

3

Método

Para esse estudo, realizou-se uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, utilizando-se entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda. As próximas seções descrevem os aspectos ligados ao método e à operacionalização da parte experimental da pesquisa.

3.1.

Tipo de pesquisa

O presente estudo teve como finalidade entender os fatores subjacentes à formação dos conjuntos de marcas que os consumidores de baixa renda consideram para suas escolhas. Conforme descrito no capítulo anterior, sugere-se que o conhecimento dos processos decisórios dos consumidores de baixa renda ainda não é suficiente para levantar hipóteses sobre relações entre variáveis ligadas ao processo de consideração de marcas, quiçá direções de relações com o construto. Em função disso, adotou-se nessa dissertação uma abordagem qualitativa, utilizando-se como técnica principal adotada para coleta de dados a entrevista em profundidade, na qual a probabilidade de revelação de atitudes, motivos, emoções e comportamentos subjacentes é maior (HAIR Jr *et al.*, 2010).

3.2.

Principais itens de investigação

Os principais itens investigados junto aos consumidores pesquisados nesse estudo foram:

- Conjunto de recuperação: marcas que os entrevistados conhecem, independente de comprá-las ou não.
- Conjunto de consideração: marcas que o entrevistado “consideraria comprar em suas próximas aquisições”.
- Preferência: marca preferida do entrevistado.

A partir da anotação das marcas citadas pelos entrevistados, as entrevistas procuraram explorar diversos aspectos ligados à formação dos conjuntos de consideração, à luz do referencial teórico percorrido no capítulo anterior:

- Processos de consideração de marcas
- Processos de escolha de marcas
- Motivos de preferência de marcas
- Motivos de rejeição a marcas
- Risco percebido
- Sensibilidade a preços
- Atributos importantes de escolha
- Experiências negativas
- Abertura à experimentação
- Situações de uso de uma categoria
- Lojas de supermercados frequentadas para abastecimento do lar

Todos os itens acima foram incluídos no roteiro de pesquisa, que se encontra disponível no apêndice 1. Por fim, foram coletadas as características demográficas dos entrevistados, tais como idade, renda familiar, local de residência, grau de escolaridade, número de pessoas no domicílio, e número e idade dos filhos.

3.3. Seleção das categorias

Um dos desafios deste estudo consistiu na escolha das categorias cujos conjuntos de consideração seriam investigados. A lista de produtos típicos de supermercados da pesquisa da BCG (2002), reproduzida na seção 2.2.4. contém 89 categorias, e ainda assim ela está longe de ser exaustiva. Diante de tantos produtos a investigar, e em face das limitações, sobretudo de tempo impostas pelo método, foi necessário fazer um *trade-off* entre amplitude e profundidade e reduzir as categorias a um número gerenciável, não maior do que dez. Para eleger as categorias de estudo foram adotados critérios de eliminação, apresentados na Tabela abaixo:

Critério	Descrição	Exemplos
Presença de marca	produtos vendidos total ou parcialmente in natura ou a granel	carnes, legumes, queijos
Número de marcas	categorias com poucas marcas disponíveis	açúcar, creme dental
Utilização pela baixa renda	categorias consumidas com pouca ou nenhuma frequência pelo público da pesquisa	vinho, comida congelada
Especificidade	categorias direcionadas predominantemente para públicos específicos	tintura de cabelo (mulheres), cerveja (homens)
Relevância	categorias de relevância pequena para o estudo	inseticida, lustra-móveis

Tabela 3 - Critérios de eliminação de categorias para investigação
Fonte: Própria

Os critérios acima permitiram reduzir significativamente a relação de categorias elegíveis. Ainda assim, restaram 28 categorias em potencial e foi decidido então utilizar outros dois critérios: importância da categoria e *gap* de preços entre as marcas *premium* e de baixo preço. Julgou-se que a categoria a ser investigada deveria ser relevante para que os entrevistados tivessem conhecimento e experiência suficiente com marcas pertencentes à categoria. Acreditou-se também que categorias onde houvesse um *gap* significativo de preços entre as marcas líderes e as marcas de baixo preço ajudariam a elucidar melhor os *trade-offs* que esses consumidores realizam diante de opções que contemplem um espectro amplo de marcas com posicionamentos de preços diferentes. Além disso, foi decidido trabalhar com categorias envolvendo os três principais segmentos (alimentos e bebidas, limpeza do lar e higiene pessoal), com um mínimo de duas categorias representadas em cada segmento. Para avaliação de importância e o *gap* de preços, foram realizadas duas pesquisas preliminares, descritas a seguir.

Importância de categorias

Para avaliar a importância das categorias, foi feito um levantamento com entrevistas pessoais, abordando-se pessoas na rua, em áreas de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro, nos meses de dezembro e janeiro de 2014. Os respondentes avaliavam uma lista de 40 produtos típicos de supermercado, atribuindo a importância de cada item de acordo com uma escala de cinco pontos, onde 1=Nada Importante e 5=Muito Importante. Foram coletados 70 questionários ao todo nessa etapa.

Gap de Preços

Para avaliar o *gap* de preços, realizou-se uma coleta de preços para as 28 categorias restantes em 18 supermercados frequentados por consumidores de baixa renda na região metropolitana do Rio de Janeiro (Grande Rio). A coleta cobriu lojas das redes de supermercados mais representativas da região. O resultado da coleta de preços encontra-se disponível no apêndice 4.

Além de possibilitar o cálculo de *gap* de preços, a coleta foi extremamente útil para que o autor pudesse se familiarizar com as marcas de cada categoria e dos níveis de preços praticados. Mais tarde, isto foi importante para a elaboração dos cartões com imagens de marcas apresentados nas entrevistas. O levantamento também possibilitou ao autor submeter os sujeitos da pesquisa a situações de escolhas com exemplos reais de preços das marcas, muitas vezes em lojas em que eles estavam acostumados a realizar suas compras. A visita às lojas também foi proveitosa para que o autor pudesse vivenciar o ambiente de compras frequentado pelo público de baixa renda.

A pesquisa de importância e a coleta de preços foram realizadas em paralelo. Em geral, o autor deslocava-se até uma área de baixa renda pré-selecionada, coletava preços de supermercados da região, realizando em seguida a pesquisa de importância. Desta forma, otimizava-se tempo e esforço, já que as duas pesquisas precisavam ser feitas em áreas de baixa renda.

A tabela abaixo apresenta o resultado final das duas pesquisas para as categorias remanescentes. A primeira coluna apresenta a média dos percentuais de diferença de preços entre as marcas mais cara e mais barata da loja pesquisada. Ou seja, para cada loja pesquisada, foi calculada a diferença percentual entre a marca de maior preço e a de menor preço. O valor sob a coluna “% Gap” representa a média dessas diferenças percentuais. A segunda coluna apresenta a colocação da categoria em um ranking de importância em ordem crescente de média de importância (por exemplo, papel higiênico foi a categoria com a maior média). A tabela 1 abaixo apresenta uma seleção das vinte primeiras categorias, ordenadas pelo critério *gap* de preços. Os itens destacados foram os escolhidos para investigação de conjuntos de consideração na etapa de entrevistas.

Ítem	% Gap	Imp
sabonete	258%	4
biscoito	195%	36
papel higiênico	179%	1
margarina	139%	26
amaciante	138%	13
achocolatado	125%	32
sabão em pó	93%	7
maionese	91%	33
refrigerante	80%	38
atomatado	75%	31
leite	68%	8
arroz	66%	5
água sanitária	65%	15
macarrão	58%	23
detergente	55%	10
café	54%	22
creme de leite	50%	35
feijão	42%	3
leite condensado	39%	34
óleo	12%	16

Tabela 4 – Categorias selecionadas para estudo
Fonte: Própria

A escolha das categorias foi mais orientada pelo nível de *gap* de preços, pois se estava interessado em descobrir como os consumidores consideravam marcas em categorias com alta discrepância de preços entre marcas *premium* e de baixo preço. Assim, as sete categorias com o maior *gap* foram consideradas. Leite e feijão foram incluídos pela alta importância. Por fim, decidiu-se incluir o também o óleo de cozinha (soja), uma categoria com o baixo *gap* de preços, para que se pudesse avaliar uma categoria de baixo nível de diferenciação de preços em relação às demais.

3.4. Os entrevistados

Para esta pesquisa, procurou-se selecionar indivíduos pertencentes às classes D e C. A maioria dos participantes situava-se na faixa superior da classe D e inferior da classe C.¹ Três critérios de classificação deveriam ser atendidos para

¹ O CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil – realizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), classifica a população brasileira nos extratos A, B1, B2, C1, C2, D e E, através de um sistema de pontuação baseado em posse de bens. Com base no LSE

qualificação dos entrevistados para a pesquisa: (i) renda familiar de até três salários mínimos, ou cerca de R\$ 2.400², (ii) o entrevistado deveria ser responsável ou co-responsável pelas compras da casa, (iii) o entrevistado não poderia trabalhar em estabelecimentos que comercializassem as categorias em estudo. Decidiu-se também não recrutar informantes das relações pessoais do entrevistador, a fim de evitar viés de resposta socialmente aceitável.

Foram entrevistados ao todo 20 indivíduos. O grupo foi recrutado a partir de diversas fontes, sendo a principal delas os funcionários de uma empresa de serviços gerais. Para garantir uma diversificação maior, utilizaram-se outras fontes de recrutamento, como o comércio local onde reside o autor, restaurante do campus da PUC-Rio, associação de moradores da favela Rio das Pedras e indicações de pessoas de baixa renda de conhecimento do autor.

Tomou-se o cuidado de que não houvesse uma concentração de entrevistados que residissem em uma mesma área geográfica, pois nesse caso, seria possível que frequentassem as mesmas lojas, correndo-se o risco de haver um viés pela exposição de marcas limitada a essas lojas.

Uma entrevista foi descartada, pois se constatou que o informante não tinha ingerência sobre as decisões de compras da casa. O grupo final de 19 informantes foi composto por 15 mulheres e 4 homens, com idades entre 21 e 51 anos, renda familiar entre R\$ 950 e R\$ 4.500, e renda familiar per capita entre R\$ 263 e R\$ 1.200. A tabela abaixo apresenta o perfil dos entrevistados.

IBOPE 2012, a renda familiar mensal média por classes é: DE: R\$ 895, C1: R\$ 1.277, C2: R\$ 1.865 (ABEP, 2014). Já a classificação de Néri (2011) abre os estratos por faixas: D: de R\$ 751 a R\$ 1.200 e C: de R\$ 1.201 a R\$ 5.174.

² A renda familiar ultrapassou este valor em alguns casos, desde que a renda per capita não ultrapassasse os R\$ 600. Todos os entrevistados atenderam pelo menos um dos dois critérios.

	Sexo	Idade	Ocupação	Escolaridade	Residência	Pessoas no domicílio	Renda Familiar	Renda per Capita
Adriana	Feminino	37	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Vila Kennedy	2	R\$ 1.400	R\$ 700
Aloisio	Feminino	41	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Favela da Rocinha, São Conrado	1	R\$ 1.200	R\$ 1.200
Andreia	Feminino	39	auxiliar de serviços gerais	até 5a série do 1o grau	Campo Grande	3	R\$ 2.360	R\$ 787
Arthur	Masculino	21	vendedor de loja (vestuário)	até 1o ano do 2o grau	Estácio	3	R\$ 1.900	R\$ 633
Clarisse	Feminino	21	caixa farmácia	2o grau completo	Tijuca (morro Turano)	3	R\$ 1.780	R\$ 593
Cristiane	Feminino	25	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Favela da Mangueira	6	R\$ 3.150	R\$ 525
Deisimar	Feminino	51	encarregada de limpeza	até 6a série do 1o grau	São Cristovão	7	R\$ 3.050	R\$ 436
Eduardo Pe	Masculino	43	encarregado de limpeza	até 1o ano do 2o grau	Rio Comprido	4	R\$ 2.278	R\$ 570
Edvania	Feminino	50	auxiliar de serviços gerais	até 1o ano do 2o grau	Vila do Pinheiro (Complexo da Maré)	5	R\$ 2.980	R\$ 596
Elenice	Feminino	42	auxiliar de serviços gerais	até 6a série do 1o grau	Parque União (Bonsucesso)	1	R\$ 950	R\$ 950
Elisa	Feminino	49	copeira	até 8a série do 1o grau	Parque Fluminense, Duque de Caxias	4	R\$ 1.970	R\$ 493
Jacimar	Feminino	48	copeira	2o grau completo	Andaraí	2	R\$ 1.895	R\$ 948
Marta	Feminino	40	diarista	até 4a série do primário	Morro do Tabajara	4	R\$ 2.520	R\$ 630
Natália	Feminino	22	caixa farmácia	2o grau completo	Tijuca (morro Turano)	4	R\$ 1.985	R\$ 496
Raquel	Feminino	31	auxiliar de serviços gerais	até 3a série do primário	Rocha Miranda	5	R\$ 2.560	R\$ 512
Ricardo	Masculino	38	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Penha	4	R\$ 1.050	R\$ 263
Ronaldo	Masculino	43	líder dos movimentadores	até 8a série do 1o grau	Morro do Macaco, Vila Isabel	3	R\$ 1.100	R\$ 367
Rosângela	Feminino	43	auxiliar de serviços gerais	até 8a série do 1o grau	Pavuna	5	R\$ 2.000	R\$ 400
Valéria	Feminino	47	auxiliar de serviços gerais	até 7a série do 1o grau	Triagem	2	R\$ 1.040	R\$ 520
Vera	Feminino	39	dona de casa	até 8a série do 1o grau	Favela Rio das Pedras, Itanhangá	7	R\$ 4.500	R\$ 643

Tabela 5 – Relação e perfil dos entrevistados da pesquisa
Fonte: Própria

3.5. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, semi estruturadas, realizadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2014. A quantidade de entrevistas obedeceu ao critério de saturação, que ocorre no ponto em que novas entrevistas acrescentam pouco aos resultados da pesquisa. Na altura da décima entrevista começou-se a atingir o ponto de saturação. Porém, como praticamente todas as entrevistas até aquele momento haviam sido feitas com sujeitos de uma mesma ocupação e de uma mesma empresa, julgou-se apropriado recrutar mais indivíduos fora deste grupo, para verificar se outras manifestações emergiriam.

Foram realizadas ao todo 25 entrevistas com 20 informantes (uma entrevista foi descartada, como já citado). Cinco participantes foram entrevistados uma segunda vez para averiguar questões que não haviam ficado claras na entrevista inicial. A primeira entrevista em profundidade funcionou como o pré-teste da coleta de dados. Não houve alterações significativas nas perguntas ou estrutura do roteiro após o pré-teste, e esta primeira entrevista foi incluída na análise de dados. De qualquer forma, o pré-teste se mostrou válido para avaliação e melhoria da técnica de entrevista.

Os locais das entrevistas foram variados. A maior parte, doze ao todo, foi realizada na sala de reuniões da empresa onde o autor trabalha. Duas entrevistas foram conduzidas nas residências dos informantes, duas em um restaurante, duas nas dependências do restaurante da PUC-Rio e uma na residência do autor. O tempo de duração das entrevistas variou entre uma hora e uma hora e meia. A entrevista era composta de quatro etapas, descritas a seguir. A Figura abaixo ilustra a sequência do processo de condução da sessão nas quatro etapas.

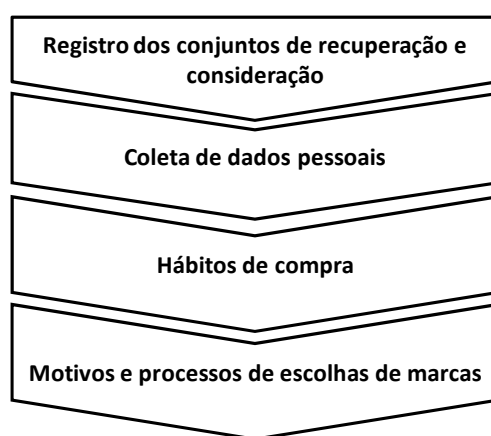


Figura 6 – Etapas da coleta de dados
Fonte: Própria

A primeira etapa consistia no registro dos conjuntos de conhecimento e de consideração dos entrevistados para as várias categorias. Como mencionado na seção 4.3, foram selecionadas dez categorias para investigação: feijão, margarina, achocolatado, biscoito recheado, leite, sabão em pó, amaciante de roupas, papel higiênico, sabonete e óleo de cozinha. As entrevistas exploraram mais a fundo estas dez categorias, mas o autor explorava superficialmente outras categorias no final, caso houvesse tempo.

Primeiro era solicitado ao entrevistado, para cada categoria, elencar todas as marcas que ele se lembrava de memória, sem qualquer ajuda verbal ou visual. Perguntava-se ao entrevistado “Que marcas de X você lembra de cabeça?”. A ideia aqui era identificar o conjunto de recuperação do entrevistado a partir da memória interna (NEDUNGADI, 1987, vide seção 2.1.2.). A lembrança espontânea de marcas poderia dar alguma sinalização das marcas que o entrevistado utilizava. Por exemplo, se ele ou ela mencionasse uma marca de baixo preço de forma espontânea, era sinal de que provavelmente aquela marca era ou havia sido utilizada em algum momento pelo respondente. Por outro lado, a recuperação de apenas marcas *premium* da memória poderia dar uma indicação de que o entrevistado não fazia uso realmente de uma marca de baixo preço com frequência, pois seria improvável que uma marca de uso frequente não fosse lembrada. Além disso, caso fosse apresentada uma relação de marcas de forma precipitada, o uso do *priming* de marcas poderia inibir a ativação/recuperação de marcas que eventualmente não fossem apresentadas nos cartões apresentados na etapa subsequente, em função do efeito de pistas parciais de recuperação (ALBA, CHATTOPADHYAY, 1985, vide seção 2.1.2.).

Em seguida os participantes eram também solicitados a elencar as marcas que lembravam, mas desta vez com auxílio visual. Para cada categoria, eram apresentados cartões com imagens de todas as marcas encontradas nos supermercados mais representativos da região metropolitana do Rio de Janeiro. A coleta de preços realizada anteriormente à etapa de entrevistas permitiu que se identificassem as marcas disponíveis no mercado para as diversas categorias. Acredita-se que, para todas as categorias, o conjunto de marcas apresentadas nos cartões visuais se aproximasse do universo total de marcas da categoria. As imagens dos produtos foram resgatadas na internet e transferidas para o cartão. Em algumas situações a imagem do produto não foi encontrada na internet, e utilizou-se então a foto do produto, obtida durante as visitas às lojas. Os cartões utilizados encontram-se no apêndice 5. A figura abaixo ilustra um exemplo de cartão utilizado para a categoria sabão em pó.



Figura 7 – Cartão com imagens de marcas
Fonte: Elaboração Própria

Depois de registrar o conjunto de recuperação do entrevistado, anotavam-se as marcas que compunham conjunto de consideração do entrevistado. Para cada categoria, apresentava-se novamente o cartão de imagens e perguntava-se ao entrevistado “Quais destas marcas você consideraria comprar em sua próxima ida ao supermercado?”. Adicionalmente, anotava-se também a marca de preferência do participante.

A segunda etapa consistia na coleta de informações pessoais. Nesta hora o entrevistado já estava mais à vontade e já havia adquirido mais confiança no entrevistador. Era importante conhecer alguns dados pessoais do entrevistado, como a composição da estrutura familiar, renda e local de residência, por exemplo, antes de prosseguir para a etapa seguinte, quando se investigava de forma mais aprofundada hábitos de compra e relação dos entrevistados com as marcas.

A terceira etapa da sessão consistia na investigação de hábitos de compra. Somente a partir desse momento é que o gravador era acionado. Iniciava-se a sessão com uma investigação de hábitos de compra, tais como lojas preferidas, frequência de compras, forma de deslocamento às lojas, etc. Em seguida, o entrevistador voltava para o tema das marcas consideradas para explorar melhor

os motivos e processos de escolhas destas marcas. A exploração de hábitos de compra logo após a medição dos conjuntos de recuperação e de consideração tinha também como objetivo amenizar um possível “carregamento” nas respostas da sessão de investigação dos conjuntos de consideração. As entrevistas eram conduzidas com o auxílio de um roteiro semi-estruturado, com perguntas como “o que é importante para você na hora de escolher X ou “como você faz para escolher X?”. Quando o entrevistado revelava ser leal a uma marca de alto preço, por exemplo, investigava-se se ele não a trocaria por outras mais baratas com perguntas do tipo “Por quê a marca Y?” ou “Você já levou outras marcas de X e se arrependeu? Por quê?”. Era também comum, durante a entrevista, apresentar ao sujeito uma situação de preços encontrada nas visitas aos supermercados realizadas para a coleta de preços, e verificar sua sensibilidade a preços. Em algumas entrevistas, quando todas as categorias conseguiam ser cobertas, explorava-se superficialmente outras categorias, como arroz, café, macarrão, detergente, desodorante, etc. O roteiro de entrevista encontra-se no apêndice 1.

3.6. Análise dos dados

Para análise dos dados, todas as 19 entrevistas (válidas) foram transcritas e utilizou-se a técnica de redução de dados por categorização e codificação, que é o método mais sistemático e de análise em pesquisa qualitativa (HAIR Jr *et al.*, 2010). As entrevistas eram relidas, e quando temas semelhantes eram encontrados, estes eram categorizados, gerando assim uma matriz de codificação. Na altura da quinta entrevista já foi possível iniciar a categorização dos dados. Além da redução de dados a partir das transcrições das entrevistas, foi necessário também resumir os dados obtidos dos conjuntos de recuperação e consideração dos entrevistados. As marcas mencionadas pelos entrevistados para cada um dos conjuntos foram tabuladas, e encontram-se disponíveis nos apêndices 2 e 3. O apêndice 2 apresenta os conjuntos de recuperação e consideração de cada entrevistado para todas as categorias. O apêndice 3 apresenta um consolidado do número de citações de cada marca pelo grupo de entrevistados, para cada categoria.

Esse estudo baseou-se na análise de conteúdo dos relatos dos entrevistados. Embora os estudos de natureza qualitativa estejam sujeitos à influência da interpretação do pesquisador e do contexto, esse trabalho pautou-se por apresentar os dados de uma forma mais objetiva e concreta. Ou seja, não se analisaram significados mais profundos e simbólicos a partir dos relatos dos entrevistados, nem se adotou uma perspectiva de distanciamento entre o que as pessoas falavam e o que faziam. Assim, os dados foram apresentados predominantemente da forma como foram revelados, sem um questionamento mais amplo sobre o que ia além da superfície do que os informantes da pesquisa relatavam.

3.7. Limitações do método

A principal limitação do método utilizado na pesquisa é inerente à própria natureza qualitativa da pesquisa, já que os resultados da pesquisa não podem ser generalizados para a população como um todo.

Os entrevistados neste trabalho eram todos residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro, submetidos à disponibilidade e sortimento de marcas existentes no varejo de supermercados da área urbana desta cidade. Portanto, as conclusões deste projeto podem não refletir as opiniões de consumidores de outras regiões e culturas, de áreas rurais, etc. Além disso, o recrutamento dos participantes obedeceu a um critério de conveniência. Procurou-se mitigar esta limitação através da diversificação do quadro de participantes. Conforme já citado, novos participantes foram recrutados para que o grupo não ficasse excessivamente concentrado em indivíduos de uma mesma função e de uma mesma empresa. Também houve preocupação para que houvesse diversificação em termos de local de residência dos participantes.

Outra potencial limitação do método refere-se aos vieses de respostas socialmente aceitáveis e vieses de esquecimento, também inerentes ao método. É possível que, em função de esquecimento ou constrangimento, o entrevistado responda que utiliza uma determinada marca de prestígio para não afirmar sua condição de pobre. Uma forma de mitigar essa limitação foi o registro das marcas lembradas espontaneamente, logo no início da entrevista. A presença de marcas de baixo preço no conjunto de recuperação do entrevistado poderia dar sinais de que ele usa a marca e ao longo da entrevista poder-se-ia avaliar a consistência das

informações. Porém, não foram identificadas inconsistências nos discursos dos entrevistados.

Por fim, talvez a maior limitação tenha residido na dificuldade de se extrair as informações de motivações dos entrevistados para suas escolhas. Nas classes socioeconômicas mais baixas, em função do menor nível de escolaridade, muitos não conseguem sair do nível operacional concreto, e têm dificuldade de pensar de forma mais abstrata. Por exemplo, a fim de avaliar a sensibilidade a preço dos entrevistados, em geral era feita uma simulação com preços envolvendo a marca preferida do entrevistado e marcas alternativas de baixo preço. Ao perguntar “*a que preço seria preciso baixar a marca X (alternativa) para você deixar de levar a marca Y (preferida)?*”, os entrevistados raramente entendiam, e era necessário ir baixando o preço da marca alternativa até que se identificasse a diferença mínima para a troca da marca preferida por outra. Muitas vezes era preciso reformular perguntas para que se conseguisse extrair a informação desejada. Por exemplo, para entender que critérios o informante usa para a escolha das marcas de uma categoria, era comum se perguntar “*como é que você escolhe X?*”. Diante dessa pergunta, uma das entrevistadas respondeu “*na prateleira*”. Tentou-se então explicar melhor: “*como você faz, chega na prateleira e?*”. A resposta continuou um tanto abstrata: “*Eu vou olhando, vou olhando, até eu achar o meu*”. Uma nova pergunta, mais específica, foi necessária, até que a entrevistada revelasse os critérios de escolha para a categoria em questão.