

2 Revisão de literatura

A revisão de literatura desta dissertação foi dividida em duas partes. A primeira seção aborda os principais estudos ligados ao construto do conjunto de consideração. A segunda seção apresenta os principais estudos realizados no Brasil ligados ao comportamento do consumidor de baixa renda, principalmente no que tange às suas relações com as marcas e hábitos de compra de bens de consumo não duráveis.

2.1. Conjunto de consideração

2.1.1. Definição e origens

A noção de que consumidores formam um conjunto reduzido de marcas a partir de um universo mais abrangente para facilitar seus processos de escolha foi primeiramente abordada por Howard (1963), que deu a esse conjunto o termo **conjunto evocado**¹, a partir do conceito originalmente proposto por March e Simon (1958) no contexto de comportamento organizacional. Mais tarde, Howard e Sheth (1969) desenvolveram o conceito de forma mais aprofundada, incorporando esse construto ao modelo de comportamento de compra proposto pelos autores no livro *The Theory of Buying Behavior*. Contudo, é provável que o conceito de conjunto de consideração já tivesse ganhado contorno bem antes, entre autores da escola de *Commodities* do marketing². Em um artigo seminal,

¹ O termo *conjunto evocado* era comumente adotado até meados da década de 1980, e foi gradualmente sendo substituído pelo termo conjunto de consideração, que é o que se utiliza nessa dissertação. Contudo, para preservar a nomenclatura original, em algumas situações o leitor poderá encontrar o termo conjunto evocado. Ver seção 2.17 para mais detalhes a respeito do debate envolvendo esta questão.

² A escola de *Commodities* foi uma das primeiras escolas de pensamento do marketing, que remonta à década de 1920. Essa escola se concentrava nas características e segmentação dos produtos, notadamente os bens de consumo. Acreditavam que, quando um praticante de marketing precisasse de uma orientação sobre um produto específico, poderia localizar em qual categoria se encontrava um produto, e então seguir uma receita de marketing, previamente prescrita para aquela categoria. (AJZENTAL, 2010)

Melvin Copeland (1923) classificava os produtos em *convenience goods*, *shopping goods* e *specialty goods* e os hábitos dos consumidores entre *reconhecimento*, *preferência* e *insistência*. O conceito já podia ser percebido na argumentação de Copeland (1923):

A diferença entre não estar presente na mente do consumidor, reconhecimento do consumidor e insistência do consumidor reside no grau em que a decisão de compra é estabelecida antes que o consumidor visite a loja para comprar.

O conceito de conjunto de consideração parte do reconhecimento de que indivíduos tem uma capacidade cognitiva limitada, e são incapazes de lidar com a multiplicidade de estímulos que os cercam, em especial nos processos de tomada de decisão (MILLER, 1956). A pesquisa de Miller sobre capacidades cognitivas de processamento de informação forneceu pistas aos estudiosos de comportamento do consumidor da época sobre a existência do conjunto de consideração. Miller descobriu que, para estímulos unidimensionais, o número médio de alternativas discerníveis era de cerca de 6,5 categorias. De fato, os tamanhos dos conjuntos de consideração medidos em diversos estudos empíricos mais tarde raramente ultrapassaram esse limite. A influência da pesquisa de Miller pode ser retratada nas ponderações de Campbell (1969), que foi o primeiro a testar empiricamente o conceito:

Embora Miller não estivesse estudando o mesmo fenômeno..., o seu princípio de capacidade cognitiva limitada pode muito bem ser operado no comportamento de escolha de marca; e se isso é verdade, podemos esperar que o conjunto evocado³, tendo certo limite numérico, também existe no comportamento de escolha de marca.

O conceito de conjunto de consideração nasceu sob uma perspectiva da teoria do aprendizado. Especialmente em situações de compras repetitivas, os consumidores recorrem à **psicologia da simplificação**, onde o consumidor reduz a complexidade de uma situação de compra com informação e experiência (HOWARD, SHETH, 1969). Ou seja, o consumidor forma um conjunto de marcas consideradas através da integração de experiência passada com novas informações e/ou necessidades. Embora o conceito do conjunto de consideração fosse hipoteticamente fundamentado na teoria de Howard e Sheth (1969), foi Brian Campbell (1969) em sua tese de doutorado quem primeiro apresentou

³ Foi mantido o termo original “evocado” para fidelidade ao texto original

evidência sistemática e empírica do construto, em sua pesquisa sobre determinantes dos tamanhos dos conjuntos de consideração.

Embora haja relativa concordância na essência do significado do construto, não se pode dizer o mesmo em relação à sua definição ou também da operacionalização de sua mensuração entre os principais estudiosos sobre o assunto. Howard e Sheth (1969) o definiram como “as marcas que o consumidor considera como aceitáveis na sua próxima compra”. Campbell (1969) prefere não especificar o momento da compra, e o define como “as alternativas específicas que são consideradas na tomada de decisão, ou processo de escolha”. O conjunto de consideração representa uma simplificação do mundo real, que é composto de todas as marcas de uma classe de produto disponíveis ao consumidor. O consumidor o utiliza para simplificar o processo de escolha de marca em um ambiente complexo com uma ampla variedade de alternativas que competem entre si no mercado.

Depois que Campbell encontrou suporte empírico para sua hipótese de evidência do conjunto de consideração, vários outros estudos se seguiram, muitos deles com definições diferentes para o construto:

- “marcas que são aceitáveis para compra” (BELONAX, 1979)
- “marcas que o indivíduo consideraria quando confrontado com uma situação de compra imediata” (KLENOSKY; RETHANS, 1988)
- “marcas que o indivíduo consideraria para uma situação de compra específica” (BRISOUX; LAROCHE, 1981)
- “as marcas que o consumidor consideraria comprar em um futuro próximo” (ROBERTS; LATTIN, 1991)
- “conjunto de marcas que o consumidor armazena em sua memória de trabalho” (NEDUNGADI, 1987)
- “conjunto de marcas que são trazidas à mente e analisadas cuidadosamente em uma determinada ocasião de escolha.” (SUH, 2009)

Apesar de aparentemente sutis, as diferenças entre as operacionalizações do conjunto de consideração podem ter impacto considerável na mensuração do construto. Por exemplo, sem qualquer referência ao tempo, o conjunto de consideração pode contemplar uma quantidade mais ampla de marcas. Ao se especificar “a próxima compra”, um fator situacional, como restrição orçamentária, por exemplo, pode modificar o conjunto de marcas consideradas pelo consumidor. Isso pode ser altamente sensível para um consumidor de baixa renda, onde o padrão de consumo na semana de recebimento de salário é totalmente diferente daquela do fim do mês, quando muito deles já precisam fazer dívidas ou recorrer a empréstimos para suas necessidades mais imediatas.

2.1.2. Modelos e a “Teoria dos Conjuntos” na consideração das marcas

Pouco tempo depois que os primeiros trabalhos empíricos evidenciaram a existência do conjunto de consideração, Narayana e Markin (1975) introduziram conceitualmente outros conjuntos e subconjuntos relacionados ao conjunto de consideração. Os autores sustentavam que “cada conjunto tem diferentes implicações para o marketing, e as marcas em conjuntos diferentes necessitam de diferentes abordagens”. Em um determinado tempo t , o **conjunto total** é composto de todas as marcas existentes dentro de uma categoria em um determinado mercado. O consumidor conhece apenas uma fração destas marcas, que constitui o seu **conjunto de conhecimento**. Uma marca fora do conjunto de conhecimento em um determinado instante do tempo não terá chances de ser escolhida, embora esta situação possa mudar em um momento futuro. O conhecimento da marca não garante que o consumidor a considere em sua escolha. Ele pode não considerá-la por vários motivos: falta de informações suficientes sobre a marca/produto, avaliação negativa a partir de compras passadas, inadequação às suas necessidades de momento ou influência de outrem (avaliação negativa de propaganda, opinião negativa de amigos, etc).

O conjunto de conhecimento então pode subdividir-se em três conjuntos distintos. O **conjunto evocado**⁴ refere-se às marcas que os consumidores avaliam de forma positiva e consideram para posterior decisão de compra. As marcas que o consumidor avalia de forma negativa e rejeita formam o **conjunto inapto**, e pelo menos naquele momento as marcas pertencentes a esse conjunto não tem chances de serem escolhidas. O consumidor pode ter tido uma experiência negativa com uma marca, ou ter recebido influência negativa de terceiros, formando assim uma percepção desfavorável à marca. Há um terceiro conjunto de marcas em uma categoria de produtos, que são aquelas para as quais o consumidor tem uma avaliação neutra. O **conjunto inerte** é formado por marcas conhecidas, não rejeitadas, mas que não são consideradas para escolha pelo consumidor porque talvez ele não tenha informações suficientes para julgá-las, ou simplesmente não tem motivos para incluí-las no conjunto de marcas consideradas por não enxergar qualquer benefício nisso.

A visão desses conjuntos não é estática, e o dinamismo do ambiente pode alterar suas considerações e escolhas. Do lado da oferta, as empresas podem reposicionar suas marcas, melhorar a qualidade de seus produtos, investir mais em propaganda, introduzir novos produtos no mercado, etc. Do lado da demanda, a situação socioeconômica do consumidor pode mudar, novos canais de distribuição surgirem e mudanças culturais podem alterar o estado mental do consumidor e sua percepção sobre marcas consideradas.

A Figura 1, abaixo, representa o diagrama esquemático dos conjuntos discutidos anteriormente. As linhas cheias representam uma situação inicial da alocação de todas as marcas existentes no mercado, em um determinado tempo t . No decorrer do tempo uma marca não conhecida pode passar para o conjunto de lembrança assim como marcas conhecidas podem migrar entre os conjuntos evocado, inerte e inapto. Uma empresa cuja marca esteja no conjunto inapto pode reposicioná-la ou modificá-la de modo a criar no consumidor a percepção de uma nova marca, reintroduzida no conjunto total, que pode a partir daí seguir qualquer um dos caminhos e ter a chance de ser considerada pelo consumidor. As linhas

⁴ O termo conjunto evocado foi mantido para se manter fiel ao artigo original de Narayana e Markin (1975). O termo conjunto de consideração foi proposto mais tarde, e é o utilizado neste trabalho.

pontilhadas representam essas mudanças possíveis na composição desses conjuntos em um tempo $t' > t$.

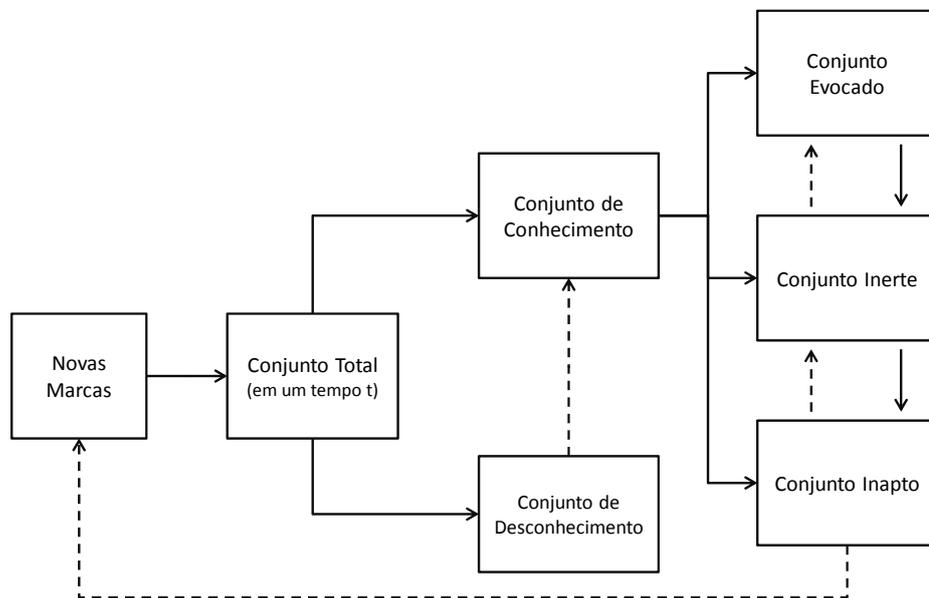


Figura 1 - Alocação das marcas nos conjuntos do consumidor.
Fonte: Narayana e Markin, 1975.

Há certa ambiguidade quanto ao conceito do conjunto de conhecimento no modelo de Narayana e Markin (N&M), pois ele pode representar tanto as marcas conhecidas quanto lembradas pelo consumidor. Nedungadi (1987) aperfeiçoa o modelo desmembrando este conjunto em dois: conjunto de conhecimento e conjunto de recuperação. O autor concebe um processo de escolha em duas etapas em sequência: um primeiro estágio, denominado **evocação** onde um conjunto de marcas é evocado e trazido à mente do consumidor, e um segundo estágio denominado **avaliação**, onde o consumidor faz uma avaliação e escolha das marcas do conjunto formado na etapa anterior. O autor ressalta que o processo de escolha na prática não é realizado a um só tempo. O consumidor não reúne todas as marcas de uma só vez em um conjunto, para somente depois avançar todas estas marcas de uma só vez para o próximo, como um exército marchando em bloco. Ele pode reter algumas marcas, efetuar algum processamento preliminar, considerar algumas dessas marcas, descartar outras, reter marcas adicionais, e assim por diante até que uma escolha seja feita. Ou seja, o modelo pressupõe ciclos e/ou aninhamentos de estágios em uma única ocasião de compra. No

entanto, o modelo pressupõe que “a recuperação deve preceder qualquer avaliação consciente de uma marca”.

A Figura 2, abaixo, ilustra o modelo de dois estágios de Nedungadi. Uma consequência natural do modelo é que a probabilidade de escolha de uma marca é função das probabilidades de dois eventos não independentes (evocação e avaliação). O autor ainda sugere que a probabilidade de escolha é também função do número e natureza das outras marcas no conjunto de consideração. Segundo o autor, o consumidor pode confiar apenas na memória ou em estímulos externos para considerar e depois decidir por uma marca. O mais provável, no entanto, é que o processo de escolha se dê em um contínuo entre esses dois extremos. Isto é capturado no modelo de Nedungadi, que acrescenta a influência do contexto e de alternativas externas, que o modelo de N&M não contempla. O contexto consiste em todas as forças externas que atuam no consumidor em um dado instante. Uma determinada situação de uso em marketing é um caso especial de contexto. Mudanças nas forças externas, tais como o contexto, estão entre as explicações da variabilidade no processo de escolha. Marcas lembradas em uma ocasião podem não ser lembradas em um momento posterior. Tal dependência na memória pode, portanto, ter um papel direto na variabilidade da escolha.

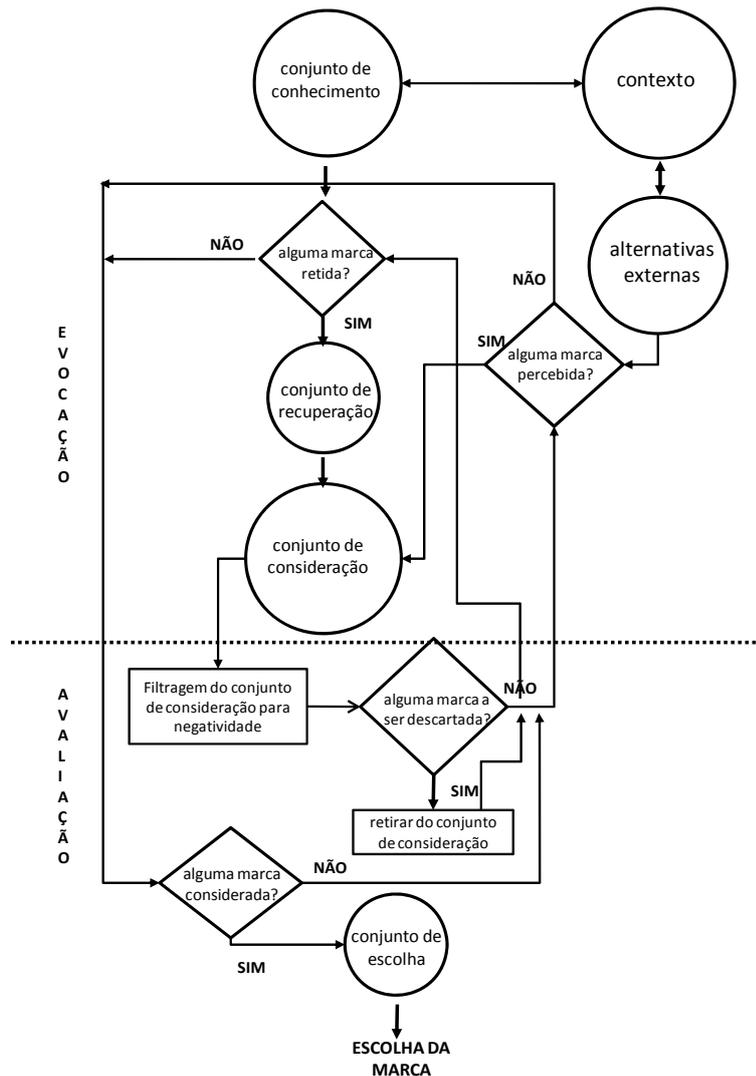


Figura 2 – Modelo de consideração de marcas de Nedungadi
 Fonte: Nedungadi, 1987

As marcas, e o conhecimento associado a elas que os consumidores possuem, são armazenadas na memória de longo prazo, e constituem o **conjunto de conhecimento** (*knowledge set*). Nem todas as marcas conhecidas serão lembradas em todas as ocasiões de compra. Portanto, o contexto (uma situação de uso ou ocasião de compra, por exemplo), ativa apenas um conjunto de marcas específicas da memória de longo prazo do consumidor, que são transferidas para a memória de trabalho, gerando assim um **conjunto de recuperação** (*retrieval set*). O conjunto de recuperação é, portanto a porção do conjunto de conhecimento lembrada em um ponto no tempo em particular (ALBA, CHATTOPADHYAY, 1985).

As alternativas externas são parte do contexto, mas destacadas no modelo, pois podem exercer uma influência direta na composição das marcas consideradas pelo consumidor, na medida em que estímulos vindos do ambiente externo ativam e tornam acessíveis marcas armazenadas e não recuperadas originalmente da memória de longo prazo ou mesmo adicionam uma marca ainda desconhecida (por exemplo, uma propaganda de um novo produto, um display no supermercado ou promoção de degustação). O **conjunto de consideração** é definido por Nedungadi (1987) como “as marcas que o consumidor processa em sua memória de trabalho durante uma ocasião de compra específica”. Ele é formado pelas marcas recuperadas da memória de longo prazo (o conjunto de recuperação) e pelas marcas percebidas externamente. Repare que na representação esquemática, o conjunto de consideração é maior do que o de recuperação, pois recebe marcas adicionais de estímulos externos.

No modelo de dois estágios de Nedungadi, o conjunto de consideração funciona como um mediador dos processos de evocação e avaliação. Esse é o papel chave desempenhado por esse conjunto, que justifica a atenção dada ao estudo dos processos e variáveis que influenciam ou determinam sua formação.

Nedungadi propõe que um último conjunto é formado antes da decisão final por uma única marca. O consumidor faz uma triagem do conjunto de consideração, eliminando as marcas avaliadas negativamente. O produto final desse processo é então o **conjunto de escolha** (*choice set*), composto por um seletivo grupo de marcas das quais ele finalmente faz a sua escolha. Na realidade, o conjunto de escolha pode ser visto como o conjunto de consideração final, ou seja, o autor considera que a formação do conjunto de consideração também se dá em dois estágios, onde um conjunto maior é formado no início (conjunto consideração inicial) e depois de que marcas avaliadas de forma negativa são retiradas, apenas um seletivo grupo de marcas permanece (conjunto de consideração final = conjunto de escolha).

2.1.3.

O conjunto de consideração no processo de tomada de decisão

Existem na literatura inúmeros modelos propostos de tomada de decisão de consumidor. Um modelo bastante difundido é o de Engel, Kollat e Blackwell. Neste modelo, o processo decisório do consumo pode ser entendido como um processo em etapas, nas quais os consumidores passam por diferentes estágios antes de tomar uma decisão pela aquisição de um produto ou serviço. Esse processo é usualmente descrito em cinco etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra, e (5) comportamento pós compra (SOLOMON, 2011).

Embora o processo decisório em etapas ocorra para todos os consumidores, nem sempre um consumidor percorrerá todas as etapas. Tampouco todas as etapas possuem o mesmo peso no processo decisório (SOLOMON, 2011). Por exemplo, o processo de decisão na compra de um produto habitual e de menor valor agregado, como um xampu ou refrigerante, será bem diferente daquele experimentado por um consumidor na avaliação de compra de um carro ou apartamento. Portanto, dependendo do nível de envolvimento do consumidor na compra, da variedade de ofertas de marcas e produtos para satisfazer suas necessidades e do grau de risco, o consumidor tenderá a percorrer o processo de decisão de compra de formas diferentes, buscando informações e investindo tempo de acordo com a intensidade de cada um destes elementos.

O **reconhecimento do problema ou necessidade** é a percepção de que existe uma diferença entre uma situação corrente e uma situação desejada. Aqui, o consumidor identifica uma necessidade não atendida, que pode ser suprida pela aquisição de um bem ou produto.

A etapa seguinte consiste na **busca por informações** para suprir a(s) necessidade(s) não atendidas. Primeiro, o consumidor irá ativar a própria memória para identificar produtos e marcas já experimentadas, numa fase denominada de *busca interna*. Em geral, o consumidor também parte para a fase da *busca externa* de informações, especialmente em situações onde ele não teve uma experiência passada com o produto, tem pouca informação sobre o produto, ou quando o **risco** de tomar uma decisão errada é alto. Enfim, os consumidores vão criando uma espécie de biblioteca de produtos e marcas alternativas, um mapa mental de

possibilidades, que a literatura de comportamento do consumidor usualmente denomina de **conjunto consideração**.

Depois da busca de informações, o consumidor segue para uma etapa de **avaliação de alternativas**, quando utilizará critérios de avaliação, que podem ser baseados em atributos objetivos (ex: embalagem, preço, qualidade) ou em atributos subjetivos (ex: status, conforto, segurança). Depois de examinar todas as alternativas do **conjunto de consideração**, o consumidor está praticamente pronto para tomar uma decisão em relação à sua compra.

A importância do conceito de conjunto de consideração vem do fato de que uma marca não considerada não tem chances de ser escolhida no estágio seguinte de avaliação das alternativas (HOWARD, SHETH, 1969). Admite-se, portanto, que o processo de escolha se dá em dois estágios. O consumidor simplifica suas decisões através de um processo decisório do tipo considera-depois-escolhe no qual ele primeiro filtra e identifica marcas aceitáveis, formando seu conjunto de consideração, e depois avalia e faz sua escolha a partir deste conjunto (PAYNE, 1976). É importante ressaltar que as regras decisórias que permeiam o estágio de consideração podem ser diferentes das regras utilizadas no estágio de decisão final.

O **comportamento pós-compra** é o último estágio do processo decisório do consumidor, quando o consumidor compara o desempenho de um bem ou serviço adquirido com as expectativas criadas, gerando um sentimento de satisfação ou insatisfação com a compra.

2.1.4. Tipos de tomada de decisão

Na maior parte do tempo, o comportamento de compra do consumidor é caracterizado por escolhas de marcas sob um maior ou menor grau de padrão de repetição. Dois fatores preponderantes definem esse padrão de repetição nas compras efetuadas por um indivíduo: o **ciclo de vida do consumidor** e o **ciclo de vida do produto**, e a sobreposição desses dois ciclos influenciará o ambiente de tomada de decisão. Por exemplo, o processo decisório de um jovem adulto que experimenta a compra de seu primeiro carro envolverá um nível de complexidade relativamente grande. Um indivíduo na fase de maturidade, que já vivenciou a

compra de um automóvel algumas vezes na vida terá mais facilidade em escolher um modelo na reposição de seu veículo atual.

Durante seu ciclo de vida, o consumidor estabelece ciclos de compra para vários produtos, o que determinará a frequência com que ele comprará esses produtos. Para alguns itens, esse ciclo é muito longo, como por exemplo, a compra de um imóvel. Para outros produtos, a compra pode ser extremamente rotineira, como a reposição de itens de supermercado. Nesse contínuo, admite-se que há invariavelmente um padrão de repetição de compra, qualquer que seja o ciclo de vida do produto. Howard e Sheth (1969) calcaram-se no conceito de aprendizado do consumidor ao longo de seu ciclo de vida para desenvolver sua *Teoria do Comportamento do Comprador*⁵, reconhecendo que “o consumidor simplifica seu processo de decisão armazenando informações relevantes e rotinizando o processo decisório”.

Quando confrontado com a compra de um produto pela primeira vez, o consumidor carece de informações sobre o potencial das marcas e ainda não possui um critério de escolha bem definido. Ele então irá buscar informações mais intensamente, e talvez faça inferências baseadas em compras passadas similares. Se a experiência com a marca comprada for satisfatória, aumentam as chances daquela marca ser comprada no futuro. À medida que compras satisfatórias de uma marca se repetem, o consumidor aprende sobre aquela situação de compra e é possível que desenvolva um processo de rotinização de escolha, onde os critérios de decisão são bem estabelecidos e uma preferência por marcas é desenvolvida. Essa fase de tomada de decisão repetitiva, na qual o consumidor reduz a complexidade de uma situação de compra com a ajuda de informação e experiência, é denominada pelos autores de *psicologia da simplificação* (HOWARD, SHETH, 1969). **Esse é o processo que permeia o conceito e formação dos conjuntos de consideração.**

⁵ A tradução literal do original *The Theory of Buyer Behavior* foi mantida. Howard e Sheth utilizaram a terminologia “*Buyer Behaviour*” para consumidores. Hoje é mais comum falar-se em ‘consumidor’ para compras individuais ou das famílias e ‘comprador’ para os estudos de comportamento de compras industriais ou organizacionais.

Segundo Howard e Sheth (1969), a tomada de decisão pode então ser dividida em três estágios, de acordo com o maior ou menor grau com que o consumidor utiliza mecanismos de rotinização de seu processo de escolha: (1) Solução Ampliada do Problema, (2) Solução Limitada do Problema e (3) Tomada Habitual de Decisão. Esses estágios na verdade não são discretos, e representam marcos em uma escala.

A **solução ampliada do problema** se refere aos estágios iniciais do processo de tomada de decisão rotineira. Ela é típica de situações onde o consumidor é confrontado com uma categoria de produto pela primeira vez, ou quando a compra é infrequente e o consumidor não teve ainda condições de estabelecer uma rotina mental de simplificação do processo decisório. Nesse estágio, o consumidor, a princípio, ainda não tem uma predisposição ou preferência por qualquer marca e as situações de compra em geral carregam maior grau de risco para o consumidor e exigem mais envolvimento dele na tomada de decisão, através de muita reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra. A compra de um imóvel ou a compra do primeiro automóvel são exemplos que normalmente recaem em uma situação de solução ampliada do problema.

A **solução limitada do problema** é o estágio seguinte, no qual os critérios de escolha estão mais bem definidos e estruturados e o consumidor tem somente uma predisposição moderada para algumas marcas, mas ainda não desenvolveu preferência por uma única marca. A reposição de um eletrodoméstico ou a compra de um livro para uma nova disciplina de um curso universitário são exemplos de situações de compra nesse estágio.

No estágio mais avançado de simplificação do processo de escolha está a **tomada habitual de decisão**. Nele, o consumidor já tem regras bem desenvolvidas e estruturadas de decisão de compra, baseadas em um histórico de compras repetidas e experiência prolongada com as marcas. As escolhas são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente e há uma forte predisposição por algumas poucas marcas. Se na solução ampliada do problema ocorre busca ativa e intensa por informações, na tomada de decisão habitual o consumidor se torna menos atento a estímulos e informações do ambiente externo que não se encaixam em sua estrutura cognitiva já formada. O consumidor tem a tendência de migrar para a decisão habitual, porque o comportamento repetitivo economiza tempo e energia despendidos no processo de tomada de decisão. O conjunto de

consideração é um dos mecanismos de simplificação que o consumidor dispõe para reduzir a complexidade do processo de escolha. As implicações desse comportamento traduzem-se em oportunidades ou ameaças para empresas, dependendo de que lado se está. Marcas bem estabelecidas e incluídas no conjunto de consideração do consumidor terão vantagem competitiva significativa. Por outro lado, novos entrantes têm um importante desafio de convencer os consumidores a “descongelar” antigos hábitos e experimentar novas marcas.

2.1.5. Regras de decisão

Devido à limitada capacidade cognitiva, o consumidor precisa criar mecanismos para simplificar o processo de escolha. Para isso, ele desenvolve regras e critérios de decisão. A literatura de comportamento do consumidor classifica as regras decisórias em dois grandes grupos: **compensatórias** e **não compensatórias**. Os consumidores geralmente tomam decisões com base em comparações de atributos e características de marcas. Uma decisão típica de consumo consiste em um conjunto de alternativas, cada qual caracterizada por vários atributos. Para cada atributo, pode haver um peso de importância e um valor de corte especificando um nível mínimo aceitável para aquele atributo (PAYNE, BETTMAN, JOHNSON, 1992). Quando utiliza uma regra não compensatória, a falta ou baixa avaliação de um atributo em um produto não pode ser compensada por outro atributo melhor posicionado. Por exemplo, se na compra de um *notebook* um consumidor necessita de um processador rápido para trabalhar com softwares estatísticos e bases de dados pesadas, ele não irá escolher uma marca que tenha um processador mais lento, mesmo que pela metade do preço. Neste caso, o atributo preço baixo não compensa o atributo velocidade baixa na escolha do *notebook*. Por outro lado, ao utilizar uma regra compensatória, o consumidor pondera os atributos de escolha, e pode compensar o baixo desempenho de um produto em um atributo por outro atributo com desempenho mais alto no mesmo produto. Por exemplo, ao comprar maionese, o consumidor pode ponderar os atributos qualidade (diferentes marcas), embalagem (pote ou sachet) e preço. Uma diferença de preço significativa pode levá-lo a escolher a embalagem sachet da marca B, mesmo que ele prefira maionese em pote da marca A.

Admite-se que processo de decisão de uma marca se dá em dois estágios. Payne (1976) cunhou o termo “*decide-depois-escolhe*” e Nedugandi (1987) fala de um estágio de *evocação* seguido de *avaliação*. É importante ter em mente que consumidores podem utilizar regras distintas para cada estágio, ou seja, usam uma regra mais simples como a não compensatória para reduzir as alternativas a um número mais gerenciável, e depois podem adotar regras mais complexas, como as compensatórias, para escolha final.

Regras Não Compensatórias

As regras não compensatórias são mais simples e exigem menos esforço cognitivo do consumidor. As principais regras dessa natureza são descritas abaixo.

Lexicográfica (LEX): nesta regra o consumidor estabelece o atributo mais importante e escolhe a marca com melhor desempenho nesse atributo. Se duas marcas empatam nesse atributo, o segundo atributo mais importante é considerado, e assim por diante, até haver um desempate. Por exemplo, um indivíduo que considera que espaço é a coisa mais importante na compra de um veículo, irá escolher o carro mais espaçoso. Caso haja opções equivalentes em termos de espaço, ele recorrerá ao segundo atributo mais importante para decidir. Se, por exemplo, preço for o segundo atributo mais importante, ele então escolherá o veículo de menor preço dentre os modelos que restaram. Havendo novo empate, o consumidor parte para o terceiro atributo mais importante para ele, e assim por diante. Na regra LEX em geral apenas uma marca é escolhida. Portanto, não seria de se esperar que fosse adotada para a formação de um conjunto de consideração, que por definição pressupõe um número maior de alternativas.

Eliminação por Aspectos (EPA): esta regra assemelha-se à lexicográfica, no sentido que o consumidor escolhe baseado em hierarquia de atributos. Contudo, na EPA, ele impõe **valores de corte**⁶ na seleção de suas escolhas. Um valor de corte é uma restrição ou pré-requisito para um nível aceitável de valor de um atributo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995). Preço é um exemplo típico de valor de corte: o consumidor pode estabelecer um preço máximo a pagar por um produto em função de suas restrições orçamentárias. Uma estratégia EPA seleciona primeiro as marcas/produtos com o atributo mais importante, e depois elimina deste conjunto aquelas que estejam abaixo de um valor de corte especificado. Se o consumidor do exemplo anterior estivesse utilizando EPA, ele poderia ter eliminado alguns modelos espaçosos que tivessem um volume de porta-malas inferior a, digamos, 500 litros. Entre as opções restantes, o consumidor poderia adiar sua compra caso os preços dos veículos estivessem acima do valor máximo que ele estivesse disposto a pagar.

⁶ cut-off values

Conjuntiva (CJT): a principal diferença nesta regra é que o consumidor realiza um processamento por marca, ao passo que na LEX e na EPA o processamento é por atributo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995). Aqui, o consumidor estabelece valores de corte para vários atributos e analisa cada marca. Se uma marca exceder o valor de corte em todos os atributos, ela será escolhida. Falha em atingir o valor de corte em qualquer dos atributos levará à rejeição de uma marca. Se todas as marcas falharem em atingir os níveis mínimos de referência para cada atributo, a decisão pode ser adiada ou a regra precisará ser alterada. No exemplo da compra de veículos, o consumidor poderia ter estabelecido um volume de porta-malas superior a 500 litros, preço máximo de R\$ 70 mil e consumo não superior a 15 km/litro. Todas as opções que se encaixem nesses critérios seriam aceitas.

Regras Compensatórias

Os consumidores que empregam estas regras em geral tem um grau de envolvimento maior na compra e se dispõem a fazer um esforço maior no processamento de informações para considerar todo o panorama da situação de compra (SOLOMON, 2011). As principais regras compensatórias são:

Aditiva Simples (ADD): nesta regra o consumidor simplesmente avalia cada alternativa de modo favorável ou desfavorável nos atributos importantes para ele. A(s) alternativa(s) com o maior número de avaliações positivas é selecionada. Esta regra é mais suscetível de ser usada quando o consumidor tem habilidades ou motivações de processar informações limitada (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995). Esta regra é também conhecida como compensatória linear não ponderada.

Aditiva Ponderada (WADD): é uma versão mais complexa da aditiva simples, que considera as importâncias relativas de todos os atributos relevantes e pondera a avaliação de cada atributo por seu peso ou importância. Essa regra exige um esforço mental maior porque exige que o consumidor multiplique o valor de cada atributo por seu peso, some os fatores e escolha a alternativa com o *score* mais alto. Mesmo que às vezes as pessoas tomem decisões consistentes com esse procedimento, aparentemente as pessoas tendem a usar regras mais simples (PAYNE, BETTMAN, JOHNSON, 1992). Esta regra é também conhecida como compensatória linear ponderada.

Heurísticas

Em função da limitação da capacidade de processamento de informações os consumidores normalmente simplificam seus processos decisórios por meio de regras muito simples. Esses atalhos mentais para tomadas de decisões rápidas são chamados de heurísticas. Segundo Peter e Olson (2009), as heurísticas “são regras relativamente simples, muito flexíveis e facilmente adaptadas às situações de escolhas”. Para estes autores, as heurísticas são regras simples do tipo “se... , então...”, como por exemplo, “escolher a opção mais barata”, ou “comprar a mesma marca adquirida na última compra”.

A distinção entre heurísticas e regras decisórias (compensatórias e não compensatórias) não é universal. Para alguns autores como Peter e Olson (2009), as heurísticas são tratadas como procedimentos mais simples e as regras decisórias são consideradas “estratégias de integração formais”. Para outros autores (por exemplo, BETTMAN, JOHNSON, PAYNE, 1991; HAUSER, 2014) apenas a regra compensatória aditiva ponderada (WADD), que considera todas as informações relevantes pertinentes ao problema, é considerada como um processo de decisão/integração formal. Todas as outras regras, segundo essa corrente, são consideradas heurísticas.

2.1.6. Abordagens do processo de consideração

No marketing, as pesquisas sobre o processo de consideração ou evocação durante a etapa de escolha têm sido abordadas sob três perspectivas distintas: (1) abordagem de aprendizado, (2) abordagem de processamento de informações (3) abordagem custo-benefício.

Em sua concepção original, considerava-se que a formação do conjunto de consideração era um fenômeno de **aprendizagem** (HOWARD, 1963). Nesta abordagem, o consumidor experimenta diferentes marcas ao longo do tempo, e, através de compras repetidas, decide quais devem formar o seu conjunto de consideração. Por essa perspectiva, a composição do conjunto de consideração mudaria no tempo apenas quando novas ofertas o impactassem de forma positiva – caso de adição da marca ao conjunto de consideração - ou se uma determinada marca passasse a ter uma avaliação negativa – descarte da marca do seu conjunto de consideração. O conjunto de consideração, portanto, era visto como uma

deliberada heurística de simplificação empregada pelo consumidor durante a ocasião de compra. Ou seja, o consumidor experimenta várias marcas de seu conhecimento, e através de compras repetidas, “aprende” a selecionar quais farão parte de seu conjunto de consideração.

Cerca de uma década mais tarde, algumas pesquisas (MAY, 1979; PARKINSON, REILLY, 1979) se afastaram do conceito de comportamentos aprendidos e habituais, e passaram a considerar a formação do conjunto de consideração sob a ótica da teoria do **processamento da informação** da escolha (McGUIRE, 1976). Essa teoria postula que o processo de identificação é diferente do processo de escolha da marca dentre aquelas contidas no conjunto de consideração, e sua composição depende de características sociais, pessoais do consumidor e também de especificações de produto (MAY, 1979).

As características sociais se referem à posição do indivíduo na estrutura social, medida pelo prestígio de sua ocupação. Há evidências de que é maior a participação de marcas não experimentadas nos conjuntos de consideração de indivíduos de ocupação de maior prestígio (MAY, HOMANS, MADDOX, 1977b). As características pessoais se referem à complexidade de processamento de informação, onde escolaridade é um indicador importante. Escolaridade e prestígio da ocupação apresentaram correlação com o tamanho e a composição do conjunto de consideração em um contexto de aquisição de veículos (HOMANS, MADDOX, MAY, 1977). As especificações de produto representam o terceiro principal fator determinante da composição do conjunto de consideração. Elas representam as regras de decisão usadas na formação do conjunto de consideração. May, Homans e Maddox (1978) identificaram quatro tipos de especificação de produto, quando consumidores foram perguntados sobre suas ideias específicas do tipo de veículo desejado: (1) especificações de categoria de marca única (mencionavam o nome de uma única marca), (2) especificações de categoria de múltiplas marcas (mencionavam o nome de mais de uma marca), (3) especificações de atributos (mencionavam um atributo desejado, tal como espaço), (4) especificações de desempenho (mencionavam um atributo ligado a desempenho, tal como autonomia ou econômico). Cada especificação está mais fortemente associada a um tipo de conjunto de consideração. Assim, consumidores tendem a formar conjuntos de marcas experimentadas, quando usam especificações de marca, conjuntos mistos, quando usam especificação de

atributos, e conjuntos de marcas não experimentadas quando utilizam especificações de desempenho.

A teoria de aprendizado assume que o acúmulo de experiência do consumidor simplifica sua tarefa de processamento de informações. Em contrapartida, a teoria de processamento de informação assume que o consumidor inicia com um nível de complexidade e permanece nele. Ou seja, suas características pessoais determinam a formação do conjunto de consideração, a despeito da experiência adquirida.

A terceira abordagem para explicar a formação de conjuntos de consideração é de **custo-benefício**. Ela parte da ideia que os consumidores pesam os benefícios e os custos de se adicionar uma marca ao conjunto de consideração. Esta abordagem foi proposta quase na mesma época por Hauser e Wernerfelt (1990) e Roberts e Lattin (1991). Os pesquisadores que utilizam a abordagem custo-benefício assumem que os consumidores são engajados em uma racionalidade deliberada de maximização de utilidade quando formam o conjunto de consideração. Eles preconizam que a composição final do conjunto de consideração é o resultado da otimização oriunda de *trade-offs* entre os custos de decisão e benefícios incrementais de se poder escolher a partir de um conjunto maior de marcas.

Toda marca (ou produto/serviço) está associada a uma utilidade, que é a capacidade de um bem ou serviço de satisfazer as necessidades ou desejos de um consumidor. Assume-se que o consumidor é racional: ele irá sempre maximizar sua utilidade, ordenando alternativas de conjuntos de produtos de acordo com a utilidade que proporcionam. Ele também prefere sempre quantidades maiores, mas é limitado por uma restrição orçamentária. Cada nova marca introduzida no conjunto de consideração irá acrescentar utilidade ao conjunto, porém a uma taxa inferior à anterior (a não ser que todas as opções sejam idênticas em suas utilidades, o que é raro). Ou seja, a utilidade é uma função decrescente e assintótica. Por outro lado, admite-se também que há um custo envolvido em todo ato de escolha ou decisão (SHUGAN, 1980). Estes custos podem estar associados ao esforço de busca de informações, armazenamento na memória, processamento mental, etc., a que Roberts e Lattin (1991) chamam de *custos de consideração*. Quanto mais produtos estiverem envolvidos, maior será o número de comparações

nos vários atributos entre eles, tornando a decisão mais complexa. A função custo é crescente e aumenta a taxas maiores à medida que mais marcas são introduzidas.

De acordo com a teoria custo-benefício, o tamanho e composição final do conjunto de consideração é função da diferença entre as utilidades e custos associados à introdução de uma nova marca no conjunto de consideração. Haverá um número de marcas n^* , a partir do qual, o custo marginal de consideração excederá o benefício da utilidade incremental e o consumidor irá parar de considerar mais opções. A Figura 3, abaixo, ilustra graficamente esse ponto. O segmento de reta vertical representa o ponto em que a diferença entre a utilidade e o custo de consideração é maximizada.

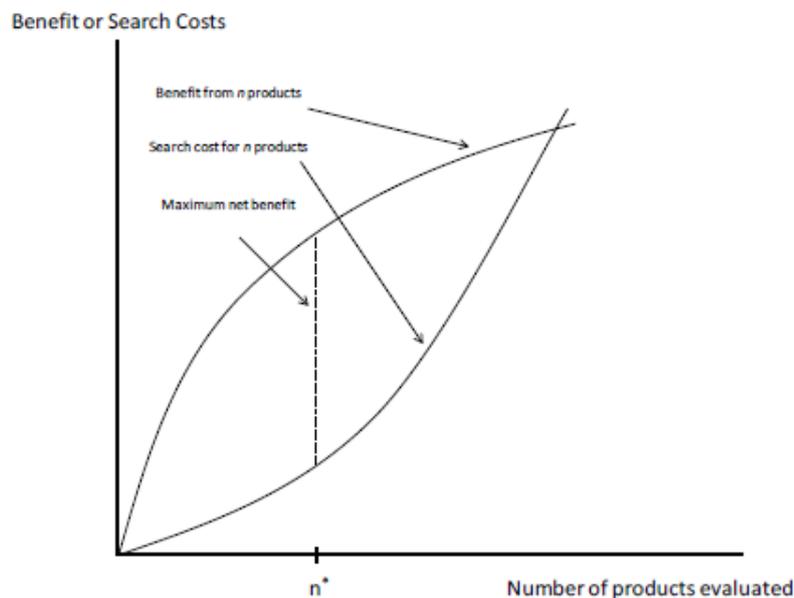


Figura 3 - Ponto de determinação do tamanho do conjunto de consideração a partir da abordagem custo benefício.

Fonte: Hauser (2014)

2.1.7. Conjunto de Consideração vs Conjunto Evocado

Como já mencionado, o termo inicialmente proposto para designar o conjunto reduzido de marcas que o consumidor forma em um primeiro estágio para depois efetuar a escolha final foi inicialmente chamado de conjunto evocado. O conjunto evocado não diferenciava se o conjunto de marcas consideradas pelo consumidor eram somente aquelas recuperadas da memória ou se incluíam marcas adicionadas por estímulos externos, tais como um display ou uma propaganda. Campbell (1967), por exemplo, afirmava que:

Os estímulos presentes em qualquer ponto do tempo levam o consumidor a convocar da memória um conjunto evocado específico para uma classe de produtos, ao invés de qualquer outro conjunto. Isto sendo alcançado, o conjunto evocado então limita a percepção a apenas aqueles estímulos que são relevantes às marcas contidas no conjunto evocado.

Ou seja, admitia-se que o conjunto de marcas consideradas podia variar de acordo com a situação e estímulos externos, mas não se fazia distinção entre aquelas marcas que o consumidor “evocava” de sua memória e as que eram adicionadas durante o processo decisório, com auxílio de estímulos do ambiente. A partir de meados da década de 1980, com os trabalhos de Nedugandi (1987, 1990) sobre efeitos situacionais sobre marcas consideradas, é que se começou a diferenciar os termos conjunto evocado e conjunto de consideração.

Nedungadi (1987, 1990) argumentou que a literatura sobre conjuntos evocados até então retratava esse construto como estático em um determinado instante de tempo, e que “sob esta perspectiva, o conteúdo do conjunto evocado somente mudaria se o consumidor fosse exposto a uma nova oferta de marca que ele avaliasse positivamente ou se certas marcas de seu conjunto evocado caíssem em desgraça.” (NEDUNGADI, 1987). Segundo o autor, o problema reside no fato de que lembrança de marca era tratada como sinônimo de recuperação da marca, e os modelos até então não pareciam levar em conta que marcas podem ou não ser recuperadas em uma ocasião específica de compra:

Não está claro qual desses conjuntos poderia ser rotulado de conjunto evocado sob a definição original. Por essa razão, o modelo procurou não utilizar o termo [conjunto evocado] para qualquer um dos conjuntos. O primeiro estágio do modelo de fato consiste em diferentes conjuntos, todos os quais fazem parte de um estágio de “evocação”. Em comparação com tratamentos anteriores, o modelo apresentado aqui reconhece esses vários conjuntos como sendo menos volitivos, menos estáveis, e mais dependentes em pistas de recuperação geradas interna ou externamente em um dado momento ou contexto de compra.

O termo conjunto de consideração representaria, portanto um conceito mais fluido, de um conjunto de marcas que não só evolui ao longo do tempo, mas pode ser bastante diferente dependendo do efeito combinado do contexto e presença de sinais/pistas que atuam na recuperação de marcas no estágio anterior à consideração de marcas.

O conjunto de consideração é hoje admitido como o conjunto de marcas ativadas diretamente da memória – o conjunto evocado (A) – acrescido de marcas que o consumidor encontra por meio de buscas intencionais (B), como, por exemplo, pesquisas na internet ou em um encarte de preços, e/ou marcas que o consumidor possa vir a conhecer mediante exposição acidental a informações do ambiente (C), como por exemplo, uma propaganda na TV, um display, ou comentários de pessoas (PETER, OLSON, 2009). A figura abaixo ajuda a esclarecer a diferença entre conjunto evocado e conjunto de consideração, para uma dada situação específica.

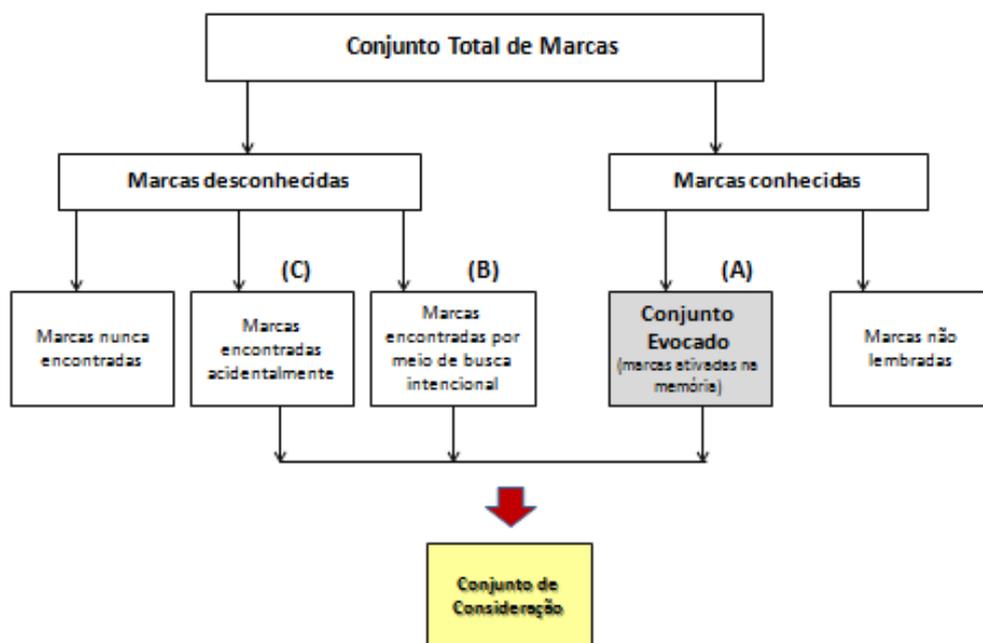


Figura 4 - Formação do conjunto de consideração a partir do conjunto evocado
Fonte: Peter e Olson (2009)

2.1.8. Principais linhas de pesquisa sobre conjunto de consideração

O conceito de conjunto de consideração foi inicialmente introduzido na década de 1960, e o primeiro trabalho empírico suportando sua existência foi desenvolvido por Campbell, em 1969. A partir daí, vários estudos sobre o tema foram publicados, cada qual procurando investigar diferentes aspectos e variáveis que afetam a formação e composição de conjuntos de consideração. A década de 1970 foi especialmente rica em estudos procurando identificar a influência de variáveis individuais na formação dos conjuntos de consideração. A partir de

meados da década de 1980, os estudos avançaram no sentido de investigar variáveis situacionais. As pesquisas mais recentes têm se concentrado no desenvolvimento de modelos preditivos e compras online.

Na grande maioria das pesquisas realizadas até hoje sobre conjuntos de consideração, o tamanho, ou seja, a quantidade de marcas presentes no conjunto foi a principal (e muitas vezes única) variável dependente estudada. A seguir, são apresentados os principais trabalhos sobre o tema, segmentados por seus principais focos de pesquisa.

Influência de Variáveis Demográficas e Construtos Tradicionais do Marketing.

A investigação de variáveis individuais dos consumidores e características dos produtos que afetam o tamanho do conjunto de consideração constituiu-se no interesse predominante das pesquisas iniciais sobre o conjunto de consideração, sobretudo na década de 1970. Os pesquisadores de comportamento do consumidor queriam entender se o conjunto de consideração era influenciado por características demográficas e/ou construtos típicos do marketing, como por exemplo, lealdade e risco percebido.

O primeiro trabalho empírico foi realizado por Campbell (1969), que investigou os determinantes do tamanho dos conjuntos de consideração de duas categorias – creme dental e sabão em pó - junto a donas de casa americanas. Além de encontrar evidências para a existência do conjunto de consideração no processo de escolha de marcas, o autor também investigou a influência de onze variáveis na determinação do conjunto de consideração: grau de lealdade à marca, grau de similaridade entre as marcas de uma mesma classe, importância do produto, importância do preço, frequência de compra, tamanho do núcleo familiar, renda familiar, idade, grau de escolaridade, risco percebido e status socioeconômico. A pesquisa revelou que os sujeitos consideravam em média apenas 3,1 de 13 marcas de pastas de dente, e 5,0 de 23 marcas de sabão em pó. Além disso, 97% e 79% dos entrevistados consideravam sete ou menos marcas para as categorias de pasta de dente e sabão em pó, respectivamente, confirmando o “numero mágico sete” de Miller (1956). Estes achados são consistentes com a hipótese de que os consumidores simplificam o processo de escolha através da criação de um conjunto de consideração. Campbell também revelou que apenas duas variáveis –

lealdade à marca (relação negativa) e importância de diferenças de preços entre marcas (relação positiva) – estavam associadas ao tamanho do conjunto de consideração. Outro resultado importante desse estudo foi a consistência dos entrevistados no que tange ao tamanho de seus conjuntos nas duas categorias de produto. Ou seja, os sujeitos que consideravam um número alto de marcas para creme dental também apresentavam conjuntos de consideração maiores para sabão em pó. Isto sugere que diferenças individuais são determinantes relevantes do conjunto de consideração.

Ostlund (1973) baseou-se no estudo de Campbell para automóveis junto a um público masculino americano, e também encontrou correlação negativa entre o tamanho do conjunto de consideração e lealdade. Porém, importância de preço não mostrou ser significativa. Outras variáveis investigadas, tais como risco percebido, esforço de busca de informação e posse anterior do veículo não apresentaram influência no conjunto de consideração.

Jarvis e Wilcox (1973) investigaram a relação entre a importância do produto e o tamanho do conjunto de consideração junto a donas de casa americanas em três categorias de produtos para o lar. O estudo mostrou evidências de que, quanto mais envolvido era o consumidor com o produto, menor era o tamanho do conjunto de consideração. Os autores também encontraram correlação nos tamanhos dos conjuntos dos indivíduos, em linha com os resultados de Campbell (1969).

Gronhaug (1973) investigou a influência de seis variáveis sobre a o conjunto de consideração de automóveis que os respondentes haviam considerado no momento de compra: (1) experiência (na compra de carros), (2) Interesse, (3) pressão de tempo, (4) risco percebido, (5) espírito aventureiro (*venture someness*). Gronhaug identificou que o tamanho do conjunto de consideração se correlaciona positivamente com espírito aventureiro e interesse, e negativamente com pressão de tempo e risco percebido. No caso da variável experiência, observou-se uma distribuição em forma de U. Já Williams e Entzel (1976) examinaram a influência da importância percebida da compra em uma categoria de bens duráveis no tamanho do conjunto de consideração, junto a estudantes casados e suas esposas. Os resultados não apontaram qualquer correlação entre os construtos.

May, Homans e Maddox (1977b) acharam uma relação significativa entre ocupação – uma *proxy* para a posição do indivíduo na estrutura social – e a composição do conjunto de consideração em compras de automóveis. Conjuntos formados por marcas não experimentadas mostraram-se correlacionadas com indivíduos com ocupações de maior prestígio, ao passo a composição dos conjuntos de consumidores com ocupação de menor prestígio era formada predominantemente por marcas já experimentadas. Contudo, renda não se mostrou relacionada com a composição do conjunto de consideração.

A pesquisa de Maddox *et al.*, (1978) comparou consumidores de automóveis nos Estados Unidos e Noruega, e seus resultados evidenciaram uma associação positiva do tamanho do conjunto de consideração com a idade, e uma relação negativa com o nível de escolaridade e com o esforço de busca na compra. Novamente não se verificou qualquer relação significativa com renda.

Talvez o estudo mais abrangente sobre conjunto de consideração, que envolveu oito categorias de produtos de supermercados, tenha sido o de Reilly e Parkinson (1985). Os autores investigaram a influência de variáveis demográficas, frequência de compra, lealdade, importância da decisão de compra, risco percebido, complexidade do produto, entre outras – sobre o tamanho do conjunto de consideração. Lealdade aparece novamente correlacionada ao tamanho do conjunto de consideração, em linha com os resultados de Campbell (1969), Ostlund (1973) e Gronhaug (1973). Outro resultado relevante foi a correlação positiva entre os tamanhos do conjunto de consideração e o conjunto de conhecimento. Não se encontrou relação significativa nos outros construtos investigados. Em relação à variáveis demográficas, apenas escolaridade e tamanho do núcleo familiar apresentaram correlação positiva com o tamanho do conjunto de consideração.

Gruca (1989) utilizou dados de scanner de compras reais de lares como *proxy* para medir o tamanho do conjunto de consideração, sob argumento de que o conjunto de escolha de um produto na fase de maturidade pode ser assumido como igual ao conjunto de consideração em um período suficientemente longo. Foi utilizada uma base de compras de café instantâneo de centenas de lares em um período de dois anos. O estudo não encontrou qualquer relação do tamanho do conjunto de consideração com lealdade a marca, renda ou idade. Apenas nível de escolaridade mostrou ter uma relação positiva com o número de marcas

consideradas. O autor menciona que "a ausência de influência da renda no tamanho do conjunto de consideração é consistente com a conjectura de que risco não é um fator importante em compras rotineiras".

Em geral, a maioria desses estudos não teve sucesso em produzir resultados significativos para explicar a influência de características demográficas e de outros construtos tradicionais do marketing. Aparentemente, apenas lealdade à marca e nível de escolaridade se mostraram mais consistentes como fatores que influenciam o tamanho do conjunto de marcas consideradas. Nenhum dos estudos a que o autor teve acesso encontrou associações significativas com a variável renda. Os resultados pouco reveladores de influência de variáveis demográficas e construtos tradicionais do marketing parecem ter levado os pesquisadores a mudar o foco para outros aspectos. Surgiram então estudos delineados para explorar a relação de variáveis cognitivas dos indivíduos, heurísticas de consideração, fatores situacionais, etc. e suas relações com a formação do conjunto de consideração.

Influência de Variáveis Cognitivas

May e Homans (1977) investigaram a relação entre o nível de abstração do processamento de informações dos indivíduos e o tamanho do conjunto de consideração para compra de automóveis, e encontraram relação positiva entre os dois construtos. Foi o primeiro estudo a indicar que a capacidade cognitiva dos indivíduos afeta o processo de consideração de marcas. Contudo, outro estudo contemplando produtos de supermercado não revelou qualquer relação entre variáveis cognitivas e o conjunto de consideração (REILLY, PARKINSON, 1985). É possível que o tipo e importância de decisão sejam variáveis mediadoras nesse caso, já que uma das pesquisas envolveu decisões do tipo solução ampliada do problema e outra envolveu tomada de decisão habitual. Os resultados dessa pesquisa mostraram que o tamanho do conjunto de consideração é ao menos em parte uma variável individual relacionada ao estilo cognitivo.

Heurísticas de Consideração

Reconhecendo-se que o processo de tomada de decisão envolve dois estágios, consideração e escolha, alguns pesquisadores passaram a investigar se haveria algum padrão nas regras que os consumidores utilizam para formar o conjunto de consideração e se estas diferem daquelas utilizadas do estágio subsequente de escolha final.

O primeiro estudo nesse sentido foi o de Parkinson e Reilly (1979). Os autores investigaram quais estratégias de processamento eram mais frequentemente utilizadas pelo consumidor ao formular o conjunto consideração para duas categorias: creme dental e desodorante. Cinco estratégias de decisão diferentes foram simuladas: aditiva simples, aditiva ponderada, conjuntiva, disjuntiva e lexicográfica. A comparação dos conjuntos obtidos empiricamente com os conjuntos simulados para cada respondente mostraram que as estratégias mais utilizadas eram a **lexicográfica** e a **aditiva simples**.

Brisoux e Laroche (1981) também investigaram heurísticas de formação de conjunto de consideração em um contexto de comportamento de compra habitual, junto a consumidores de cerveja no Canadá. Os autores geraram espaços perceptuais de marca para cada respondente, e utilizaram uma abordagem de decomposição para testar cinco regras heurísticas: conjuntiva, disjuntiva, e lexicográfica (não-compensatórias) e aditiva simples e geométrica (duas compensatórias). A regra que melhor se ajustou foi a **conjuntiva**, seguida da **lexicográfica**. Mais tarde, Laroche, Kim e Matsui (2003) replicaram o estudo de Brisoux e Laroche (1981), estendendo-o também para o contexto de serviços (fast food). A regra que melhor se ajustou foi a **conjuntiva**, seguida da **aditiva**.

Contexto e Estímulos

Os estudos iniciais sobre conjunto de consideração assumiam a existência de um conjunto fixo de marcas a partir do qual o consumidor faz sua escolha final. Até então, a influência de fatores situacionais e do contexto onde essas escolhas eram feitas não eram levados em conta. A partir de meados da década de 1980, alguns estudos passaram a utilizar a abordagem de processamento de informações, avaliando o papel dos contextos de uso e estímulos externos na formação dos conjuntos de consideração. Esses estudos revelaram que o conjunto de consideração é dependente da situação de uso, e dos processos perceptuais e de

memória utilizados pelo consumidor em um contexto de tomada de decisão (REILLY, PARKINSON, 1985; ALBA, CHATTOPADHYAY, 1985; NEDUNGADI, 1987, 1990; SUH, 2009).

Estímulos como propaganda e displays de pontos de venda, que ativam nos consumidores informações relacionadas a uma marca são chamadas de pistas de recuperação⁷. O foco do estudo de Alba e Chattopadhyay (1985) foi a influência de pistas de recuperação sobre o tamanho do conjunto de recuperação. Embora intuitivamente admita-se que o fornecimento do nome de marcas de uma categoria (pistas de recuperação) aumente o tamanho do conjunto de recuperação, em algumas situações a pré-ativação de marcas pode causar a inibição de outras marcas de uma mesma categoria. A recuperação é facilitada quando uma categoria ou marca de categoria não recordada é ativada. Porém, quando marcas com alto grau de associação com a categoria são sugeridas, pode haver inibição de recuperação de outras marcas mais fracamente associadas, em um efeito denominado de *pista parcial de categoria*⁸.

O primeiro estudo a investigar o efeito de contexto na formação do conjunto de consideração foi o de Reilly e Parkinson (1985), mas foi Nedungadi (1987, 1990) quem estudou mais a fundo o papel de contextos e da memória na recuperação de marcas na formação do conjunto de consideração. Em um de seus experimentos, o autor estudou os efeitos da situação de uso em tarefas de decisão baseadas em estímulos e em memória para classes de produtos diferentes e situações de uso distintas para cada classe. Por exemplo, uma das combinações utilizadas foi a situação de uso “você está na universidade e quer almoçar” para a classe “restaurantes”. Os resultados mostram que os conjuntos de consideração de uma mesma classe são diferentes para situações de uso distintas, independente do tipo de tarefa (memória ou estímulos). Para uma mesma situação de uso, os conjuntos são diferentes se a tarefa é baseada em memória ou estímulos. Em suma, as probabilidades de escolha da marca podem variar significativamente dependendo se é dado ao consumidor um conjunto de marcas para escolher ou se ele depende da memória para fazer uma escolha. Adicionalmente, o experimento sugere que as situações de uso têm um efeito direto na recuperação.

⁷ Original em inglês *retrieval cues*.

⁸ Original em inglês *part-category cues*

A partir da década de 1990, pesquisas envolvendo relações entre o conjunto de consideração e variáveis demográficas ou construtos tradicionais do marketing tornaram-se mais escassas. Novos construtos foram estudados, tais como o estágio de ciclo de vida do produto (KIKUCHI, 2010), características de produtos (hedônico versus utilitário) (SUH, 2009) e traços de personalidade (RANJBARIAN, KIA, 2010). Estudos envolvendo novas categorias surgiram, tais como vinho (VIOT, 2012), produtos financeiros (MUNDT, DAWS, 2009) e destinos turísticos (CROMPTON; ANKOMAH, 1993). Porém a maior parte das pesquisas se concentrou no desenvolvimento de modelos preditivos de formação dos conjuntos de consideração (por exemplo, BEN-AKIVA, BOCCARA, 1995; VROOMEN, HANS FRANCES, VAN NIEROP, 2004; PAULSEN, BAGOZZI, 2005; HAUSER *et al*, 2010) e na formação de conjuntos de consideração em compras online (por exemplo, PUNJ, MOORE, 2009; PARRA, SALVADOR, 2009; DRAKE, HALL, BYRD, 2012).

2.2. O consumidor de baixa renda no Brasil

O interesse pela baixa renda ganhou impulso principalmente a partir do início da década de 2000, quando ideias de Prahalad, Hart e Hammond (por exemplo, PRAHALAD, HART, 1999 e 2002; PRAHALAD, HAMMOND, 2002) despertaram a atenção de todos em relação ao potencial de consumo da base da pirâmide⁹. Prahalad (2005) se baseia em alguns princípios para justificar que há potencial na base da pirâmide: (a) embora o poder individual de compra entre os indivíduos de baixa renda seja reduzido, o valor agregado desse mercado pode proporcionar excelentes oportunidades de lucros para as empresas, (b) o aumento da concentração desses mercados de baixa renda em grandes centros e suas altas densidades populacionais permitirá às empresas fornecer seus produtos a um custo competitivo, (c) os consumidores de baixa renda tendem a residir em ecossistemas de alto custo. O “imposto da pobreza” é resultado de empresas ineficientes servindo os mercados da BOP, em geral via intermediários e atravessadores locais. O setor privado organizado, com escala, eficiência operacional e *know how* gerencial é capaz de eliminar as ineficiências da inchada cadeia de valor que

⁹ Prahalad utiliza o termo “base da pirâmide”, que é bem mais abrangente do que o de baixa renda utilizado nessa dissertação. O termo foi mantido para se manter fiel ao original.

inflaciona os custos desde o produtor até o consumidor, (d) Prahalad argumenta que os consumidores de baixa renda têm prioridades de consumo diferentes. Por não terem acesso a itens básicos como água e esgoto, acabam empregando seu dinheiro em outros itens de consumo.

As ideias de Prahalad foram lançadas mais ou menos na mesma época em que Jim O'Neill, *chairman* do Goldman Sachs, cunhou o termo BRICs, o acrônimo que representa Brasil, Rússia, Índia e China, os quatro países em rápido desenvolvimento que simbolizam a mudança no poder econômico global das economias desenvolvidas do G7 para as emergentes (O'NEILL, 2001). Outro aspecto que despertou o interesse geral nas classes de menor poder aquisitivo é o recente movimento de classes socioeconômicas nos países emergentes. No Brasil, os anos 2000 podem ser considerados a década da redução da desigualdade, quando um grande contingente populacional migrou para classes econômicas mais afluentes (NÉRI, 2011), como se pode observar na Figura 5 abaixo:

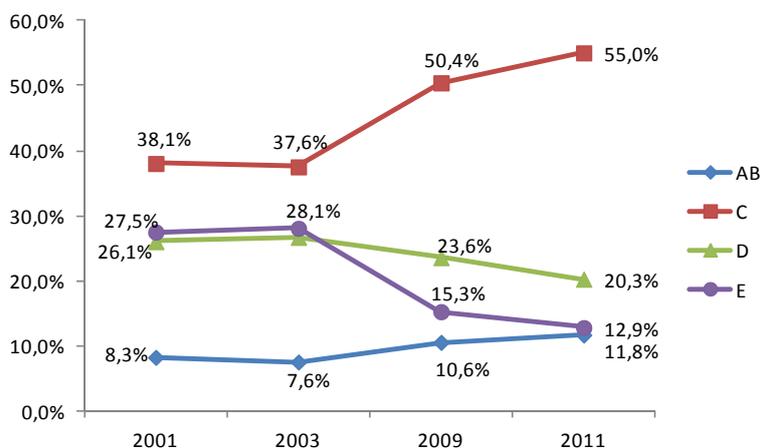


Figura 5 - Evolução de classes socioeconômicas no Brasil
Fonte: adaptado de Neri (2011)

Como se vê, houve um expressivo ingresso de brasileiros nas classes C e AB. Em apenas 10 anos, esses dois estratos somados cresceram em 20 pontos percentuais sua participação na composição de classes no Brasil. Isso equivale a um contingente de 49 milhões de pessoas que ingressaram no “mercado de consumo”. Os efeitos desse enorme contingente podem ser traduzidos em números. Segundo as estatísticas de Néri (2011), entre 2001 e 2011, 11,6% da população do Brasil passou a ter acesso a uma máquina de lavar, 9,6% a uma

geladeira, e 7,4% à televisão. Em 2007, a classe C foi responsável por 40% dos computadores vendidos no Brasil, 40% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de crédito emitidos (DUAILIBI, BORSATO, 2008; apud ROCHA, SILVA, 2009).

A quase totalidade das pesquisas existentes sobre o consumidor de baixa renda no Brasil foi produzida nos últimos dez anos, impulsionadas pela necessidade de se entender os padrões de consumo de um segmento pouco conhecido, e cujo enorme potencial passou a ser gradualmente reconhecido por empresas e acadêmicos. A seguir, procuramos destacar os principais resultados obtidos da literatura, especialmente de estudos conduzidos no Brasil, e que se relacionam com o tema desta dissertação.

2.2.1. Conjunto de consideração

Embora nenhum estudo na literatura de marketing voltada para a baixa renda no Brasil aborde diretamente a questão de formação do conjunto de consideração de marcas, algumas poucas pesquisas fornecem *insights* sobre o assunto.

Uma das pesquisas pioneiras sobre o consumidor da classe C foi a do Boston Consulting Group (BCG), realizada em 2002, e que ouviu 1.685 consumidores com renda entre R\$ 600 a R\$ 1.700 em um levantamento realizado em sete das principais cidades brasileiras. O levantamento foi precedido de uma pesquisa qualitativa com seis grupos de foco, realizadas nas cidades de São Paulo e Recife. Os consultores do BCG avaliaram doze categorias de produtos típicos de supermercado: amaciante de roupas, detergente em pó, produtos de limpeza, salgadinhos, biscoitos, margarina, leite, modificador de leite, refrigerantes, xampu, sabonete e desodorante (BARRETO, BOCHI, ABRAMOVICZ, 2002). Embora não mencione “marcas consideradas”, esse estudo nos deixa uma pista importante sobre a formação do conjunto de consideração na baixa renda, relatando que:

A maioria das mulheres da classe C está satisfeita com três marcas principais, mas mantém um grupo de opções maior e mais flexível que lhe garanta uma compra de qualidade aceitável a preço baixo. Para isso, elas utilizam de uma a quatro marcas de amaciantes de roupas; de uma a seis marcas de arroz e de refrigerante; e de uma a seis marcas de sabonete.

Este achado é compatível com o da pesquisa da consultoria Booz, Allen Hamilton (D'ANDREA, STENGEL, GOEBEL-KRSTELJ, 2004), baseada em grupos de foco realizados com mulheres de seis países latinos americanos, incluindo o Brasil. O estudo revela que “em muitas categorias, elas estão confortáveis em fazer substituições apenas entre um grupo pequeno de marcas”.

Uma estratégia utilizada na baixa renda que pode influenciar a formação de conjuntos de consideração maiores e mais diversificados é a de alternância de marcas para usos e/ou situações distintas. A pesquisa de inspiração etnográfica de Barros e Rocha (2007) feita com empregadas domésticas no município de Nova Iguaçu/RJ relata como elas alternam as marcas de sabão em pó, de acordo com o tipo de lavagem, para que as marcas mais caras e preferidas possam “render” mais. Os autores relatam o caso de uma das entrevistadas que “dentro de seu sistema de lavagem de roupas, deixa o sabão Omo apenas para ser usado na segunda fase, depois de já ter dado um “trato” na roupa com outras marcas mais em conta” como mostra um dos relatos de seus entrevistados:

Pra minha casa eu normalmente uso Omo, pra roupa de cama, roupa mais pesada, um jeans. Pra botar uma roupa de molho, por exemplo, uma roupa escura, posso usar uma marca mais em conta, e na hora de colocar na máquina eu uso Omo. [...] Pro dia a dia, pra lavar o quintal, pra deixar uma roupa de molho, eu uso um sabão mais em conta, um barra, um Biobrilho.”

O trabalho de Grossi, Motta e Hor-Meyll (2008) investigou as estratégias de mitigação de riscos associadas à compra de alimentos dos consumidores de baixa renda. Uma das estratégias identificadas para mitigação de riscos é a formação do conjunto de consideração. A necessidade de atender aos gostos e preferências familiares, aliada à restrição orçamentária, torna o processo de escolha mais complexo entre os consumidores de baixa renda. Com o tempo, os consumidores vão testando novas marcas, retendo as que são aprovadas e descartando aquelas rejeitadas pelos familiares, e vão formando assim um conjunto de consideração que equilibra os fatores preço, qualidade e preferência da família.

A diversificação de marcas para diferentes situações de uso como estratégia para fazer “média para baixo” dos preços aparece também no estudo de Prado (2008). As mães entrevistadas pela autora relatavam que, para os filhos a marca de achocolatado tinha que ser Nescau, mas algumas delas trocavam de marca para fazer o bolo. Neste caso, adquiriam marcas mais baratas como Muky ou Da Barra.

Apesar de nenhum estudo no Brasil ter investigado o conjunto de consideração para itens de consumo, e tampouco com foco na baixa renda, é provável que consumidores desta classe econômica formem conjuntos de consideração de maneira diferente em relação a consumidores de alta renda. A alternância de marcas - seja para permitir opções mais baratas em situações de aperto financeiro ou para fazer “média para baixo”, com a compra de marcas inferiores em situações de uso específicas – sugere que os consumidores de baixa renda provavelmente formem conjuntos de consideração maiores, ou pelo menos, mais heterogêneos do que na alta renda. No entanto, existem outros fatores que são característicos da população de baixa renda que podem influenciar a formação do conjunto de consideração.

2.2.2. Busca de informações

Há uma tendência dos consumidores formarem conjuntos maiores quando uma intensa busca de informações envolve a decisão de compra (MADDOX, GRONHAUG, HOMANS, MAY, 1978). Os estudos sobre os consumidores de baixa renda no Brasil revelam que uma das características que mais os distinguem é uma intensa busca de informações, na busca das melhores ofertas de preços. Assad e Arruda (2006) destacaram o empenho dos consumidores de baixa renda em pesquisar preços em suas visitas diárias às lojas, comparando ativamente os preços para a tomada de decisão. A busca de informações é também intensa através dos filmes denominados “varejão”, anunciados na televisão pelas redes de supermercados, e predominantemente com foco em ofertas de preços. As entrevistadas de um estudo demonstraram um grande interesse por esses comerciais para comparar preços (KELMAN, CHAUVEL, GODINHO, 2005; apud CHAUVEL, MATTOS, 2008).

A pesquisa de Motta e Casarin (2006) descreve como os consumidores se envolvem em uma compra meticulosa, com ampla busca de informações por preços mais vantajosos. Esses “detetives de preços” utilizavam táticas como pesquisar encartes de ofertas das lojas, acompanhar os comerciais de TV, e visitas constantes às lojas para memorizar preços. Essas visitas às lojas chegavam a durar até três horas, onde o consumidor pesquisava preços ativamente, adicionando e retirando mercadorias do carrinho de compras várias vezes para assegurar-se de que estava fazendo as melhores escolhas e fazendo o melhor uso de seu orçamento restrito:

*Eu levo de 2 a 3 horas na loja memorizando preços de diferentes marcas de alimentos e também verificando itens que estejam em ofertas especiais.
Eu sei que quanto mais tempo eu levo na loja, melhor será a minha compra...se eu conseguir economizar alguma coisa, dá para levar mais comida. (p.2)*

Esse padrão de visitas frequentes às lojas para verificação das melhores ofertas e preços mais vantajosos foi também verificado no estudo de Parente, Barki e Kato (2005):

A visita diária traduz, também, um aspecto instrumental. As múltiplas informações obtidas – quando e onde das promoções, que modalidade (horti-fruti, peixaria, açougue,...), quais estabelecimentos estão com os melhores preços, e para quais produtos – tudo isso será usado como meio de controle e planejamento do orçamento com os quais o consumidor irá otimizar as limitações impostas pela condição de baixa renda.

O engajamento na busca ativa de informações é também uma das estratégias de mitigação de risco percebido junto a consumidores de baixa renda (GROSSI, MOTTA, HOR-MEYLL, 2008). Quando o risco é ligado à qualidade do produto, predomina a informação “boca-a-boca”, obtida junto a amigos e familiares. O “boca-a-boca” inclui também a troca de informações entre os consumidores no próprio ato da compra, sem necessariamente haver qualquer relação entre eles. Já quando o risco é ligado ao preço, ou seja, pagar mais do que deveria (ou poderia) por um produto, os consumidores de baixa renda recorrem extensivamente a encartes e aos anúncios de TV denominados “varejão”. Uma das grandes frustrações desses consumidores é constatar que pagou mais caro por um produto, deixando de aproveitar uma oferta que tenha passado despercebida (REIS, 2006).

2.2.3. Marcas, lealdade, e o dilema preço x qualidade

Um critério tradicionalmente utilizado para a segmentação de marcas é a divisão destas em marcas *premium* e B-brands¹⁰. As marcas *premium* são aquelas pertencentes à grandes empresas que investem em qualidade e diferenciação, o que lhes permite cobrar um prêmio pelo maior valor percebido. Já as B-brands são marcas geralmente pertencentes a empresas locais, com um posicionamento quase que exclusivamente focado em preços. O estudo do BCG (BARRETO, BOCHI, ABRAMOVICZ, 2002) conceitua B-brands como “marcas mais baratas e de qualidade inferior quando comparadas às marcas líderes de mercado”.

Contrariando o senso comum de que consumidores de baixa renda dão larga preferência às B-brands, Kempen (2004) afirma que os consumidores de baixa renda estão dispostos a pagar mais por marcas de prestígio por duas razões: (1) as marcas *premium* conferem um símbolo de status que os integra na sociedade e (2) a aquisição de produtos de marca diferencia o consumidor pobre dos ainda mais pobres, que não tem como pagar por esses produtos. As donas de casa do estudo de Motta e Casarin (2006) compram com frequência marcas mais caras para agradar a família, evitar desperdícios, e também porque têm a consciência de que muitas vezes as marcas mais baratas acabam tendo um rendimento inferior (por exemplo um feijão de qualidade inferior cujo cozimento é mais demorado e aumenta o consumo de gás).

Consumidores de baixa renda tendem a desenvolver lealdade às marcas como uma estratégia de redução de risco de errar na compra, já que se um produto adquirido não desempenhar como esperado, não haverá oportunidade para comprar outro (PRAHALAD, 2005). O alto envolvimento com uma única marca – a lealdade à marca – é uma estratégia usualmente empregada pelo consumidor para a redução do risco percebido. A pesquisa da consultoria Booz, Allen Hamilton (D’ANDREA, STENGEL, GOEBEL-KRSTELJ, 2004), é consistente com esses achados, revelando que as entrevistadas “preferem pagar mais caro por qualidade a correr o risco de uma falha do produto, já que o risco de uma perda financeira de um produto de baixo desempenho é maior para pessoas com poder de compra menor”. Estudos demonstram que algumas vezes o preço não é o

¹⁰ Para uma discussão ampla sobre a nomenclatura e segmentação de marcas recomenda-se a leitura de Prado (2008).

principal motivador para a escolha do local de compra e que há segmentos da população de baixa renda que não são inteiramente dirigidos por preços (D'ANDREA; LUNARDINI, 2005).

A pesquisa de Prado (2008) investigou a influência da preferência de marcas durante o processo de decisão de compra de famílias de baixa renda. A autora investigou hábitos e preferências de mães com filhos em idade de dois até nove anos, envolvendo oito categorias voltadas para o público infantil. O uso de análise conjunta para avaliar preferência revelou *insights* em relação ao debate preço x marca. Em linha com os achados de Grossi, Motta e Hor-Meyll (2008), as mães entrevistadas por Prado (2008) revelaram que levam seus filhos e maridos para as compras para não errar, e acabam comprando muito do que a família pede para não frustrá-los. Mesmo aquelas que decidem sozinhas são orientadas pelos gostos dos filhos (PRADO, 2008):

(...) eles [filhos] vão lá para pegar salgados e bolachas, eles que pegam com o meu marido. Por mim, eu compraria o que eu quisesse, mas pelo meu marido, ele diz pra eu comprar o que eles querem.

(...) A gente tem que comprar e pronto. Compramos, não tem jeito. Aí ele vai querer Toddyinho, vai querer Sucrilhos, vai querer Danone, vai querer um monte de coisa.

A influência da família, e em especial o atendimento aos apelos dos filhos, nas decisões de compras de alimentos é de fato significativa: de um total de nove mães entrevistadas por Prado (2008), oito preferiam comprar Nescau para seus filhos. Uma delas relatou que tentou mudar de marca, mas o filho percebeu a mudança e não aceitou. Em uma segunda etapa dessa pesquisa, a autora realizou uma análise conjunta para investigar a importância de atributos para oito categorias. Os atributos preço e marca foram incluídos em todos os estímulos delineados para a análise conjunta das oito categorias. O terceiro atributo variava de acordo com a categoria (embalagem, sabor, etc.). Em todas as categorias de produto, o atributo “marca” foi considerado o mais importante, conforme o quadro abaixo:

Importância de atributos (%) na análise conjunta

| | Achocolatado | Bebida láctea chocolate | Biscoito recheado | Cereal | Petit suisse | Batata frita | Média |
|------------|--------------|-------------------------|-------------------|--------|--------------|--------------|-------|
| Marca | 34,7 | 45,1 | 39,1 | 40,4 | 40,2 | 43,8 | 40,6 |
| Preço | 27,3 | 21,9 | 23,2 | 24,4 | 23,6 | 19,3 | 23,3 |
| Nutrição | 27,7 | 19,1 | 20,8 | 20,5 | 22,3 | 16,0 | 21,1 |
| Embalagem | 10,2 | | | | | | 10,2 |
| Ilustração | | 13,9 | 16,8 | | 14,0 | | 14,9 |
| Brinde | | | | 14,6 | | | 14,6 |
| Sabor | | | | | | 20,9 | 20,9 |

Tabela 1 – Importância de atributos na avaliação de seis categorias
 Fonte: adaptado de Prado (2008)

Na maioria dos casos, as mães do estudo de Prado (2008) julgaram a importância do preço em um nível bem inferior à da marca. Esses resultados estão alinhados com os achados de outros estudos, com a vantagem de terem sido obtidos através de uma técnica quantitativa apropriada à investigação de *trade-offs* entre diferentes atributos de uma mesma categoria. É preciso cautela, porém, na generalização destes dados para outras categorias onde o envolvimento emocional de satisfazer a família não esteja presente de forma tão destacada (por exemplo, sabão em pó) ou para indivíduos com perfis diferentes daqueles investigados nesta pesquisa (mães com filhos em idade entre dois e nove anos).

Na pesquisa de Parente, Barki e Kato (2005) com donas de casa de baixa renda, estas se consideravam *experts* em preço “auferindo o maior proveito possível de seu limitado orçamento”. Contudo, esse discurso racional não se traduzia na prática, e a loja preferida tinha um posicionamento de preços acima das demais lojas da região: “O que mais chamou a atenção foi que a loja B, apesar de praticar preços 7% a 8% mais altos que seus concorrentes, apresentava, na percepção dos consumidores, uma proposta de valor mais adequada, sendo até mesmo percebida como a loja com os melhores preços da região.”. Os autores perceberam em suas entrevistas e grupos de foco que “atendimento, variedade de produtos, limpeza, arrumação são atributos tão ou mais importantes do que preço, mesmo para essa população.”.

Fracasso da rede Barateiro é outro exemplo que ilustra bem o apetite dos consumidores de baixa renda por marcas líderes. O reposicionamento de lojas do grupo Pão de Açúcar situadas em áreas de baixa renda incluiu, entre outras coisas, a troca do nome para Barateiro, e a decisão de banir marcas líderes e focar em marcas de baixo preço. Os dirigentes da rede acreditavam que o único fator que importaria para seus consumidores seria preço. Diante de resultados

insatisfatórios, os executivos tiveram que alterar o mix das lojas e mudaram o nome para Compre Bem, depois que as pesquisas indicaram que o nome Barateiro remetia às classes de renda mais baixas e que “o consumidor de baixa renda queria ver as marcas líderes de volta às gôndolas, apesar não poder adquiri-las na mesma quantidade e com a mesma frequência que as pessoas de melhor poder aquisitivo.” (PRADO, 2008).

Embora as várias pesquisas apresentadas acima tenham ajudado a desmistificar a noção de que os consumidores de baixa renda seriam orientados somente por preços baixos, a literatura também revela a grande preocupação deste segmento com a questão do preço, e com frequência esses consumidores precisam optar por marcas mais baratas em função das restrições orçamentárias. Esses consumidores revelam levar em consideração diferenças de centavos (KELMAN, CHAUVEL, GODINHO, 2005, apud CHAUVEL, MATTOS, 2008) e se comportam como verdadeiros “detetives de preços”, gastando um tempo significativo para efetuar as compras do supermercado, comparando preços, adicionando e retirando produtos do carrinho, gastando até três horas em uma loja de supermercado para o suprimento de apenas uma semana (MOTTA, CASARIN, 2006).

O estudo de Rocha (2011) foi um dos poucos que investigaram o comportamento de compra de consumidores de baixa renda *in loco*. Através de observação não participante no ato da compra de donas de casa em supermercados, seguida de entrevistas pessoais, o autor colheu informações sobre o processo de decisão desses consumidores, minimizando assim, possíveis vieses de respostas socialmente aceitáveis. Entre os achados do autor, está o fato de que “algumas das entrevistadas citaram explicitamente a relação entre sua condição financeira e as escolhas feitas momentos antes”. Rocha (2011) concluiu em seu estudo que as considerações de marcas na baixa renda parecem assumir contornos bastante complexos.

Parece haver uma alternância entre a estratégia de lealdade a marca e a escolha da opção com menor preço. Para alguns itens, a equação de valor parece ser mais complexa, para outros, a comparação direta de preços é suficiente. Por exemplo, para produtos que dependem de safra, como arroz e feijão, as marcas não parecem garantir qualidade para integrantes deste segmento.

Reis (2006) destaca que “a marca reeleita não é necessariamente sua preferida, já que o atributo preço, em muitos casos, não permite que o consumidor leve o produto que considera de melhor qualidade.” Nesse mesmo estudo, a diversificação de marcas também foi observada. O consumidor pode ser atraído pelo preço mais baixo e comprar a marca mais barata, porém em uma quantidade menor, geralmente em conjunto com a marca habitual. Essa tática ajuda a diluir o risco de uma compra errada.

Na baixa renda, os consumidores têm consciência de marca, e há uma clara noção das marcas de qualidade superior, que transitam entre a utilização e a aspiração. Isso ficou evidente na pesquisa da Barros (2007) com empregadas domésticas que influenciavam a compra de artigos de limpeza e de alimentos básicos na casa de suas patroas, mas em muitos casos não os utilizavam em suas próprias casas por restrição financeira:

Falo pra comprar Mon Bijou, que é muito melhor que os outros. Não compro na minha casa por falta de dinheiro, mas sei que é bom e ela [patroa] usa.

Pra aqui eu compro Omo, mas acho caro lá pra casa, aí compro o Surf, ou o Brilhante, que agora também tá bastante caro, que eu até já mudei um pouquinho.

O *trade-off* entre marca e preço assume características diferentes de acordo com a categoria. Num estudo realizado com mulheres de baixa renda, Mattos (2007) investiga a relação das entrevistadas com as marcas em duas categorias distintas: sabão em pó e refrigerantes. A pesquisa revela que, enquanto o sabão em pó é considerado imprescindível e sua escolha é dirigida pela marca, o refrigerante pode ser abandonado do cesto de compras, desde que isto não represente frustração para os filhos e marido.

O estudo do BCG (2012) revela que 50% das mulheres pesquisadas comparam preços entre um grupo de marcas preferidas e escolhem a mais barata entre elas, e apenas 15% se mantêm fiéis a uma única marca. Sob pressão financeira, elas trocam suas marcas preferidas por marcas mais baratas. Dependendo da categoria, este padrão chega a representar 68% das entrevistadas, no caso de óleo de soja e refrigerantes.

2.2.4 . Importância das categorias

Nesse contexto, a importância das categorias também pode exercer um papel importante na consideração de marcas. É possível que, quanto maior for a importância da categoria para o consumidor, menor será sua disposição para se arriscar, e conseqüentemente este consumidor irá se prender a um número mais limitado de marcas. Poucos estudos investigaram a variável importância, com resultados divergentes. Campbell (1969) não encontrou relação significativa, mas o próprio autor reconheceu que esse construto não foi operacionalizado da forma ideal. Jarvis e Wilcox (1973) encontraram conjuntos menores entre consumidores mais envolvidos com as categorias investigadas (café, detergente) e Gronhaug e Troye (1980) acharam relação positiva entre os construtos.

O estudo do BCG (BARRETO, BOCHI, ABRAMIVICZ, 2002) identificou e classificou as categorias “alimentos”, “limpeza do lar” e “higiene pessoal” e as subcategorias derivadas de acordo com o grau de importância para a classe C brasileira, dividindo-os em três classes: “imprescindíveis”, “abandonados se o dinheiro estiver curto” e “supérfluos desejáveis”. Os resultados são resumidos na tabela abaixo.

| Alimentos | | | |
|-------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| Imprescindíveis | Abandonados se \$ curto | | Supérfluos desejáveis |
| Arroz | Água mineral | Pão de forma | Cervejas/vinhos |
| Batata, cebola | Bebida alcoólica | Queijo | Doces/sobremesas |
| Café em pó | Biscoito | Refrigerante | Frios |
| Carne | Caldo em cubinho | Requeijão | Salgadinhos (snacks) |
| Extrato de tomate | Catchup | Salsicha | Congelados/semi-prontos |
| Farinha de trigo | Cerveja/vinhos | Suco de fruta | |
| Feijão | Chá saquinho/pó | | |
| Frango | Creme de Leite | | |
| Leite em Caixa | Hambúrguer | | |
| Macarrão | Iogurte | | |
| Margarina | Leite condensado | | |
| Óleo de soja | Leite em pó | | |
| Pão francês | Lingüiça a granel | | |
| Refresco em pó | Maionese | | |
| Sal de cozinha | Massa tipo miojo | | |
| Vinagre | Mistura para bolo | | |

Limpeza do Lar

| Imprescindíveis | Abandonados se \$ curto | | Supérfluos desejáveis |
|--------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| Água Sanitária | Amaciante de roupa | Lustra móveis | Vassoura |
| Detergente Líquido | Cera p/ assoalho | Toalha de papel | Rodo |
| Fósforo | Esponja sintética | Passador de roupa | Graxa p/ calçado |
| Lã/espomja de aço | Guardanapo de papel | | |
| Papel Higiénico | Inseticida | | |
| Sabão em pó | Limpa vidros | | |
| Sabão em barra | Limpador multi-uso | | |

Higiene Pessoal

| Imprescindíveis | Abandonados se \$ curto | | Supérfluos desejáveis |
|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| Absorvente Higiénico | Condicionador | Maquiagem | Escova dental |
| Aparelho de barbear | Creme hidratante | Esmalte | |
| Creme dental | Creme para barbear | Tintura para cabelo | |
| Desodorante | Sabonete fino | | |
| Sabonete | Fio dental | | |
| Xampu | Xampu (homens) | | |

Tabela 2 – Classificação de itens de acordo com o estudo da BGC

Fonte: adaptado do estudo da BCG (Barreto; Bochi; Abramovicz, 2002)

Os alimentos representam a lista com mais itens que as consumidoras tentam preservar. A categoria de produtos para a limpeza é o grupo mais suscetível a descarte em caso de estresse financeiro, e pode ser reduzida ao grupo sabão em pó + água sanitária + sabão em pedra. A lista de higiene pessoal é a que contém menos itens comprados, porém representa gratificação pessoal para a dona de casa. Estes resultados são reforçados na pesquisa de Mattos (2007), onde o sabão em pó é considerado essencial, e refrigerante pode ser abandonado em caso de necessidade.

2.2.5. Capacidade cognitiva

O conjunto de consideração é uma tentativa de simplificação de um processo complexo de escolha. Vários estudos demonstram haver uma correlação entre o nível de escolaridade e o tamanho do conjunto de consideração (MAY, HOMANS, 1977; GRONHAUG, 1973; MADDOX *et al*, 1978). Como a formação do conjunto de consideração é uma tarefa que envolve memorização e habilidade de processar informações, a capacidade cognitiva de um indivíduo influenciará de certa forma o processo de consideração de marcas.

Na baixa renda, um fator que pode elevar a complexidade do processo de escolha é o baixo grau de alfabetização. No Brasil, a população com renda até um salário mínimo é composta de apenas 8% de alfabetizados plenos, e 48% são considerados analfabetos funcionais¹¹. O analfabetismo funcional cai para 36% e 17% para as faixas de renda de 1-2 SMs e 2-5 SMs, respectivamente (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2014). Ainda assim, os números são alarmantes, e revelam que boa parte das classes econômicas mais baixas não consegue ir além de localizar uma informação explícita em textos curtos e familiares. Esses consumidores em desvantagem tendem a simplificar seus processos de decisão comprando pelo menor preço ou escolhendo embalagens menores (VISWANATHAN *et al.*, 2005).

Desta forma, é possível que a capacidade cognitiva mais limitada da população de renda mais baixa, associada a um nível de escolaridade inferior, tenha influência sobre o processo de formação do conjunto de consideração junto a esse estrato socioeconômico.

2.3. Resumo

Os estudos iniciais sobre conjunto de consideração, não revelaram relação significativa da variável renda com o tamanho do conjunto de consideração. Contudo, certos aspectos ligados à operacionalização e/ou metodologia desses estudos levantam dúvidas sobre a conclusão de que a renda não se correlaciona com os conjuntos de consideração. Por exemplo, os quadros amostrais desses estudos não foram delineados para estudar a influência de renda, pois em geral eram compostos por americanos típicos de classe média.

¹¹ O INAF divide o grau de habilidade em leitura das pessoas entre **analfabetos funcionais** e **alfabetizados funcionalmente**. Os analfabetos funcionais incluem os analfabetos (não conseguem realizar nem mesmo tarefas simples que envolvem a leitura de palavras e frases) e alfabetizados em nível rudimentar (localizam uma informação explícita em textos curtos e familiares). Os funcionalmente alfabetizados são constituídos de alfabetizados em nível básico (leem e compreendem textos de média extensão) e alfabetizados plenos (sem restrições para ler e interpretar textos usuais).

Por outro lado, alguns estudos indicaram que o grau de escolaridade influencia diretamente o tamanho do conjunto consideração (MADDOX *et al*, 1978; REILLY, PARKINSON, 1985; GRUCA, 1989). Sabe-se que há correlação entre renda e nível de escolaridade (SALVATO *et al*, 2010). May e Homans (1977) encontraram evidências que diferenças cognitivas individuais correlacionam-se com o tamanho do conjunto de consideração. Portanto, é possível que a renda e conjunto de consideração guardem alguma relação entre si.

Os estudos de consumidores de baixa renda no Brasil parecem indicar que há dois vetores orientando a decisão do consumidor pelas marcas. Por um lado, a aquisição de marcas *premium* fortalece o seu status social, diferenciando-o dos seus pares, e mitigam riscos representados por uma escolha errada, que pode acarretar tanto na perda financeira como reprovação dos membros da família. Por outro lado, o orçamento familiar restrito destes consumidores os obriga a ficar entre a “espada e a parede”, em um verdadeiro malabarismo para alocar os recursos da família (MATTOS, 2007). Parente, Barki e Kato (2005) chamam esse dilema de “paradoxo do poder e frustração”. Eles observaram que “no processo de compra as consumidoras demonstram muito prazer, e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.”.

A presença desses dois vetores em sentidos opostos nos deixa pistas que os processos de consideração e escolha na baixa renda sejam complexos e assumam contornos específicos, envolvendo uma série de fatores que formam uma teia intrincada de motivações e desejos freados por limitações financeiras. O próximo capítulo apresenta o método utilizado nesse estudo para investigar a formação do conjunto de consideração na baixa renda.