

# 1 Introdução e problema de pesquisa

## 1.1. Contextualização

A enorme e crescente quantidade de produtos e marcas disponíveis no mercado torna cada vez mais difícil o sucesso de novos lançamentos e mais desafiadora a conquista de *market share* por novos entrantes, assim como a manutenção da fatia de mercado de empresas estabelecidas. No Brasil, somente em 2011 foram lançados cerca de 19.600 produtos no varejo supermercadista, um crescimento de 24% em relação ao número de lançamentos no ano anterior. No entanto, desse total, cerca de 13.700 produtos foram descontinuados em apenas um ano (APAS, 2012). Estima-se que no canal auto-serviços no Brasil, um supermercado trabalhe com 15.000 a 25.000 itens, e um hipermercado, com mais de 60.000 itens (ECR, 2013).

Um dos motivos pelos quais as empresas falham em emplacar essa massa de novos produtos é a falta de conhecimento adequado sobre seus consumidores. Em especial, no Brasil, essa lacuna de conhecimento é maior justamente em um segmento que vem ganhando destaque em função de sua crescente importância no mercado de consumo: os consumidores de baixa renda. Estima-se que somente na última década pelo menos 40 milhões de brasileiros ingressaram no mercado de consumo no Brasil. Durante muito tempo, esses consumidores permaneceram invisíveis, “fora ainda dos interesses aplicados do marketing e das pesquisas de mercado no Brasil”. (ROCHA, 2009). Embora na última década os estudos do marketing para a baixa renda tenham ganhado importância, há ainda um longo caminho para se entender que fatores influenciam suas decisões e escolhas no ponto de venda.

## 1.2. Problema e pergunta de pesquisa

A partir das considerações acima, pode-se vislumbrar um cenário onde, do lado dado da oferta, tem-se uma competição acirrada de empresas brigando por consumidores e espaços nos pontos de venda, num ambiente competitivo marcado por tentativas frustradas de lançamentos. Do lado da demanda, um contingente cada vez mais representativo de brasileiros, ainda relativamente pouco estudados do ponto de vista do marketing, emerge para o mercado de consumo. É, portanto, fundamental para o sucesso das empresas que se aprofunde o conhecimento de como esses novos consumidores tomam suas decisões nos pontos de venda.

É bem estabelecido na literatura de comportamento do consumidor que o processo de escolha de uma marca se dá em dois estágios, onde primeiro ele seleciona alternativas e depois escolhe a partir desse conjunto mais reduzido. O resultado de um processo de escolha depende, portanto, não só da avaliação das marcas, mas também se a marca foi previamente considerada para avaliação. Esse conjunto seletivo de marcas que os consumidores criam para reduzir o universo de opções a um número cognitivamente gerenciável é usualmente denominado de **conjunto de consideração**. O estudo dos fatores que afetam o conjunto de consideração é, portanto, de extrema relevância, já que uma marca não terá chances de ser escolhida caso não seja primeiro considerada.

O conjunto de consideração pode, portanto, ser um construto chave no para se entender o processo de escolha junto aos consumidores de baixa renda, e pode fornecer pistas valiosas sobre a relação desses consumidores com as marcas. Sendo assim, se estabelece a seguinte **pergunta geral de pesquisa**:

*Que fatores influenciam a formação de conjuntos de consideração e que critérios são utilizados pelos consumidores de baixa renda em suas escolhas finais de categorias de produtos típicos de compras de supermercados e de tomada de decisão habitual?*

A fim de responder à pergunta geral de pesquisa, acima, outras perguntas de pesquisa podem ser desdobradas:

- Tamanho e composição dos conjuntos de consideração variam de forma diferente para diferentes categorias de produtos?

- Existe um padrão de comportamento dos consumidores de baixa renda em relação à formação de seus conjuntos de consideração?
- Quais são os critérios de decisão utilizados pelos consumidores de baixa renda em suas escolhas finais?

Esta dissertação terá como foco a investigação dos fatores ligados à formação do conjunto de consideração e processos de escolhas junto aos consumidores de baixa renda.

### 1.3. Relevância

No Brasil, uma enorme massa de consumidores passou a fazer parte do mercado de consumo depois da estabilização da moeda com o Plano Real, seguida de um ciclo econômico pujante no mundo e uma política de distribuição de renda mais ativa. Na última década, o consumo das famílias das chamadas classes C e D foi a mola propulsora da economia. As estimativas de Néri (2011) apontam para um contingente de 49 milhões de pessoas que ingressaram no mercado de consumo de 2001 a 2011. Apesar de seu menor poder aquisitivo, essa camada da sociedade representa, no agregado, um enorme potencial, e chega a ser responsável por mais da metade do consumo de alguns segmentos de mercado, tais como alimentos, medicamentos e eletrônicos (BARKI; PARENTE, 2010).

A compreensão dos fatores que levam os consumidores deste segmento da sociedade a efetuarem suas escolhas é, portanto, de suma importância. A motivação para este projeto parte da necessidade de um maior entendimento por parte dos administradores em relação ao comportamento dos consumidores das classes sociais menos favorecidas, em especial no que tange aos processos que orientam suas escolhas. Mais especificamente, interessa-nos uma parte específica desse processo de escolha, que antecede a avaliação das marcas: **a consideração das marcas**. Para uma empresa, ter sua marca incluída nesse conjunto significa maiores chances de escolha. Em contrapartida, ficar excluído dele pressupõe que a marca tem chance zero de ser selecionada.

#### **1.4. Objetivos de pesquisa**

O principal objetivo do presente estudo é identificar os fatores que influenciam a formação dos conjuntos de consideração e subsequente escolha final dos consumidores de baixa renda. Para alcançar o objetivo principal, os seguintes objetivos intermediários podem ser estabelecidos:

- Identificar as categorias de produto mais adequadas para análise dos processos de consideração e escolha de marcas dos consumidores de baixa renda;
- Registrar e analisar os tamanhos e composições dos conjuntos de consideração para as categorias selecionadas.

#### **1.5. Delimitações do estudo**

Considerando-se a grande profusão de classificações de baixa renda no Brasil, é preciso delimitar e definir o que é baixa renda no presente estudo. A maioria dos estudos sobre o consumo na baixa renda, no Brasil, abrange as faixas de classes econômicas C e D. O problema quando se consideram estes dois estratos é que as faixas de renda acabam ficando amplas demais. Portanto, é necessário delimitar claramente a faixa de renda do público que se pretende investigar. Nesta dissertação, serão estudados os comportamentos de indivíduos pertencentes a domicílios com renda familiar entre R\$ 1.400 e R\$ 2.800, o que corresponde aproximadamente à faixa de dois a quatro salários mínimos<sup>1</sup>. Essa faixa corresponde também ao topo da classe D e aos substratos mais baixos da classe C.

A segunda delimitação do estudo refere-se ao tipo de produto a ser pesquisado. Pretende-se aqui estudar o consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas de alimentos, higiene e limpeza em um contexto de varejo supermercadista e de compra habitual.

---

<sup>1</sup> O salário mínimo vigente na época da coleta de dados desse estudo era de R\$ 724.

A terceira delimitação refere-se ao seu objeto de estudo. Muitas das pesquisas exploratórias conduzidas até o momento procuraram entender aspectos gerais dos comportamentos de consumidores de baixa renda, tais como seleção de lojas, crédito, aspectos simbólicos do consumo, percepção de marcas, etc. O presente estudo terá como foco as percepções dos consumidores em relação às marcas e fatores que influenciam a formação de seus conjuntos de consideração e subsequentes escolhas finais.

Por fim, essa pesquisa foi conduzida exclusivamente com consumidores do município do Rio de Janeiro, que estão expostos ao universo de marcas e redes de varejo disponíveis nesta região metropolitana.