consumidores respondem à crise? Nesse contexto de varejo de alimentos - tendo como ponto de partida o consumo em supermercados - esse estudo se dedicou a analisar e compreender a crise econômica e a sua influência nos hábitos de consumo de alimentos.

3. METODOLOGIA

De forma a responder o problema de pesquisa proposto, foi desenvolvido um modelo de pesquisa estruturado em bases qualitativas. Isto porque, de acordo com Straus e Corbin (2008), os métodos qualitativos podem ser usados para obter detalhes intrincados em relação aos fenômenos ligados a sentimentos, pensamentos e emoções que são difíceis de serem extraídos. Dada a relação sensível dos consumidores com a questão de consumo em situação de crise econômica, e a relativa dificuldade de perceber expressões de emoções e sentimentos por trás dos comportamentos cotidianos, foi escolhida a técnica de entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade é definida como uma entrevista direta, pessoal e não-estruturada, em que um entrevistador qualificado trabalha com um respondente por vez, buscando avaliar questões relacionadas a motivações, emoções, atitudes, sentimentos (Vieira & Tibola, 2005).

As entrevistas foram realizadas durante o ano de 2016, contexto de crise no Brasil com reflexo no recuo do PIB e aumento das taxas de desemprego (IBGE, 2019). Os entrevistados foram escolhidos utilizando a metodologia de amostragem por conveniência, uma técnica não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes (Malhotra, 2012). A amostra foi selecionada de acordo com o perfil delineado: entrevistou-se *shoppers*, ou seja, pessoas responsáveis pela

compra de alimentos para a família. O perfil dos entrevistados foi descrito na Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Sexo	Estado Civil	Residência	Profissão	Empregado
1	37	F	Casada	São Paulo – SP	Aluna pós-graduação	NÃO
2	38	M	Solteiro	São Paulo – SP	Aluno pós-graduação	NÃO
3	25	M	Solteiro	Natal – RN	Funcionário público	SIM
4	32	F	Solteira	Natal – RN	Funcionária pública	SIM
5	31	F	Solteira	Natal – RN	Funcionária pública	SIM
6	30	M	Casado	João Pessoa – PB	Autônomo	SIM
7	70	F	Casada	São Luís - MA	Professora	SIM
8	37	F	Casada	São Paulo – SP	Diarista	SIM
9	44	M	Casado	São Paulo – SP	Gerente de Loja	SIM
10	30	F	Solteira	João Pessoa – PB	Funcionária pública	SIM
11	23	F	Solteira	João Pessoa – PB	Nutricionista	SIM

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os entrevistados foram recrutados pelos pesquisadores via redes sociais e as entrevistas foram marcadas em local e horário de conveniência do entrevistado. No início das entrevistas foi realizada uma breve explanação sobre o tema abordado, e foi requisitada a autorização para gravação para fins de pesquisa acadêmica e conduzida de acordo com protocolo anexo (ANEXO I). As entrevistas foram gravadas (com áudio e em alguns casos também com vídeo) e transcritas em sua integralidade. Ao final de cada entrevista os entrevistados passaram por um breve *debriefing* e foram agradecidos por sua participação.

A análise das entrevistas foi realizada com emprego de análise de conteúdo, que consiste em uma análise das comunicações com procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Creswell, 2009). O processo de codificação e análise foi estruturado de acordo com Strauss e Corbin (2008). Inicialmente foi realizada uma microanálise dos dados, um processo que considera a necessidade de se realizar um “exame microscópico” (Strauss & Corbin, 2008), um exame muito cuidadoso dos dados. Nesta etapa os dados foram verificados

minunciosamente, sem qualquer orientação específica, apenas pelos relatos das entrevistas e notas de campo.

Após a microanálise foi iniciado o processo de examinar os dados entre as três fases do processo de codificação: codificação aberta, axial e seletiva (Strauss & Corbin, 2008). Referente a codificação aberta, foi realizada a quebra, análise, comparação, conceitualização e a categorização dos dados. Sendo assim, a codificação aberta possibilitou a identificação de categoriais conceituais.

No que concerne a codificação axial, foi realizada comparações entre as categorias identificadas na codificação aberta, organizando as categorias mediante suas relações de causa e efeito. Em seguida, foi realizada a codificação seletiva, que corresponde ao alinhamento das proposições realizadas na fase anterior, com o objetivo de verificar as relações categóricas e analisar se existe incoerências nas relações propostas (Strauss & Corbin, 2008). Neste sentido, após observar as relações categóricas, chegou-se a ao desenho central de relacionamentos entre categorias.

Depois de definidas as categorias, os autores realizaram a comparação incidente por incidente, ou seja, foi feita a comparação de fatos narrados pelos entrevistados que se referiam a situações similares, para determinar quais seriam as propriedades e dimensões das categorias (Strauss & Corbin, 2008). Por exemplo, um dos entrevistados mencionou que “não importa mais se você é classe média alta, classe baixa, acho que todo mundo está preocupado com o fato de que as coisas aumentaram muito” (Informante 1), enquanto outro entrevistado afirma que “A crise assim, hoje, no meu contexto, na minha vivência, não tenho observado muito diretamente os efeitos” (Informante 5). Ao fazer esta comparação identificamos duas dimensões de uma propriedade que poderia ser denominada “intensidade da preocupação”. A informante 1 afirma que a crise é algo que afeta e, por conseguinte, gera preocupação a todos, independentemente de classe social, enquanto o informante 5 afirma que a crise não surtiu nenhum efeito em sua vida ou ao seu redor, portanto não gera preocupação.

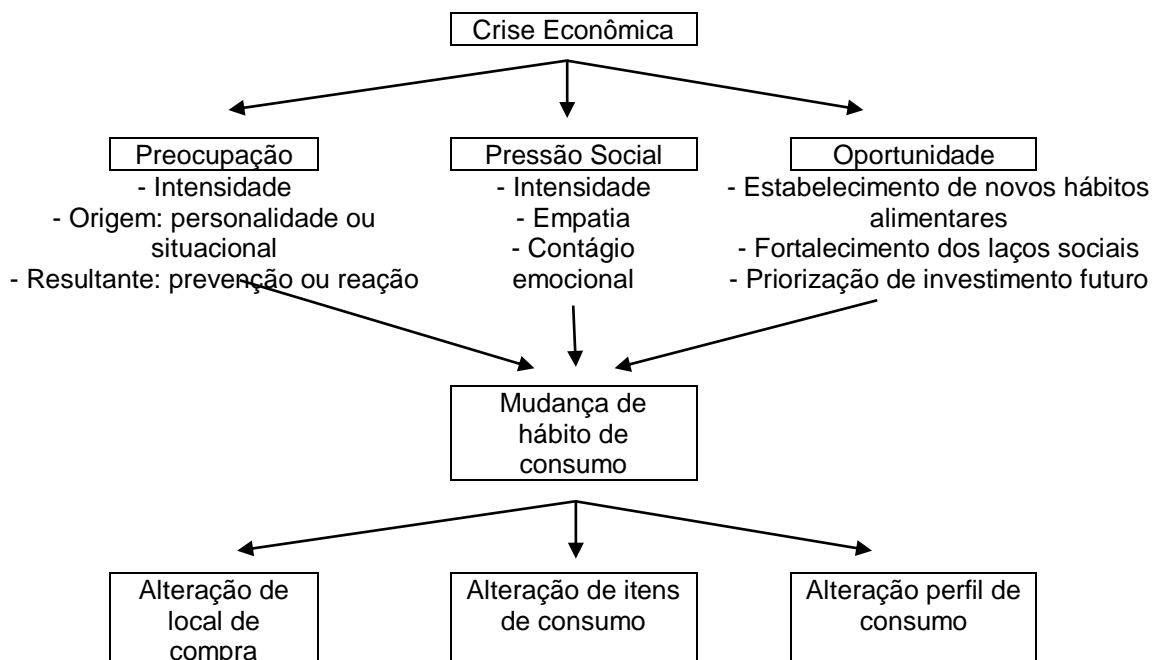
Também foi utilizada a técnica *flip flop*, que de acordo com Strauss e Corbin (2008), indica que um conceito deve ser examinado por várias perspectivas para se obter uma visão diferente sobre o fato. Por exemplo, ainda em relação a preocupação, foi analisado também o conceito contrário, falta de preocupação ou tranquilidade. Percebeu-se que dimensões como origem da preocupação foram

derivadas da análise do sentimento de tranquilidade, visto que durante análise, foi possível interpretar que a preocupação é um distúrbio de um sentimento de tranquilidade, e esse distúrbio usualmente tem um ponto focal (podendo ser a crise econômica, perda de emprego, empatia com colegas que estão em dificuldade, etc.). Desta forma, através do procedimento de *flip flop*, foi possível identificar a dimensão origem da categoria preocupação.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Um cenário de crise econômica influencia os hábitos de consumo. O cenário traz a oportunidade de identificarmos como um período de restrição financeira afeta os hábitos de consumo de alimentos. As entrevistas foram realizadas sob esse contexto e de sua análise emergiram três categorias que respondem ao problema de pesquisa apresentado. As três categorias identificadas são: *preocupação*; *pressão social* e *oportunidade*. A Figura 1 demonstra a síntese deste trabalho.

Figura 1 - Categorias que explicam as mudanças de hábito de consumo



Fonte: Elaborada pelos autores.

4.1. Preocupação

Ao examinar os efeitos da crise econômica, Ang, Leong e Kotler (2000) concluíram que um período de crise interfere também na dimensão psicológica dos consumidores. A análise dos dados obtidos confirmou os achados anteriores, refletindo-se na primeira categoria identificada. *Preocupação* foi interpretada como o processo em que as pessoas alteraram seus hábitos de consumo criando restrições independentemente de qualquer evidência da impossibilidade de mantê-los nos padrões atuais. Para esta categoria foram definidas três propriedades: i) intensidade, que denota a magnitude desta preocupação, tendo como dimensões qualquer situação entre os extremos muito forte ou muito fraca; ii) origem, que define a procedência da preocupação, e tem como dimensões a personalidade do indivíduo ou a situação de vida do indivíduo; iii) resultante, que explica a consequência da preocupação, que pode variar entre um comportamento preventivo ou uma reação. Ou seja, a preocupação gerada pela crise econômica pode levar alguns indivíduos a agirem preventivamente (antes que a crise os afete pessoalmente) e outros a agirem reativamente (mudam algum hábito depois que percebem que a crise os afetou diretamente). A detecção da mudança de consumo de alimentos como uma ação preventiva complementa a literatura existente que foca na alteração de consumo como uma ação reativa a estímulos como, por exemplo, o preço dos alimentos (Cornelsen, Green, Turner, Dangour, Shankar, Mazzocchi & Smith 2015).

Para ilustrar, são destacados trechos das entrevistas em que a *preocupação* emergiu como categoria relevante, sendo um precedente da mudança de consumo devido à crise econômica. O aumento no preço das refeições realizadas fora de casa foi destacada pelos informantes 1 e 11:

Sim, sim. Eu prefiro comer em casa para não ter que comer no restaurante e gastar fora, porque uma conta de restaurante vai te dar quase um supermercado inteiro, quase 15 dias. (Informante 1)

[...] Ultimamente percebi que as pessoas deixaram de fazer suas refeições fora de casa, preferindo levar suas comidas de casa para o trabalho. [...] Percebo que como as coisas mudaram de valor, as pessoas, inclusive eu, diminuíram as saídas, os lazeres, procuram promoções, preços em conta, trocam produtos por mais baratos, mas acho que isso não acontece com todo mundo, as pessoas que têm condições financeiras mais altas não sentem tanto essa variação. (Informante 11)

Ao comparar o custo de uma refeição em um restaurante e de uma compra em supermercado, o entrevistado 1 demonstra sua preocupação em estabelecer um valor justo para os produtos que consome. Quando identifica que apenas uma refeição em um restaurante é o equivalente a 15 dias de refeições em casa, demonstra uma preocupação em gastar o dinheiro de maneira coerente. A preocupação leva a uma alteração em seu padrão de consumo. A variação no custo das refeições foi percebida pela respondente 11 que alega que a variação no valor dos produtos influenciou na mudança nos hábitos de consumo.

Os informantes 4 e 5 demonstram sua preocupação ao falar sobre a alteração de lugar onde as compras são realizadas. O informante 4 indica uma situação em que percebe alteração nos pontos de venda, destacando abertura de supermercados com perfil mais popular em bairros onde antes não havia presença de estabelecimentos com este perfil. O informante 5 destaca ainda a alteração na forma como a compra tem sido realizada, com clara readequação no padrão.

[...] então não importa mais se você é classe média alta, classe baixa, acho que todo mundo está preocupado com o fato de que as coisas aumentaram muito e aumentaram absurdamente [...] Acho até muito sintomático que abriu um Dia, perto da minha casa e tem perto, um pouco mais em cima, um Pão de Açúcar... pouco abaixo um Yayá, que é um supermercado de rede pequena, mas é um supermercado mais caro, além do Hirota, também com o mesmo perfil, de um nível mais *prime*. E agora está abrindo um outro Dia, para o outro lado, mais perto ainda da minha casa, meio que na rua paralela da minha casa, num tamanho ainda maior. (Informante 4)

[...] quando eu passei a morar só, eu comecei a comprar em supermercado mesmo e agora, nesses últimos meses eu passei a comprar em atacado e eu percebi uma diferença boa de que no supermercado em si ele tem um preço mais alto e no atacado já tem uma redução boa até, dá para fazer uma economia. Eu não fico reparando muito nisso, mas eu acho que as pessoas estão parando um pouco mais na frente das prateleiras antes de colocar as coisas no carrinho. Não é mais aquela coisa de só sair pegando e jogando, mas sim dado uma olhada com bastante cuidado antes de colocar o produto no carrinho. (Informante 5)

A intensidade da *preocupação* pode ser inferida pela quantidade de detalhes que os informantes dão, ou não, às economias que procuram fazer em suas compras. O informante 5 afirma que “não é de reparar, mas as pessoas estão

parando um pouco mais na frente das prateleiras”. Esta situação apresenta uma contradição, pois se ele realmente não reparasse não teria se dado conta desta situação. O fato dele afirmar que as pessoas estão gastando mais tempo para escolher seus produtos pode ser uma projeção do comportamento que ele está adotando, ou seja, ele mesmo deve estar passando mais tempo diante das prateleiras. Se isso está acontecendo, ele teria um alto nível de preocupação, pois pequenas mudanças como esta denotam uma grande necessidade. O consumidor está trocando algo que lhe é muito preciso (o tempo) por algo que lhe trará um benefício maior (economia). Já o informante 6 poderia ser considerado alguém com uma baixa preocupação. Ao afirmar que “Acho que elas tão adaptando, acho que a crise não vai prejudicar muito nesse sentido”, ele assume que todas as pessoas estão encontrando uma alternativa para lidar com a crise sem que isso altere em demasia sua qualidade de vida. Esta adaptação com um saldo positivo demonstra que a crise não é, para ele, geradora de stress ou de muitas perdas em seus hábitos de consumo.

Outro fator de forte indicação da *preocupação* foi a troca da cesta de produtos comprados em função dos preços percebidos como altos, não por qualquer intenção de alteração de cardápio nutricional, conforme relato do informante 5. Esta situação, bem como a exposta pela informante 11, exemplifica a propriedade “resultante”, e pode ser entendida como um comportamento de “reação” à alta de preço, ou seja, o cliente percebeu a inflação que existe em função da crise e em função disso alterou seu hábito de compra de forma reativa. Diferente do consumidor que tem um comportamento “preventivo”, e faz da economia um hábito em sua vida, estando permanentemente preparado para enfrentar uma crise quer ela exista ou não.

Na verdade, eu gostava muito de comprar o queijo sem lactose e foi um produto que eu observei que ele já era bem caro e que teve um aumento significativo então é um produto que eu realmente deixei de consumir porque eu vi que ele não era essencial e que era mais para ter uma variedade maior de lanche, coisas assim, mas eu acabei realmente tirando ele porque está bem caro [...] de modo geral, você pega conversas soltas que, pelo preço, algumas coisas realmente têm sido tiradas da lista, como carnes, me parece que carnes estão com os preços bem altos... tem sido comprada com mais cautela, não é mais aquela quantidade grande que o pessoal normalmente consumia. (Informante 5)

Acho que estão procurando um jeito, substituindo, por exemplo, a proteína, você pode comer frango, entendeu? Pode comer soja, ovo também. Acho que elas tão adaptando, acho que a crise não vai prejudicar muito nesse sentido [...] Vão consumir os mesmos produtos, como cereais, feijão, arroz, mas outras coisas não vão consumir não. Camarão, carne, outras coisas que as pessoas já não consumiam tanto e que agora é que não vão consumir mesmo. Coisas mais caras do supermercado... (Informante 6)

[...] Muitos pacientes pedem pra trocar produtos das dietas porque não conseguem comprar os mesmos produtos devido ao aumento nos preços. (Informante 11)

4.2. Pressão Social

Pressão Social, a segunda categoria definida, foi destacada quando se percebe o reflexo das opiniões, atitudes e comportamentos do grupo social do entrevistado em seus hábitos de consumo. As normas sociais podem afetar o consumo de cigarros (Yamamura, 2016), de água engarrafada (Van Der Linden, 2015) e consumo de alimentos saudáveis (Robinson, Fleming & Higgs, 2014). Coerente com estes achados, detectamos que as normas ditadas pelo grupo de convívio do consumidor podem exercer algum tipo de influência em seus hábitos de consumo em uma situação de crise, o que denominamos *Pressão Social*. Para esta categoria foram definidas três propriedades: i) intensidade, que denota a magnitude da pressão social, tendo como dimensões as situações entre os extremos muito forte ou muito fraca; ii) empatia ou personalidade empática do entrevistado, pois quanto maior a capacidade do entrevistado de identificar emoções e pensamentos de outra pessoa, maior a possibilidade dele se deixar influenciar pelos estados emocionais de seu grupo social; iii) contágio emocional, que refere-se ao fenômeno decorrente da capacidade dos indivíduos de sincronizar seu estado afetivo com outros indivíduos (Gouveia, Guerra, Santos, Rivera, & Singelis, 2007). Em uma situação em que informações e notícias sobre pessoas em dificuldade se alastram com grande intensidade, o contágio emocional pode ser responsável por influenciar em maior ou menor medida o comportamento dos consumidores.

No trecho abaixo pode ser percebido que os informantes relatam a situação de alguém próximo que passa por dificuldade, demonstrando em suas falas um grande grau de empatia com a situação vivenciada pelos terceiros. Este sentimento compartilhado resulta em uma *pressão social* relacionada ao padrão de consumo

estabelecido. Os respondentes passam a partir da empatia, a questionar os seus próprios padrões de compra em comparação com as pessoas que estão sendo afetadas de forma direta pela crise econômica.

Eu tenho uma tia minha que está desempregada e ela estava se sustentando com o seguro desemprego. Aí acabou o seguro desemprego e ela não está conseguindo arrumar emprego de jeito nenhum. Ela foi demitida de onde ela trabalhava e ela já é um pouco mais velha, está sendo muito difícil. A minha mãe teve que empregar ela em casa como secretária, para fazer as coisas por conta de que ela não tá conseguindo. Em outros tempos ela conseguiria um outro emprego bem mais fácil até porque ela tem mais de dez anos de experiência, ela sabe muita coisa... (Informante 1)

Olha. A crise assim, hoje, no meu contexto, na minha vivência, não tenho observado muito diretamente os efeitos. No setor público, na saúde, não temos cortes. Mas em outros locais... esta minha amiga saiu da empresa porque houve corte e com certeza isto tem influenciado a vida das pessoas porque as pessoas estão mais receosas em estar gastando, fazer compras à prazo, fazer isto ou aquilo porque, principalmente o serviço privado ele está, digamos assim, acendeu um sinal de alerta porque pode haver mais cortes, você pode perder seu emprego a qualquer momento, não há mais aquela segurança de você estar comprando à prazo, de comprar coisas desnecessárias e estar diretamente, enfim, acarretar problemas financeiros, então com certeza isto tem influenciado no consumo, não só em supermercado, mas em roupas e enfim, em todos os segmentos. (Informante 5)

Uma percepção de crise pode ser relatada com clareza na interpretação das entrevistas. Diversas são as falas em que se pode perceber a crise e seus efeitos, campo fértil para o contágio emocional.

Já cheguei em supermercado, as pessoas comentando um com o outro que está botando menos coisa dentro do carrinho por conta dos preços que estão mais elevados [...] Acho que elas estão tentando gastar menos realmente e uma das coisas que elas cortam é o supermercado porque está tudo bem mais claro né? A gente faz uma compra no supermercado, compra cinco coisas e dá o que, quase cem reais... (Informante 1)

Eu creio que a crise está perceptível, porque os próprios clientes que eu atendo, quando se deparam com o preço de um produto eles falam “rapaz, não baixou, uma crise dessa, ninguém tem dinheiro”. Usam muito comprar no cartão no momento. (Informante 2)

Eu espero que esse período (de crise) esteja chegando ao fim, mas acho que ainda vai demorar um pouco.

A variação nos preços dos produtos não é muito legal né? Como nutricionista percebo que as vezes meus pacientes compram determinados produtos não tão bons nutricionalmente, porque os melhores ficaram mais caros. (Informante 11)

O contágio emocional fica claro na fala do Informante 2. O fato dele começar sua frase afirmando que “crê” que a crise está perceptível em função do comportamento de outras pessoas demonstra que a existência da crise não é uma convicção estabelecida pela sua própria vivência, mas que ele percebeu e passou a sentir ao observar o comportamento adotado pelos seus clientes.

Acho mesmo que a crise tem influenciado e vai influenciar ainda mais o consumo. Eu acho que algumas saídas que eu já fui tenho observado as lojas mais vazias. Supermercados em sí, não sei, porque o supermercado é um local essencial, pois por mais que esteja com um orçamento apertado assim, todo mundo precisa se alimentar, então, no supermercado em sí, mantém o público. Claro que pode ter ocorrido uma redução, mas as pessoas continuam indo, então é mais um cuidado do que as pessoas estão colocando no carrinho, a não ser que se transforme em uma crise bem radical mesmo, que aperte de uma forma bem gigante, vamos dizer assim, porque mercado é essencial. (Informante 5)

Em relação aos meus custos acredito que está tudo bem, mas depende, tem gente que é solteira que gasta desenfreadamente, tem gente que não. Mas o fato de não ter escola para pagar, plano de saúde de filhos dentre outras despesas de custo com certeza ajuda muito, de ter um salário, um dinheiro que é só pra mim [...] Tem gente passando por dificuldades, como todo mundo. Acho que mais as famílias, pessoas que tem filhos, marido, tem uma família formada. (Informante 6)

Os indivíduos que sentem maior empatia estarão mais propensos ao contágio emocional, pois se o indivíduo tem maior capacidade para identificar as emoções e pensamentos de outras pessoas poderá ser influenciado por eles com maior intensidade. Assim todas as propriedades identificadas para a categoria *pressão social* estão relacionadas de maneira positiva, ou seja, quanto maior a empatia, maior o contágio emocional e maior a intensidade da *pressão social*. Por outro lado, o indivíduo que não possui uma personalidade empática não se deixará influenciar pelas emoções do seu grupo social pelo fato de não ter capacidade de percebê-las.

Portanto um menor grau de empatia está associado a um menor contágio emocional, o que levará a menor intensidade de *pressão social*. Percebemos isso ao identificar que alguns informantes mencionaram apenas o seu comportamento durante toda a entrevista, sem fazer nenhuma comparação ou observação sobre o comportamento do seu grupo social (a não ser quando perguntado), ou seja, algumas entrevistas foram totalmente autocentradas. Os entrevistados que relataram apenas os seus próprios comportamentos de consumo não demonstraram nenhum grau de *pressão social* na sua mudança de comportamento.

4.3. Oportunidade

Uma situação de crise faz com que os indivíduos busquem alternativas para suprir suas necessidades, por exemplo em uma crise de emprego os trabalhadores procuram oportunidades de trabalho por meio de pequenos negócios (Gomes, 2005). Igualmente a necessidade de mudança no consumo de alimentos, o que nos leva a terceira categoria identificada: *oportunidade*. Os entrevistados demonstram que a crise serviu como catalisador para uma alteração em seus hábitos de consumo, seja na compra de alimentos ou mesmo em atividades realizadas e relacionadas a estes hábitos. Para esta categoria encontramos três propriedades: i) estabelecimento de novos hábitos alimentares, que refere-se ao fato das mudanças de consumo terem o objetivo de mudar algum hábito alimentar, tendo como dimensões a busca por maior saudabilidade e a estética; ii) fortalecimento de laços sociais, ou seja, a mudança de hábito de consumo de alimentos pode ocorrer pela oportunidade de se buscar um maior convívio com familiares ou amigos; iii) priorização de investimento futuro, que refere-se à mudança de consumo alimentar para realizar uma economia financeira com o objetivo de alguma realização futura.

A *oportunidade* de mudança de hábitos de compra de alimentos com o objetivo de mudar hábitos alimentares pode ser exemplificada pelas dimensões saudabilidade e estética, conforme os trechos a seguir:

Agora eu estou comprando mais produtos saudáveis, mas antes eu chegava no supermercado, o que eu via na prateleira e que dava vontade de comer, eu colocava dentro do carrinho. (Informante 1)

Acho que saúde, vaidade... Eu já estava meio novo, meio com uma barriguinha, se com 30 anos eu tô com essa barriguinha, faz uma projeção esse negócio pro futuro, isso não é nada muito legal. (Informante 3)

O informante 1 relata que aproveitou o momento da crise econômica para rever seus hábitos de compra, e em lugar de comprar qualquer produto que lhe apetecia, passou a ser mais seletivo em suas escolhas e a considerar a saudabilidade dos alimentos. Em outras palavras, trocou a quantidade pela qualidade dos alimentos. Já o informante 3, ao refletir sobre suas recentes mudanças de hábito, mencionou a vaidade como um dos antecedentes.

A *oportunidade* de mudança que também beneficiou laços sociais foi mencionada pelo informante 4, que deixou de ir a restaurantes, mas aproveita a oportunidade para cozinhar e ficar com os filhos em casa:

Não, eu acho que o que a gente tem feito é diferente, a gente tem saído menos para jantar fora. [...] A gente tem ido menos fora e feito mais coisa em casa. [...] e eu gosto de cozinhar e a gente fica muito com as crianças. (Informante 4)

A *oportunidade* de mudança que foi aproveitada para priorizar investimentos futuros pode ser percebida na fala do informante 6.

Eu tomei essa decisão porque eu tenho objetivos mais para frente, mais pro futuro, que eu vou precisar de bastante economia pra poder fazer isso, tipo a compra de um imóvel, compra de um carro. Então, para eu consegui adquirir isso mais rapidamente, eu precisei cortar. Não que isso não estivesse sobrando, mas como eu quero acelerar isso, eu tive que cortar, para ser mais rápido. (Informante 6)

Percebe-se que mesmo em uma situação em que há a necessidade de privação de consumo, alguns indivíduos conseguem identificar algo positivo para sua rotina. Esta categoria surpreendeu os autores, pois não esperávamos encontrar mudanças favoráveis ao bem-estar dos consumidores em um período de crise. Entretanto, verificamos que a necessidade de mudança provocada pela restrição econômica pode ser a oportunidade para mudanças de hábitos que formarão consumidores mais conscientes de suas escolhas.

5. CONCLUSÕES

O cenário de crise pelo qual o Brasil se encontrava no momento da coleta de dados, com conseqüente perda do poder de compra dos consumidores, mostrou-se um contexto muito rico para a investigação de mudanças nos hábitos de consumo de alimentos. As entrevistas realizadas nos mostraram que um momento de crise foi identificada a oportunidade de gerar mudanças de hábito de consumo por meio de três categorias principais: a *preocupação*, a *pressão social*, e a *oportunidade*.

Foram identificados consumidores que mudaram seus hábitos de compra em função da *preocupação*, ou seja, mudaram hábitos para prevenir-se de uma mudança de poder aquisitivo. Outra categoria de consumidores mudou seus hábitos em função da *pressão social*, ou seja, entre este grupo de consumidores, sendo ou não afetados pela crise, teve comportamento de consumo alterado em função da *pressão social* dada relação com seu grupo de convívio social. Em momentos de crise o próprio grupo social de convívio o conduz a uma mudança de comportamento pois vive-se em situação adversa da economia. E finalmente, houve consumidores que precisaram mudar de hábito em função da queda de poder aquisitivo, mas que fizeram desta situação uma *oportunidade* de melhorar algum aspecto da sua vida, como repensar seus planos para o futuro e eventualmente mudança no estilo de vida.

O trabalho contribui para o entendimento das motivações relacionadas a mudança de hábito de comportamento, e propõe um modelo teórico que busca entender este processo e quais mecanismos emocionais ou cognitivos estão atuando no comportamento observável dos consumidores (Figura 1) . O entendimento destes mecanismos, e a aplicação do modelo para a criação de novas estratégias no setor varejista de alimentos é um dos *outputs* de relevância deste trabalho. Uma das sugestões, por exemplo, é a *revisão do sortimento* no varejo (Mattar, 2011) em busca de uma cesta mais econômica e condizente com a situação orçamentária mais restritiva. Adicionalmente, sabe-se que o ambiente dos supermercados convencionais, especificamente o seu *layout* e a disposição de suas categorias, afeta o desempenho do ponto de venda (Toaldo, Sobrinho & Camargo, 2010). Assim varejistas do setor tem a oportunidade de criar ações que diminuam a pressão social dentro do ambiente de loja, ou agir no sentido de aumentar a

sensação de tranquilidade (sentimento contrário à preocupação) durante a visita ao ponto de venda, visando evitar o comportamento de mudança de hábito de compra por razão da crise econômica do país. Recursos de visual merchandising e emprego de iluminação mais quente no ponto de venda, também contribuem para criar essa atmosfera mais acolhedora (Malhotra, Ebster & Garaus, 2013).

Os resultados da pesquisa também podem ser aplicados em modelos de *Transformative Consumer Research* (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2012), visto que algumas mudanças de hábito de consumo devido à crise, levaram o consumidor a ter hábitos mais saudáveis, o que potencialmente aumenta a qualidade de vida desta pessoa. Intervenções que possam fazer com que o entendimento da crise acarrete em hábitos mais conscientes podem vir a ser oportunidades para aumento do consumo consciente entre os *shoppers*.

Como oportunidades para pesquisas futuras, o modelo proposto poderia ser testado em outros cenários propulsores de mudança individual, como por exemplo, a divulgação do efeito nocivo de algum alimento. Recordando uma situação ocorrida recentemente, em que a OMS (Organização Mundial da Saúde) divulgou que os alimentos embutidos podem provocar câncer, poderia ser investigado se as categorias *preocupação, pressão social e oportunidade* seriam também uma forma de explicar como esta notícia afetou os hábitos no consumo de alimentos. Pesquisas de campo ou de cunho quantitativo podem ser realizadas para validar de forma empírica a validade do modelo e avaliar de forma mais aprofundada as relações entre as categorias propostas.

6. REFERÊNCIAS

- Abrasel (2016). País pode fechar 150 mil restaurantes. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4321-09052016-pais-pode-fechar-150-mil-restaurantes.html>. Acessado em 22/05/2016.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Bahia, L., Scheffer, M., Poz, M. D., & Travassos, C. (2016). Planos privados de saúde com coberturas restritas: atualização da agenda privatizante no contexto de crise política e econômica no Brasil. *Cadernos de saude publica*, 32, 12.

- Cornelsen, L., Green, R., Turner, R., Dangour, A. D., Shankar, B., Mazzocchi, M., & Smith, R. D. (2015). What Happens to Patterns of Food Consumption when Food Prices Change? Evidence from A Systematic Review and Meta-Analysis of Food Price Elasticities Globally. *Health economics*, 24(12), 1548-1559.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Dundon, T., & Ryan, P. (2009). Interviewing reluctant respondents: Strikes, henchmen, and Gaelic games. *Organizational Research Methods*, 13(3), 562-581.
- Exame (2016). Com crise, ricos vão às compras no "atacarejo". Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/com-crise-ricos-vaao-as-compras-no-atacarejo>>. Acessado em 22/05/2016.
- Ferreira, V. M. R. (2019). 'Less sugar and more sales'-the effects of in-store marketing of diet products during economic expansion and contraction cycles in an emerging market (Doctoral dissertation).
- Food Drink Europe (2016). European Food and Drink Industry 2014-2015. Available: <http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data_and_Trends_2014-20152.pdf>. Access in April, 02, 2016.
- Furtado, C. (2009). *Formação econômica do Brasil: edição comemorativa: 50 anos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gomes, A. F. (2005). O Outro no Trabalho: mulher e gestão. *REGE. Revista de Gestão*, 12(3), 1.
- Gouveia, V. V., Guerra, V.M., Santos, W.S., Rivera, G.A., & Singelis, T.M. (2007). Escala de contágio emocional; adaptação ao contexto Brasileiro. *Psico*, 38(1), 45-54.
- Haluk Köksal, M., & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.
- IBGE (2019). Desemprego sobe para 12,4% e população subutilizada é a maior desde 2012. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24110-desemprego-sobe-para-12-4-e-populacao-subutilizada-e-a-maior-desde-2012>>. Acessado em 12/04/2019.
- Kantar Brasil Insights (2016). Busca por atacarejo é parte do malabarismo do consumidor. Disponível em <<https://br.kantar.com/mercado-e>>

- pol%C3%ADtica/consumo-e-neg%C3%B3cios/2016/julho-busca-por-atacarejo-%C3%A9-parte-do-malabarismo-do-consumidor/>. Acesso em 12/04/2019.
- Kaswengi, J., & Diallo, M. F. (2015). Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 70-76.
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706.
- Keller, K. L., Kuilema, L. G., Lee, N., Yoon, J., Mascaro, B., Combes, A. L., Deutsch, B., Sorte, K., Halford, J. C. G. (2012). The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology and Behavior*, 106(3), 379-386.
- Ketchum (2016). Ketchum Food 2020: the consumer as CEO. Disponível em < https://www.ketchum.com/sites/default/files/ketchum_food_2020_report_preview.pdf >. Acessado em 02/04/2016.
- Krischke, P. J., & Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 10(96), 27-43.
- Madeira, F. G. P. D. S. (2015). *Inovação e lançamento de novos produtos no mercado alimentar: plano de marketing para o lançamento de um novo produto da marca Maggi da Nestlé Portugal* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. (6a edição). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N., Ebster, C., & Garaus, M. (2013). Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar. *São Paulo: Saraiva*.
- Mancebo, D. (2017). Crise político-econômica no Brasil: breve análise da educação superior. *Educação & Sociedade*, 38(141), 875-892.
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo*. Elsevier Brasil.
- Meulenberg, M. T. G., & Viaene, J. (1998). Changing food marketing systems in western countries. In W. M. F. Jongen, & M. T. G. Meulenberg (Eds.), *Innovation of food production systems: Product quality and consumer acceptance* (pp. 5–36). Wageningen: Wageningen Pers.

- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health, 45*(3), S18-S29.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- O Estado de São Paulo (2015). Restaurantes sentem corte de gastos das famílias. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,restaurantes-sentem-corte-de-gastos-das-familias,1777677> . Acessado em 22/05/2016.
- O Estado de São Paulo (2016). Com a crise, ricos vão às compras no 'atacarejo'. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-a-crise--ricos-vao-as-comprasno-atacarejo,10000048341> . Acessado em 22/05/2016.
- Ourania, N., & Aspasia, V. (2015). Marketing responses of Greek food manufacturing firms due to economic crisis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 350-357.
- Petry, J. F., Degenhart, L., Borges, G. R., Petry, R., & Lavarda, C. E. F. (2017). Análise das evidências da crise financeira de 2008 nos produtos hortícolas celebrados nas ceasas do Brasil. *Revista de Administração de Roraima, 7*(1), 99.
- Robinson, E., Fleming, A., & Higgs, S. (2014). Prompting healthier eating: Testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology, 33*(9), 1057.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Toaldo, A. M. M., Sobrinho, Z. A., & Camargo, S. M. (2010). Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil. *REGE Revista de Gestão, 17*(4), 451-469.
- Trends, B. F. (2010). 2020. Fiesp, Itai. São Paulo.
- Varotto, L. F. (2006). História do varejo. *GVexecutivo, 5*(1), 86-90.
- Van Der Linden, S. (2015). Exploring beliefs about bottled water and intentions to reduce consumption: The dual-effect of social norm activation and persuasive information. *Environment and Behavior, 47*(5), 526-550.
- Viana, A. L. D. Á., & da Fonseca, A. M. M. (2016). Estado de crise: dimensões política e social da crise atual no brasil e no exterior. Bem comum, esfera pública e ética como sentido e nexos da universalidade. *Revista Continentes, 1*(7), 106-120.

- Vieira, V.A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Walton, M. & Manuelyan, T. (1998). From economic crisis to social crisis. In: Newfarmer R, editor. *East Asia: the road to recovery*. Washington (DC): The World Bank; 1998. p. 73–98.
- Yamamura, E. (2016). The effects of the social norm on cigarette consumption: evidence from Japan using panel data. In *Behavioral Economics of Preferences, Choices, and Happiness* (pp. 255-273). Springer, Tokyo.
- Zhigalova, A. (2012). Post Crisis (2012) Shifting of Consumer Behaviour. *European Integration and Baltic Sea Region Studies: University-Business Partnership through the Triple Helix Approach*, 2, 91.
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100-1109.

ANEXO I

Protocolo de pesquisa

Essa investigação foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, ou seja, foi criada uma estrutura básica de roteiro para guiar as entrevistas, iniciando sempre com uma pergunta aberta sobre o tema, a *grand tour question* (Dundon & Ryan, 2009): “A crise influenciou o seu modo de consumo de alimentos?”. Para certificar-se de que todos os temas de interesse seriam abordados, foram elaboradas algumas *probe questions* (Dundon & Ryan, 2009), como “Você percebeu mudança em seu poder de compra?”, “Que produtos você passou a consumir?”, “Quais você deixou de consumir?”, “Você continua comprando nos mesmos lugares?”.