



**Murilo Carrazedo M da Costa Filho**

**Conjuntos de Consideração e Escolhas de Marcas  
na Baixa Renda**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro  
Abril de 2014



**Murilo Carrazedo M da Costa Filho**

**Conjuntos de Consideração e Escolhas de Marcas  
na Baixa Renda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta**

Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Fernanda Filgueiras Sauerbronn**

UFRJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 08 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Murilo Carrazedo M da Costa Filho**

Graduou-se em Engenharia Química pela UFRJ em 1991. Possui MBA pela Manchester Business School, University of Manchester, Reino Unido, em 2004. Ocupou cargos gerenciais nas áreas comerciais e marketing das empresas Coca Cola e Philip Morris. Atualmente trabalha na área comercial da empresa FGV.

#### Ficha Catalográfica

Costa Filho, Murilo Carrazedo M. da

Conjuntos de consideração e escolhas de marcas na baixa renda / Murilo Carrazedo M. da Costa Filho ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2014.

160 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidores de baixa renda. 3. Conjunto de consideração. 4. Escolha de marcas. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

*Dedico este trabalho à minha esposa Renata, pelo carinho e compreensão,  
e aos meus pais, Murilo e Marília, por todo o apoio, não só nesse projeto,  
mas em todas as importantes etapas da minha vida.*

## Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Paulo Cesar Motta, pela orientação e valiosas contribuições na condução desse projeto.

Aos professores da banca examinadora, Luis Fernando Hor-Meyll e Fernanda Sauerbronn, pelas valiosas sugestões e contribuições, incorporadas a esse trabalho.

Ao Dinei, pelo apoio incondicional na operacionalização do trabalho de campo.

E finalmente, a todos os participantes de minha pesquisa. Muito obrigado pelo precioso tempo de vocês colocado à disposição para as entrevistas.

## Resumo

Filho, Murilo Carrazedo M da Costa; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **Conjuntos de Consideração e Escolhas de Marcas na Baixa Renda**. Rio de Janeiro, 2014. 160p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O crescente potencial de consumo na baixa renda é um fenômeno que vem ganhando destaque crescente tanto no meio empresarial quanto no acadêmico. À medida que o consumo neste segmento ganha dimensões cada vez mais relevantes, faz-se necessário entender o comportamento desse consumidor, que durante muito tempo foi negligenciado pelo marketing. Em especial, os aspectos relacionados à escolha de marcas e influência da variável preço nas escolhas desses consumidores são de particular interesse às empresas no que tange ao posicionamento de suas ofertas na tentativa de capturar uma fatia desse mercado. A noção de que os consumidores de baixa renda são conscientes de marca ganhou impulso com as ideias lançadas por Prahalad (2005), mas é preciso cautela para se evitar generalizações. Esta dissertação procurou entender como os consumidores de baixa renda formam os seus conjuntos de consideração (grupo seletivo de marcas que os consumidores criam para reduzir o universo de opções a um número cognitivamente gerenciável), e que mecanismos utilizam para realizar suas escolhas finais. Baseado em entrevistas em profundidade, investigaram-se aspectos ligados à formação de conjuntos de consideração para categorias de produtos típicos de compras de supermercados e de tomada de decisão habitual. Os resultados apontam para seis fatores que parecem influenciar a consideração e escolha de marcas na baixa renda, que podem atuar de forma distinta para cada categoria e para cada consumidor. O estudo revela que os processos decisórios na baixa renda assumem contornos complexos e específicos, permeados por dois vetores de sentidos opostos: o desejo por qualidade, por um lado, e a restrição orçamentária, por outro. A noção de que os consumidores de baixa renda são conscientes de marca não pode ser generalizada, já que motivações diferentes para tomada de decisão parecem existir para cada categoria e/ou grupamentos de consumidores.

## Palavras-chave

Consumidores de baixa renda; conjunto de consideração; escolha de marcas.

## Abstract

Filho, Murilo Carrazedo M da Costa; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Evoked Sets and Brand Choices of Low-income Consumers**. Rio de Janeiro, 2014. 160p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The increasing consumption potential within the low income population is a phenomenon that has been gaining increasing prominence in both the business world and in academia. As consumption in this segment increases steadily, it is necessary to understand the behavior of these consumers, who have long been neglected by marketing. In particular, the aspects related to brand selection and the influence of price in the choice process are of particular interest to companies regarding the positioning of their offerings in an attempt to capture a share of this market. The notion that low-income consumers are brand-conscious gained momentum after the ideas launched by Prahalad (2005), but caution is needed to avoid generalizations. This dissertation sought to understand how low-income consumers form their consideration sets (select group of brands that consumers form to reduce the universe of options to a cognitively manageable number), and the mechanisms they engender to accomplish their final choices. Based on in-depth interviews, the study investigated the factors affecting consideration set formation within typical FMCG categories. Findings show that six factors appear to influence the consideration and choice of brands within low-income consumers, and that each may act differently for each category and for each consumer. The study reveals that decision-making within low-income consumers assumes complex and specific contours, permeated by two vectors of opposite directions: the desire for quality, on one hand, and budget constraint, on the other. The notion that low-income consumers are brand-conscious cannot be generalized, since different motivations for decision making seem to exist for each category and / or groups of consumers.

## Keywords

Low-income consumers; evoked sets; brand choices.

## Sumário

1. Introdução e Problema de Pesquisa	12
1.1. Contextualização	12
1.2. Problema e Pergunta de Pesquisa	13
1.3. Relevância	14
1.4. Objetivos de Pesquisa	15
1.5. Delimitações do Estudo	15
2. Revisão de Literatura	17
2.1. Conjunto de Consideração	17
2.1.1. Definição e Origens	17
2.1.2. Modelos e a “Teoria dos Conjuntos” na Consideração das Marcas	20
2.1.3. O Conjunto de Consideração no Processo de Tomada de Decisão	26
2.1.4. Tipos de Tomada de Decisão	27
2.1.5. Regras de Decisão	31
2.1.6. Abordagens do Processo de Consideração	34
2.1.7. Conjunto de Consideração vs Conjunto Evocado	37
2.1.8. Principais Linhas de Pesquisa Sobre Conjunto de Consideração	39
2.2. O Consumidor de Baixa Renda no Brasil	46
2.2.1. Conjunto de Consideração	47
2.2.2. Busca de Informações	50
2.2.3. Marcas, Lealdade, e o Dilema Preço x Qualidade	52
2.2.4. Importância das Categorias	57
2.2.5. Capacidade Cognitiva	58
2.3. Resumo	59
3. Método	61
3.1. Tipo de Pesquisa	61
3.2. Principais Itens de Investigação	61
3.3. Seleção das Categorias	62
3.4. Os Entrevistados	65
3.5. Coleta de Dados	67
3.6. Análise dos Dados	71
3.7. Limitações do Método	72
4. Resultados	74
4.1. Fatores de Influência na Formação dos Conjuntos de Considerações e Escolha na Baixa Renda	74
4.1.1. Diferenciação	75
4.1.2. Risco Percebido	91
4.1.3. Uso Situacional - “Média para Baixo”	97
4.1.4. Peso no Orçamento	100
4.1.5. Inércia	101
4.1.6. Busca por Variedade	103

4.1.7. Outros Fatores	105
4.2. Processos Decisórios na Baixa Renda	107
4.2.1. Características das Heurísticas na Baixa Renda	108
4.2.2. Influência do Contexto na Escolha	114
4.2.3. Perfis de Consumidores e Categorias	117
4.3. Resumo do Processo Decisório	119
5. Discussão e Conclusão	121
5.1. Resumo dos Resultados	121
5.2. Implicações Gerenciais	125
5.2.1. Sugestões ao Setor Varejista	125
5.2.2. Sugestões para a Indústria	126
5.3. Limitações da Pesquisa	127
5.4. Sugestões para Estudos Futuros	128
6. Referências Bibliográficas	131
Apêndices	138

## Lista de figuras

Figura 1 - Alocação das marcas nos conjuntos do consumidor	22
Figura 2 - Modelo de consideração de marcas de Nedungadi	24
Figura 3 - Ponto de determinação do tamanho do conjunto de consideração a partir da abordagem custo benefício	37
Figura 4 - Formação do conjunto de consideração	39
Figura 5 - Evolução de classes socioeconômicas no Brasil	47
Figura 6 - Etapas da coleta de dados	68
Figura 7 - Cartão com imagens de marcas	70
Figura 8 - Fatores de influência na formação do conjunto de consideração	75
Figura 9 - Contínuo de heurísticas dos consumidores de baixa renda	108
Figura 10 - Processo de escolha final dos consumidores	117
Figura 11 - Processo integrado de consideração e escolha dos consumidores de baixa renda	120

## Lista de tabelas

Tabela 1 - Importância de atributos na avaliação de seis categorias	54
Tabela 2 - Classificação de itens de acordo com o estudo da BGC	58
Tabela 3 - Critérios de eliminação de categorias para investigação	63
Tabela 4 - Categorias selecionadas para estudo	65
Tabela 5 - Relação e perfil dos entrevistados da pesquisa	67
Tabela 6 - Resumo das características dos perfis de consumidores	114
Tabela 7 - Mapa de perfis de escolhas dos entrevistados	118