

4 Resultados

As próximas sessões apresentam os resultados desse estudo exploratório que procurou identificar os principais fatores que influenciam a formação dos conjuntos de consideração e processos de escolha de marcas junto a consumidores de baixa renda. Os resultados são baseados na análise das composições dos conjuntos de consideração dos informantes para as categorias estudadas, e cruzamento com os depoimentos colhidos. Os resultados de pesquisa sugerem que uma série de fatores parece influenciar a formação dos conjuntos de marcas consideradas, assim como os processos de escolha de marca. Algumas das citações dos informantes utilizadas neste capítulo servem para ilustrar múltiplos fatores. A manifestação simultânea de fatores nos relatos dos entrevistados evidencia a complexidade do processo de escolha destes consumidores, que é aumentada ainda mais pela necessidade de gerenciar um orçamento limitado. É importante salientar que este estudo optou por fazer um recorte específico da população de baixa renda. É possível que alguns destes fatores influenciem também a formação de conjuntos de consideração de consumidores de outras faixas de renda.

4.1. Fatores de influência na formação dos conjuntos de consideração e escolha na baixa renda

Foram identificados ao todo seis fatores que influenciam a formação dos conjuntos de consideração dos consumidores: (1) diferenciação, (2) risco percebido, (3) uso situacional, (4) peso no orçamento, (5) inércia e (6) busca por variedade. A figura abaixo ilustra esquematicamente esses seis fatores:

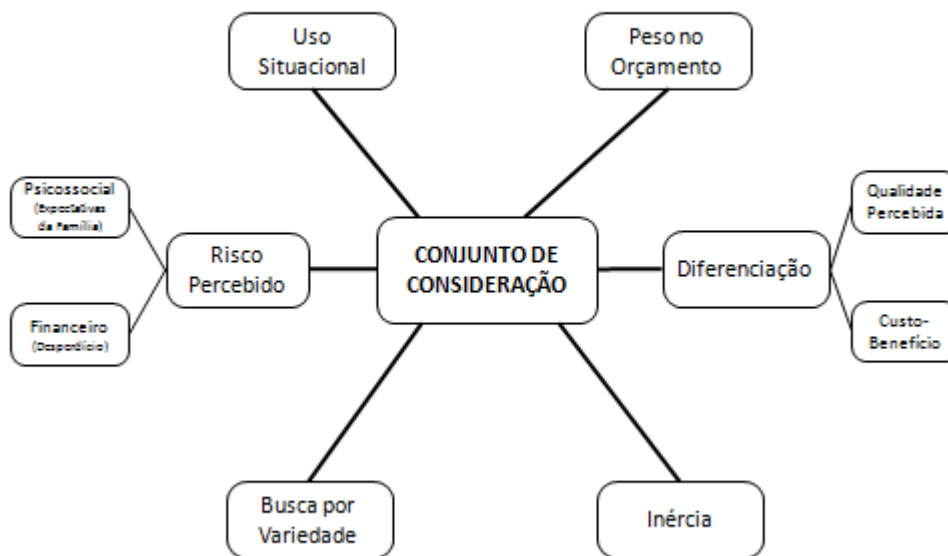


Figura 8 – Fatores de Influência na formação do conjunto de consideração
Fonte: Própria

4.1.1. Diferenciação

Um fator que surgiu com destaque e que parece influenciar a formação os conjuntos de consideração é a diferenciação das marcas dentro de uma categoria. A diferenciação aparentemente assume um papel chave na formação dos conjuntos de consideração, assim como a preferência e escolha de marcas. Um cruzamento dos conjuntos revelados pelos entrevistados e seus depoimentos fornecem pistas de que, quando a diferenciação de marcas intra-categoria era percebida como alta, os conjuntos de consideração eram geralmente de tamanho mais reduzido, e também se observou maior a lealdade do consumidor a um conjunto restrito de marcas. Em contrapartida, as categorias onde a diferenciação das marcas era percebida como baixa, os conjuntos de consideração observados eram geralmente maiores, e as escolhas mais orientadas por preços. Isto é relevante porque “grau de diferenciação” não foi investigado em nenhuma pesquisa anterior como uma variável associada à formação do conjunto de consideração, embora Campbell (1969) tenha operacionalizado o construto “importância do produto” como “interesse nas diferenças entre as marcas”. Contudo, o autor não encontrou relação significativa do construto com o tamanho dos conjuntos de consideração.

Os tamanhos e as composições dos conjuntos de consideração de cada participante para as diferentes categorias, assim como suas preferências de marcas, encontram-se disponíveis no apêndice 2. Embora o estudo seja de natureza qualitativa e não se possam fazer generalizações a partir de dados coletados, apresenta-se na tabela abaixo um resumo dos tamanhos médios dos conjuntos de consideração para cada uma das categorias estudadas. As médias servem apenas como simplificações, já que as tabelas são extensas.

	Feijão	Margarina	Achoc.	Biscoito	Óleo	Leite	Sabão Pó	Amac.	Pap. Hig.	Sabonete
N _{consideração}	3,9	2,8	2,8	6,4	5,6	8,5	4,8	4,6	7,5	6,9

As categorias margarina e achocolatado são as que apresentaram os menores conjuntos de consideração. Em geral, o conjunto de marcas consideradas pelos informantes para essas categorias não passava de duas ou três. Essas são justamente as categorias onde se observou uma diferenciação mais destacada entre as marcas mencionadas como preferidas e as demais. A explicação pode residir no fato de que o valor proporcionado por um reduzido grupo de marcas diferenciadas em uma categoria é tão superior, que mesmo sob pressão orçamentária, esses consumidores não estão dispostos a abrir mão desse pequeno número de marcas. Nessas categorias, os consumidores também revelaram maior lealdade. Essa constatação é consistente com estudos de conjunto de consideração que acharam uma relação negativa entre a lealdade a marca e a magnitude do conjunto de consideração (CAMPBELL, 1969; OSTLUND, 1963; REILLY, PARKINSON, 1985).

Por outro lado, leite, óleo de cozinha e papel higiênico, em geral, apresentaram os maiores conjuntos de consideração, cujas composições apresentavam também maior variedade de marcas, assim como a presença de marcas de baixo preço. Nos depoimentos dos entrevistados, pôde-se perceber que a substituição de uma marca por outra, nestas categorias, era feita sem problemas, e suas escolhas eram frequentemente dirigidas por preço, pois aparentemente percebiam pouca diferença entre as opções disponíveis.

A partir dos relatos, sugere-se que dois tipos de diferenciação orientam as considerações de marcas dos consumidores: (1) diferenciação por qualidade percebida e (2) diferenciação por custo-benefício, que serão discutidos a seguir.

Diferenciação por Qualidade Percebida

As marcas Nescau e Qqualy se destacaram na lembrança, consideração e preferência dos entrevistados nas categorias achocolatados e margarinas, respectivamente. Mas por quê consumidores com restrições orçamentárias optam apenas por essas marcas quando poderiam, em alguns casos, comprar alternativas mais baratas por menos da metade do preço? O que emergiu dos relatos com mais proeminência foi a diferenciação por qualidade percebida. Qqualy e Nescau se mostraram quase insubstituíveis, e esses consumidores não abrem mão e nem querem se arriscar com outras marcas, apesar de estas marcas serem consideravelmente mais caras do que as respectivas alternativas de baixo preço. Por outro lado, em certas categorias como leite e papel higiênico, esse padrão de lealdade não foi encontrado, e em geral as escolhas eram mais orientadas pelo preço. Percebia-se, no discurso dos entrevistados, baixa diferenciação na qualidade percebida entre as marcas disponíveis nestas categorias.

Observou-se que os principais atributos que aguçavam a percepção de qualidade e orientavam as preferências dos consumidores eram sabor (alimentos), odor (higiene e limpeza), e atributos funcionais do produto, como a solubilidade, no caso do achocolatado.

Na categoria margarina, Qqualy foi lembrada e considerada, sem exceções, por todos os informantes, mesmo sendo uma das marcas mais caras do mercado. A diferença média de preços entre a margarina Qqualy e a opção de menor preço das lojas visitadas era de 73%¹, chegando a ultrapassar 100% em algumas lojas. Os depoimentos sugerem que nenhuma outra margarina se aproxima do sabor de Qqualy, e as marcas concorrentes em geral têm aspecto e sabor acentuado de gordura, frequentemente descritas como “sebentas”. Qqualy foi o caso de maior lealdade à marca observada junto ao público pesquisado. Os conjuntos de consideração de margarina geralmente não passavam de três ou quatro marcas e

¹ Em cada uma das lojas visitadas, foi computada a diferença percentual entre a marca em questão e opção de preço mais baixo. Foi calculada então a média destas diferenças percentuais.

só não foram ainda menores em função de outro fator de influência, o uso situacional, que será discutido mais adiante.

Arthur, 25, é vendedor em uma loja de vestuário. Sua mulher é auxiliar de ensino e a renda familiar de R\$ 1.900 sustenta o casal e uma filha de dois anos. Ele revela o motivo de só comprar a margarina Qualy para sua casa:

Costume de levar. É sempre a Qualy, as outras marcas sei lá, tem um gosto, um teor de gordura assim mais pesado. (Arthur)

Diante de uma situação real de preços coletada no Prezunic de Benfica, onde a margarina Primê custava R\$ 1,65, e Qualy R\$ 4,49 (uma diferença de 172%), Arthur não mudou de ideia:

Talvez eu não levaria, porque eu costumo assim fazer uma certa quantidade de compras e levo a Qualy (...) porque sempre quando é mais barato costuma ser uma qualidade diferente, totalmente abaixo, no caso. (Arthur)

Cristiane, 25, é auxiliar de serviços gerais. O rendimento familiar de R\$ 3.150 sustenta os seis membros da família, que mora na favela da Mangueira. A família já experimentou várias marcas, mas hoje na sua casa só entra Qualy. Ela relatou a experiência com outras marcas:

A Becel, não sei essa amarelinha que você mostrou, mas a da azul é péssima, e a Doriana também, que é horrível. Claybom é o ó (risos)! Delícia, como a Doriana também é ruim. Piraquê nem se fala, é péssima também (risos)!

Por quê a Qualy é tão melhor que as outras?

Ah, sei lá, não sei, não tem gosto de gordura. (Cristiane)

Quando apresentada a situação real de preços observada no Supermarket da Pavuna, onde o preço de Qualy (R\$ 4,39) era mais do que o dobro da marca mais barata, Soya (R\$ 1,98), Cristiane não recuou, “Não. É uma economia que vai ficar rolando na geladeira, ninguém vai comer”.

A mesma situação (Soya vs. Qualy) foi apresentada à Rosângela, 43, auxiliar de serviços gerais, que mora com a mãe e três filhos na Pavuna. Os rendimentos dela e da mãe, na ordem de R\$ 2.500, sustentam a família. Rosângela também não se mostrou sensibilizada a trocar de marca:

Porque é uma manteiga, assim, muito... Como eu digo assim, ensebada, igual essa aqui, a Delícia, uma vez eu tomei café na minha cunhada e tinha ela, só que eu não gostei, mas eu comi assim mesmo, que não tem isso comigo não, eu comi, fazer o que né? Mas eu gosto da Qualy, é a melhor manteiga que tem. (Rosângela)

Marta, 40, diarista, moradora da comunidade do morro dos Tabajaras no bairro de Copacabana, já experimentou várias marcas de margarina, mas revela que agora só entra Qualy em sua casa, a despeito do preço:

A margarina geralmente a gente tem que provar primeiro pra saber né? Não tem como olhar...eu antes comprava a Delícia, a Primor eu já usei dela, a Piraquê também eu já usei, Leco algumas vezes, mas ultimamente eu tenho dado preferência à Qualy.

Você sempre leva Qualy agora?

Sempre, não importa o preço mais não. (Marta)

Valéria, 47, mora com uma filha de oito anos e vive com rendimentos de cerca de R\$ 1.040. Ela só compra margarina Qualy e revela suas experiências com outras marcas. A reação de Valéria ao ser apresentada a margarinas mais baratas é semelhante a dos outros informantes acima, como mostra o diálogo abaixo.

Já entrou Soya, nossa! Pra nunca mais. A tal da Soya e essa Delícia, nunca mais. Que gosto horrível, parece até banha! É muito horrível o gosto.

Mesmo se a marca estiver bem barata, não vale a pena levar?

Não. Tem vezes que eu chego e vejo a Soya até por 1,99! Não levo não.

E você já levou Soya alguma vez?

Uma vez só, pra nunca mais. Gosto horrível, o gosto. Ela até pra espalhar, ela parece que é gordura. O senhor lembra daquelas banhas de antigamente que vinham naquele papel fininho? É igualzinho! Horrível! (Valéria)

Valéria justifica suas escolhas, deixando claro quais são suas prioridades:

Eu sou uma pobre que gosta de comer bem. Eu não sou vaidosa em relação à roupa não, mas em relação à geladeira e armário, eu gosto de ter coisas boas pra mim e pra minha filha. (Valéria)

Padrão semelhante foi observado na categoria achocolatado, onde se observou uma destacada preferência pela marca Nescau. Contudo, diferentemente da margarina - onde a qualidade de Qualy era percebida como muito superior a de todos os concorrentes - os entrevistados também percebiam qualidade em outras duas marcas de alto preço, que poderiam substituir Nescau na falta deste (Toddy e Ovomaltine). Na média, Nescau era 75% mais caro do que a alternativa mais barata da loja, e em algumas lojas essa diferença chegou a ultrapassar 100%. Nescau também se destaca pelo paladar, mas no caso do achocolatado os entrevistados também citaram sua maior solubilidade como fator de diferenciação.

Aloísio, 31, auxiliar de serviços gerais, mora sozinho na favela da Rocinha. Com rendimentos mensais em torno de R\$ 1.300, chega a confundir a marca Nescau pela categoria, tamanha sua preferência pela marca:

É que às vezes tem Nescau que fica, quando se põe no leite, ele fica cheio de bolha. O Toddy aqui, você mexe, ele desmancha, Nescau também. Mas outras marcas não desmancha, fica aquele negócio grosso. (Aloísio)

Clarisse, 21 anos, caixa de farmácia, mora no morro do Turano, na Tijuca, com marido e um bebê de um ano de idade. A renda do casal é de R\$ 1.780. Assim como Aloísio, Clarisse destaca o sabor e a solubilidade da marca Nescau:

O Nescau a gente mexe e dissolve no leite. Esses aí não dissolvem [Showcau e Mágico], fica umas bolhinhas em cima, aí eu não gosto. (Clarisse)

Deisimar, 51, é encarregada serviços gerais. A renda dela e de dois filhos, de pouco mais de R\$ 3.000, sustenta o lar onde moram sete pessoas. Mesmo confrontada com outras duas marcas consideradas de alto preço - Toddy e Ovomaltine - ela não abre mão de Nescau.

Eu levaria [Toddy ou Ovomaltine], assim, em último caso, porque lá em casa desde pequenos eles só bebem Nescau, pode estar o preço que for, mas tem que ter o Nescau. (Deisimar)

Em seguida, Deisimar acrescentou que uma vez ganhou uma cesta básica que continha uma achocolatado de uma marca de baixo preço. Ela tentou aproveitá-lo, mas sua tática de tentar passar a marca mais barata por Nescau não deu certo. O diálogo abaixo ilustra essa situação.

Eu peguei esse Mágico, despejei na lata de Nescau. Na hora de fazer o leite, a minha filha de quatorze anos falou “isso aqui não é Nescau nem aqui e nem na China”, e fica assim, “minha mãe é metida a esperta, pelo amor de Deus, não está vendo que isso aqui não é Nescau?”.

E como é que ela descobriu?

Ela falou que o Nescau você coloca no leite e ele dissolve e o Mágico fica demorando para dissolver. Depois ela achou o pacote e falou, “não falei para você que isso aqui não era Nescau?” Mas tinha uma lata de Nescau fechada, ela foi e abriu, ela pegou e falou, “olha a diferença mãe, de Nescau para isso aqui”. (Deisimar)

Ricardo, 38, auxiliar de serviços gerais, mora com a esposa e dois filhos em uma comunidade no bairro da Penha. Sua esposa é dona de casa, e ele precisa sustentar a casa com os seus rendimentos de R\$ 1.050. Apesar da renda familiar per capita de apenas R\$ 263, ela não abre mão de qualidade em várias categorias, entre elas o achocolatado:

Porque [Nescau] é uma marca que nós já conhece, é um tipo... Isso aí é que nem Coca-Cola, todo mundo tenta imitar, mas não consegue.

Então não compensa levar outra marca?

Não compensa não, ainda mais achocolatado, tá doido!?! (Ricardo)

Ronaldo, 43, é líder dos movimentadores em uma empresa de serviços gerais, e sustenta a casa onde mora com esposa e uma filha de dez anos, com os seus rendimentos de R\$ 1.100. Mesmo tendo experimentado e aprovado uma marca de preço inferior (Muky), continuou a comprar Nescau ou Toddy.

Eu levei acho que foi desse sim [Muky]. Foi bem recebido.

Por quê você não voltou a comprar o Muky, se ele é geralmente mais barato?

Não porque no caso, seria mais barato, mas só que, é aquele ditado, é questão de gosto do Nescau e do Toddy. (Ronaldo)

Duas outras categorias cujos relatos também apontam para um comportamento de lealdade, embora aparentemente em menor grau, foram feijão e sabão em pó. Em ambas, a formação dos conjuntos de consideração parece ser influenciada pela diferenciação. No caso do feijão, diferente da margarina e achocolatado, não se observou um predomínio de uma única marca, mas as marcas Combrasil, Máximo e Kicaldo foram bastante citadas (pelo menos uma delas foi citada em todos os conjuntos de consideração). Nesta categoria, o paladar mostrou ser extremamente importante e principal elemento de diferenciação por qualidade. Para os entrevistados, é importante que o feijão fique saboroso, com grãos macios e o caldo amarronzado, tipo “chocolate”. Em contrapartida, feijão aguado, duro e “cascudo” foram as características mais citadas como motivo de rejeição, como alguns depoimentos revelam.

Porque ele é macio, porque ele cozinha rápido, não gasta tanto gás, ele fica cremoso, achocolatado, fica com uma cor bonita, fica amarronzado, não fica aquele caldo escuro, que tem que deixar o feijão de molho de um dia para o outro, ou o dia todo para o feijão sair aquela água escura, ele não precisa isso, lavou bem lavadinho, acabou, botou no fogo, não precisa encher de salgado aquela coisa, ele já tem um paladar diferente, eu gosto. (Adriana)

Para mim feijão tem que ficar igual chocolate, entendeu, eu não gosto de feijão cascudo, aquele caldo tem que ficar ele marronzinho igual chocolate, se for preto para mim não serve, não presta. (Deisimar)

Valéria é um exemplo de consumidora que não abre mão de sua marca preferida quando o assunto é feijão. Ela ressalta as qualidades relacionadas ao paladar do feijão: caldo suculento e “achocolatado”.

Por quê só o Combrasil?

Por causa do caldo. Os outros eu acho que o caldo sai muito ralo. Por mais que eu soque, amasso, amasso, não sai. Sai aquele caldo muito ralo. O Combrasil sai um caldo succulento, aquele caldinho grossinho. Tem vez que se você deixar cozinhar bastante, passar de uma hora, não precisa nem de você socar, ele já fica achocolatado o caldo do Combrasil. (Valéria)

A marca preferida de Valéria, Combrasil, era a mais cara do mercado, mas ela não abre mão do produto em função da qualidade. Ao ser questionada se não valia a pena levar uma marca mais barata, ela enfatiza a questão do paladar: “Não porque aí, e o paladar? Não vale a pena”. Assim como Valéria, Clarisse também é fiel à marca Combrasil. Perguntada se não valeria a pena arriscar e levar outra marca em uma situação onde o Combrasil estava cerca de 60% mais caro, ela não aceita.

Não levaria nenhuma, deixaria um outro dia pra comprar.

O que pode dar errado?

Ah, não sei. A textura, não fica a mesma coisa...

O que é um feijão bom?

Ah, sei lá, tem feijão seco, que fica duro...fica ruim, não gosto. (Clarisse)

O depoimento de Clarisse ilustra a reação de muitos consumidores diante de uma situação onde a marca favorita encontra-se acima de um preço aceitável ou quando não se encontra disponível. Nestes casos, esses consumidores adiam suas compras, e vão procurar a marca em outra loja, ou esperam o preço baixar em uma próxima visita. Ricardo vai além, e até deixaria de comer feijão caso não encontrasse Combrasil ou Kicaldo, suas marcas preferidas:

Vou procurar em outro mercado, porque se no mercado não tiver, eu vou procurar em outro, eu não compraria o feijão ali, (...) porque eu não levaria outra marca não. (...) Eu ficava sem comer feijão, comia macarrão com molho, comia qualquer coisa, um arroz com uma maionese, mas não comeria outro feijão não. (Ricardo)

O uso dos sentidos, revelado em outros estudos (GROSSI, HOR-MEYLL, MOTTA, 2008; ROCHA, 2011), aparece também nos depoimentos desse estudo. Muitas vezes os entrevistados relatavam que o próprio aspecto visual já denuncia a qualidade do feijão. Brilho, integridade dos caroços, limpeza dos grãos, e maciez são indícios de um produto de boa qualidade. Os consumidores de baixa renda demonstram conhecer bem a qualidade do feijão pelo aspecto visual.

Eu vejo assim, às vezes tem muita pedra, às vezes o feijão não está inteiro, tipo assim, que eu aprendi a olhar assim, ele está inteirinho, pretinho, sem aquele machucadinho, aquela mancha, para mim está bom, eu olho assim por alto também... (Arthur)

Tem feijão que você olha para ele tem aquelas casquinhas, (...) assim a falecida minha avó sempre falava, que aquele feijão cascudo que tem aquelas cascas todinha não é muito bom. Tem que olhar o feijão, é pretinho, e ele vem coisa assim, é bem limpinho, você pode levar esse feijão aí. (Andreia)

Se ele tiver bem pretinho, aquele preto brilhoso, ele tá bom. Agora se ele tiver aquela coisa acinzentada, murchinho, ele não tá bom. (Marta)

Um relato curioso foi o de Deisimar, que revela conferir a qualidade do feijão “no dente”, fato já observado também em outros estudos (REIS, 2006; ROCHA, 2011).

É só você pegar o feijão, você olha no saco, você vê o caroço mais novinho, pode ter certeza que ele cozinha, se você pegar aquele, só em botar a mão, ou então morder o feijão, você vê que ele é duro. (...) Eu vou morder, o dente entrou no caroço, é bom. (Deisimar)

Já no caso do sabão em pó, parece haver um equilíbrio entre os dois tipos de diferenciação (qualidade e custo-benefício) na formação dos conjuntos de consideração. Os relatos sugerem que Ariel, Omo e Surf dominam a consideração de marcas dos entrevistados nesta pesquisa. Contudo, a marca Surf foi pouco mencionada como preferida, e sua inclusão nos conjuntos de consideração, salvo algumas exceções, é justificada para uso em outras situações, como a lavagem de pisos, por exemplo. Isto será abordado com detalhes mais adiante (uso situacional). Os entrevistados destacavam o cheiro e o poder de limpeza como os principais atributos que norteiam suas preferências.

O principal é o Omo.

E por quê você leva o Omo?

Porque o Omo deixa a roupa cheirosa.

E os outros não?

Deixa mas não é muito.

O Urca tá bem barato, metade do preço do Omo. Você levaria?

Não. Coisa barata não presta... (Aloísio)

Pra mim o melhor é o Omo mesmo, porque tira as manchas, limpa melhor as roupas. Eu acho.

O Invicto é menos da metade do preço do Omo...

É que o Omo tá caro pra caramba!

Mesmo assim não vale a pena levar?

Não, tem sabão que não lava a roupa direito...o Omo já lava. (Cristiane)

A marca Omo se destacou como a preferida entre os entrevistados, mas nem sempre se revelou a marca adquirida, em função de seu preço mais alto. A média da diferença de preço de Omo para o concorrente de menor preço nas lojas pesquisadas foi de 89%. Em algumas lojas, essa diferença chegou a ultrapassar 100%. Em algumas situações, os entrevistados revelaram que simplesmente não podiam mais pagar tão caro pela marca Omo. Nesses casos, Ariel ou Surf entravam como a segunda opção.

O Omo também, ele é bom, a gente usa muito ele também, mas como ele é um pouco mais caro, a gente substitui ele pelo Ariel, porque ele fica num preço mais (baixo)... pra gente. Então o Omo seria substituído pelo Ariel. (Ronaldo)

No caso esse Omo e o Surf deixa a roupa muito limpa, branquinha, principalmente roupa branca, tem um roxinho é muito bom. Eu levo o Ariel, também é bom, principalmente roupa branca. (Rosângela)

Olha, o Omo, é também aquilo que eu falei pro senhor, no tempo de mamãe, mamãe também só usava Omo, era o que entrava fixo na casa da minha mãe. Até uns quatro anos atrás eu usava Omo, mas ele foi subindo, subindo, subindo, não uso mais. Eu só uso de uns quatro anos pra cá só o Surf. Só o Surf azul. Que ele também às vezes entra em promoção, que agora tem até de um quilo, que não tinha. (Valéria)

Esse padrão de lealdade não se repetiu em outras categorias. Nos itens onde a diferenciação pela qualidade é percebida como baixa, os consumidores de baixa renda tendem a orientar suas escolhas mais pelo preço. Esse padrão foi observado principalmente nas categorias papel higiênico, leite e óleo. As marcas nessas categorias eram frequentemente citadas como pouco diferenciadas, e não foi incomum o relato de entrevistados que consideravam todas as marcas iguais. A baixa diferenciação percebida pelos informantes refletia-se no conjunto de consideração dos entrevistados, em geral maiores, mais diversificados, incluindo muitas vezes também marcas de baixo preço.

Valéria, que não abre mão do feijão Combrasil e da margarina Qualy, apresenta um comportamento totalmente distinto para a escolha do leite, pois não enxerga diferença entre as marcas e por isso decide sempre pelo preço.

Leite é aquilo que eu te falei, chega no mercado é o que tá mais barato. Porque ultimamente o leite tá tudo ralo, igual água...

Se tiver uma marca que você não conhece, em promoção, você leva?

Ah levo, levo. Leite não tem muita diferença não. (Valéria)

Na categoria papel higiênico, existem diversas opções disponíveis ao consumidor, como por exemplo, a distinção entre as versões com folhas simples e duplas. Julgou-se, antes de realizar a pesquisa, que isso poderia ser um fator de certa complexidade nas considerações dos consumidores de baixa renda. Contudo, isso não emergiu com muita frequência entre os entrevistados.

Andreia, 39, auxiliar de serviços gerais, mora com o marido e uma filha de sete anos em Campo Grande. Juntos, eles têm um rendimento de aproximadamente R\$ 1.900. Ela é bem criteriosa na escolha de marcas de feijão e de margarina, mas na compra de papel higiênico, seu comportamento muda completamente. Ao registrar suas marcas consideradas, ela orientou que se marcassem todas as alternativas apresentadas. Mais tarde, durante a entrevista, explicou:

Papel higiênico não tenho marca não. Está na promoção, está baratinho, eu comprei aquele pacote que eu falei com você, eu comprei, leva doze e paga onze, eu peguei ele, estava custando seis pouco.

No papel higiênico você vai sempre pelo preço?

Eu vou.

Folhas simples ou folha dupla, faz diferença?

Não. (Andreia)

Os perfis de Deisimar e Marta na consideração de marcas de papel higiênico e óleo de cozinha são bem semelhantes ao de Andreia.

Aí papel higiênico eu nem tenho muita preferência, não pode estar arranhando, o resto eu uso.

Faz diferença folha simples ou folha dupla?

Isso aí não tenho. (...) Só não pode ser um papel grosso, fora disso...o papel higiênico eu vou no preço, não pode ser caro, não pode ser papel para poder... tem que ser papel fininho. E perfumado eu não uso. (Deisimar)

O óleo eu não tenho muita preferência por marca, vai pelo preço mesmo. Pra mim óleo de soja é tudo é igual. Agora já azeite não, tem marca de azeite que eu não gosto. (Marta)

Às vezes os consumidores revelavam uma ligeira preferência por uma marca específica, mas bastava uma diferença de centavos para que abandonassem sua marca preferida. Isto foi observado com mais frequência nas categorias óleo e leite. O abandono da marca preferida por diferenças de centavos é exemplificado por Natália, que trabalha como caixa de uma farmácia e mora com o marido e dois filhos em uma comunidade no bairro da Tijuca. Ela enxerga pouca diferenciação entre as nove marcas incluídas em seu conjunto de consideração.

Esses são de sua preferência [Molico, Parmalat, Elegê.]. E se o Quatá, o Barra Mansa ou o Glória estiverem dez centavos mais baratos?

Aí eu levo eles.

Dez centavos já é uma diferença boa?

Uma diferença, se eu for levar quatro leites é uma diferença de quarenta centavos. (Natália)

Assim como o leite, Valéria utiliza o preço como único critério na consideração de marcas de óleo. Para ela, qualquer diferença é suficiente para abandonar sua marca preferida.

Como é que você escolhe o seu óleo de cozinha?

O mais barato. Já comprei muito o Liza, mas não tá batendo mais com as minhas condições não. O Sinhá e o Corcovado, sempre tem barato no Campeão, sempre tá em promoção lá.

Se tiverem todos no mesmo preço você leva qual?

Ah, se tiver tudo no mesmo preço eu levo o Liza.

Se tiver 10 centavos de diferença qual você leva?

Ah, eu levo o mais barato! (Valéria)

A partir dos *insights* que emergiram dos depoimentos, a seguinte proposição pode ser formulada (o termo baixa renda foi omitido das proposições feitas nesse estudo para evitar repetição):

P1a: Há uma relação inversa entre o tamanho do conjunto de consideração e o grau de diferenciação por qualidade percebida entre marcas de uma categoria.

Diferenciação por Custo-Benefício

Em muitos casos as marcas consideradas pelos entrevistados, além de se diferenciarem pela qualidade, se destacavam por outro aspecto: o rendimento. Esses consumidores sabem que não há mágica; se um produto é mais barato, ou tem qualidade inferior, ou terá um rendimento mais baixo. Os entrevistados demonstravam grande racionalidade em suas justificativas de rejeição de certas marcas, por entenderem que a equação de valor seria desfavorável se optassem por marcas de preço mais baixo. Isto foi observado principalmente nas categorias feijão e nos produtos de limpeza. A importância do rendimento já havia sido detectada no estudo de Motta e Casarin (2006).

Como vimos, no caso do feijão, o paladar mostrou ser um importante atributo na consideração da marca, mas outro elemento também emergiu como fator essencial para a consideração de marcas: o tempo de cozimento. Pressionados por um lado por orçamentos limitados e por outro lado pela orientação por produtos de qualidade, os consumidores de baixa renda fazem contas com cuidado, para chegar ao melhor custo-benefício. A escolha de uma marca de feijão de pior qualidade pode representar um gasto excessivo no gás, incorporado ao produto final, com resultados muito desfavoráveis: feijão aguado e duro a um custo mais elevado. O benefício aqui observado é, portanto, representado pela economia de energia.

Raquel, 31, auxiliar de serviços gerais, reside em Rocha Miranda, um bairro do subúrbio do Rio de Janeiro, junto com o marido e três filhos pequenos. A preferência em casa é pelo feijão Kicaldo, que além da qualidade percebida pelo aspecto “chocolate”, leva menos tempo para cozinhar. Ela também relata uma experiência ruim com outra marca.

Por quê o Kicaldo é o de sua preferência?

Porque é o tempo que ele leva na panela, ele fica melhor, ele derrete como chocolate. Todo mundo gosta lá em casa.

Já aconteceu de você levar um feijão que você não conhecia e não deu certo?

Sim. Horrível. Esse Gibi. Ficou horrível, quase uma hora na panela e não saiu nada, ficou duro. (Raquel)

Este padrão foi observado em praticamente todas as entrevistas desse estudo, e ilustrado abaixo por depoimentos selecionados de alguns participantes.

Tem feijão de outras marcas que é duro, mesmo se colocando na panela de pressão. Já o Máximo não, você colocou na panela de pressão, quinze minutos tá cozido, são marcas boas. (...) que eu comprei uma marca de feijão diferente, hã! Demorou a cozinhar. Aí as marcas que eu gosto mais é essas aí, que cozinha rapidinho, entendeu? (Aloísio)

Desses aí o Combrasil é o que cozinha mais rápido. Porque tem uns aí que a gente bota pra cozinhar, a metade fica cozida e a outra metade dura. Quando o feijão é de má qualidade acontece muito isso. A gente vai comer tem uns desmanchados e outros duros. Já com o Combrasil não acontece isso, cozinha tudo de uma vez. (Marta)

Porque cozinha rápido, e... como se diz? É, assim, cozinha aquele feijão e tem aquele caldo docinho, entendeu? Por exemplo, você bota o feijão de molho um pouquinho ele fica todo molinho, esse aqui e o Combrasil, principalmente esse aqui, o Máximo. (Rosângela)

Perguntada se arriscaria levar o feijão Nene ao preço de R\$ 2,99 no lugar de seu preferido, o Combrasil, ao preço de R\$ 4,95, Andreia explicou os motivos de sua recusa:

Ah, não, aí vai o meu gás, vai tudo, vai tudo embora, eu arrisco, e aí, quando chegar em casa o feijão não é bom, aquele feijão duro que não cozinha, eu gastei gás, gastei tudo, vai embora, eu também levo prejuízo, é melhor você arriscar, você vai saber que você está dando um pouquinho a mais por aquilo que você sabe que é bom, do que você vai dar um dinheiro e chegar lá, você vai gastar gás, vai gastar tudo, e aí, chega na hora o feijão é uma porcaria. (Andreia)

No caso do achocolatado, os depoimentos de alguns entrevistados indicam que o problema das marcas mais baratas não era só o paladar ruim ou baixa solubilidade, mas também o baixo rendimento do produto. Para esses consumidores, a economia na compra de um achocolatado mais barato não compensa, pois se acaba tendo que colocar mais quantidade de produto. A cor foi um atributo de comparação bastante mencionado para avaliar o rendimento:

[O Nescau] você bota só uma colherzinha que ele fica já preto, os outros têm que colocar várias colheres de chocolate pra ficar do jeito que você quer.

Você já experimentou o Mágico?

Já, não é a mesma coisa não.

Por quê?

É porque você vai gastando chocolate, chocolate, e nada de ficar preto. (Cristiane)

Nos últimos meses você sempre levou o Nescau?

Sempre Nescau.

O que é ruim nesses outros?

É mais açucarado, é mais claro, não dá cor.

Essa experiência que com Itambinho foi ruim, por quê?

Por conta disso, porque ele não é um achocolatado concentrado, ele é mais aquela coisa assim estranha, mais açúcar e menos achocolatado, entendeu? Nescau não, Nescau ele é mais chocolate, é chocolate mesmo. (Natália)

Foi possível inferir que as marcas consideradas de sabão em pó e amaciante também foram influenciadas pela diferenciação por custo-benefício. Nesse caso, o rendimento do produto foi apontado como uma causa relevante na rejeição de marcas de preço inferior. De modo geral, os entrevistados revelaram que muitos desses produtos mais baratos já foram testados e rendem menos. No caso do sabão em pó, o poder de limpeza era o atributo geralmente mencionado na avaliação da qualidade da marca. Já no caso do amaciante, a consistência e intensidade do perfume eram os atributos mais citados. Os consumidores revelavam que acabavam tendo que utilizar mais quantidade do produto mais barato, comparado aos produtos mais caros.

Vera é dona de casa em uma família numerosa na favela de Rio das Pedras, na zona Oeste do Rio de Janeiro. A entrevista com Vera foi realizada em sua própria residência, e apesar de o marido prosperar com um pequeno comércio de bebidas na comunidade, a simplicidade de sua residência, que abriga cinco filhos em um único quarto, demonstra as dificuldades de uma típica família de baixa renda. Mesmo assim, Vera revelou ser bastante dirigida por qualidade na aquisição das marcas que compra para casa. Na consideração de marcas de sabão em pó, o rendimento é um fator importante, como ilustra seu depoimento:

O que te faz levar o Omo e não levar outro mais barato?

Ah, sei lá. Eu acho que esse Omo aí, ele rende mais. Só bota um pouquinho de sabão e ele...e esses outros, eles são muito fraquinhos. (Vera)

O rendimento, caracterizado pelo poder de limpeza, no caso do sabão, ou consistência e intensidade do cheiro, no caso do amaciante, apareceu com frequência nos relatos dos informantes, como nos exemplos abaixo.

O Omo você gasta menos sabão em pó e lava bastante roupa. Os outros gasta mais, e não limpa totalmente como o Omo limpa. Eu não sei o que eles fazem com esse sabão Omo, que ele é caro, mas também vale a pena, entendeu? Eu compro uma caixa de sabão em pó Omo dá para quinze dias. (Ricardo)

Que eu saiba, eu não gostei foi do [sabão em pó] Minuano. Eu falei “filha você tá botando quase a caixa toda e não tá limpando não? Então não vai comprar mais ele!” (Ronaldo)

Amaciante ele tem que ser bem consistente, né? E cheiro...ter o cheiro bom (...) porque tem uns que são muito aguados, a gente bota parece até água...aí não rende nada. Já esses como o Comfort e o Ypê, eles têm um perfume bom, e eles são bem concentrados. (...) Tipo esse Big Soft eu já usei ele muito, o preço devia ser metade mais ou menos do que o outro, mas não vale a pena. Que acaba bem mais rápido. (Marta)

O sabão de menor preço encontrado no mercado foi o da marca Invicto, que em média era quase a metade do preço de Omo. Perguntados se arriscariam levar o Invicto, os informantes justificavam suas negativas muitas vezes em função do baixo rendimento da marca:

E se for ruim? Às vezes o barato sai caro, não vale a pena você levar um com valor menor, que você vai comprar vários. Omo, um copinho pode limpar a roupa toda. O Invicto não, você vai ter que fazer várias lavagens. (Clarisse)

Ah, já usei também [sabão Invicto], é muito fraquinho. Não lava bem não. Ele tava muito barato, sabe aonde, acho que era no Guanabara. Eu sei que passou na TV, eu fui lá e achei muito barato. Ih, mas a roupa ficou suja...! Não clareou, não limpou bem não. (Rosângela)

Eu nunca usei, porque a qualidade dele é muito ruim. Porque tinha uma moça que morou comigo uma época, minha prima, que usava só dele. Ele, até o cheiro dele é esquisito.

O que é um sabão ruim?

Primeiro o cheiro que a gente sente na roupa. E segundo ele não faz espuma, bota, bota coisa e não faz espuma aí não vale a pena né? (Marta)

O atributo “fazer espuma” foi bastante citado entre os entrevistados como indicador de bom rendimento e poder de limpeza do sabão em pó, como revelou o depoimento de Marta acima. Elisa, 49, copeira no restaurante dos estudantes da PUC-Rio, reside no município de Caxias, na baixada Fluminense, com o marido e dois filhos. Ela foi a única a citar a marca de sabão Brilhante como sua preferida. A marca Brilhante situa-se num patamar de preços próximo à Omo, e sua preferência é também norteadada pelo rendimento, avaliado em função do poder de fazer espuma:

O Brilhante, pra mim eu acho ele super econômico, ele é espumante, ele é muito bom. Eu gosto dele, ele também já tem amaciante, aquela coisa toda. A qualidade dele é muito boa. (Elisa)

O depoimento de Elisa revela outro fator relevante na escolha do sabão em pó. Às vezes a aquisição de marcas mais caras era justificada pela dispensa do uso do amaciante, uma vez que o sabão já conferia à roupa o perfume desejado, que se revelou o atributo mais importante para amaciantes. Assim como Elisa, Clarisse e Aloísio também revelaram que preferem pagar mais caro no sabão e compensam o preço mais alto dispensando o amaciante. Já Raquel utiliza amaciante apenas para as suas melhores roupas.

O amaciante você mencionou que gosta do Downy?

Isso, quando eu lavo as roupas de sair, quando eu lavo as roupas de mão. Não boto na máquina, é difícil eu botar na máquina. Só pra lençol, roupa de cama, porque o sabão é mais barato, aí eu boto uma tampinha de amaciante. (Raquel)

Já para as roupas do dia-a-dia, o sabão Ariel, segundo Raquel, já confere o perfume que ela aprecia. E quando perguntada se levaria um sabão mais barato para lavar a roupa, ela justifica com bastante racionalidade o motivo da recusa.

Minha preferida é o Ariel, não é tão caro. Mas o Ariel clareia a roupa também, deixa cheiro, não precisa passar o amaciante nem o alvejante. Aí já dá pra resolver bastante coisa só com ele.

Vale a pena levar o Invicto nesse caso [metade do preço]? Pra lavar roupa?

Aí eu ia ter que comprar amaciante, ia gastar quase o mesmo preço. (Raquel)

Novamente, o uso dos sentidos se revelou também uma tática importante para os consumidores avaliarem os produtos de limpeza. Além do olfato, para avaliar o perfume dos produtos, observou-se também o uso do tato para avaliar a consistência do amaciante. Muitos informantes afirmavam que abriam a tampa do frasco para sentir o cheiro, e procuravam avaliar a sua consistência através da facilidade com que o conteúdo escoava dentro da embalagem, à medida que o inclinavam, como ilustra o diálogo abaixo:

Se tiver um amaciante que você não conhece, num preço muito bom, te chama a atenção pra você levar?

Se eu abrir ele e gostar do cheiro eu até posso levar. (...)

E aí como você vê a consistência dele?

A gente mexendo assim né? Sempre fica um espaçozinho que dá pra ver...tem uns que a gente vira assim...vupt, já vai de uma vez, igual água mesmo (risos). (Marta)

A diferenciação percebida pelo custo-benefício de algumas categorias de produtos identificada nos depoimentos do presente estudo sugere a seguinte proposição:

P1b: Para algumas categorias onde o consumidor percebe diferenças de custo-benefício das marcas, há uma relação inversa entre o tamanho do conjunto de consideração e grau de diferenciação por custo benefício.

4.1.2 .

Risco percebido

Outro fator que parece ter influenciado o conjunto de marcas consideradas dos entrevistados foi o risco percebido. Dois tipos de risco foram identificados durante a pesquisa. O risco psicossocial de não atender às expectativas da família apareceu com frequência para produtos de alta diferenciação, principalmente nas famílias com crianças. O segundo foi o risco financeiro, que se mostrou presente nos casos em que havia a chance de perda ou necessidade de reposição do produto.

A relação do conjunto de consideração com o risco percebido foi investigada em alguns estudos sobre conjunto de consideração, com resultados divergentes. Campbell (1969) e Gronhaug (1973) acharam relação significativa negativa, ao passo que Ostlund (1973) e Reilly e Parkinson (1985) não encontraram influência entre o construto no tamanho do conjunto de consideração. Já estudos qualitativos com consumidores brasileiros sugerem que a formulação

do conjunto de consideração é uma estratégia elaborada pelos consumidores de baixa renda para mitigação dos fatores geradores de riscos (MOTTA, CASARIN, 2006; MATTOS, 2007; GROSSI, MOTTA, HOR-MEYLL, 2008; ROCHA, 2011).

Risco Psicossocial (Expectativas da Família)

Os anseios por agradar a família e não errar na compra com produtos que possam ser rejeitados por seus integrantes foi bastante recorrente nos depoimentos dos informantes. A aquisição dos produtos que agradem a família significa em muitas situações exercer o papel de um bom pai/mãe ou marido/esposa. Esse comportamento se revelou com mais destaque quando o grau de diferenciação da marca na categoria é elevado.

Jacimar, 48, é copeira do restaurante da universidade, e tem seus rendimentos complementados com o trabalho de manicure. Os ganhos mensais de R\$ 1.900 sustentam a casa onde vive com a filha mais nova de 21 anos. Os netos de Jacimar a visitam todos os fins de semana, e muitas das marcas adquiridas de Jacimar levam em são influenciadas pelas preferências dos netos.

...eu, a minha preferência, eu gosto mais do Ovomaltine, mas lá em casa, assim, a minha filha, quando o meu neto está lá, a gente prefere mais o Nescau.

Como lá em casa o meu neto tem problema de lactose, a gente vê mais pela lactose, eu gosto do Elegê, gosto do Zero, e o Italac, que tem baixo teor de lactose, eu só uso leite que tem menos lactose. (Jacimar)

Outro exemplo é de Andreia, que relata que não pode errar na escolha do feijão porque o marido é exigente e não fica sem um bom feijão:

Teve uma vez, então esse feijão que eu levei, e ele, “que feijão é esse? Feijão todo cascudo desse jeito?! Por quê você comprou esse feijão, cadê o feijão que você sempre comprou?”, eu falei “eu fui nesse porque estava mais barato...”, [ele falou] “ah, muito obrigado, você foi nesse então, você vai comer o feijão sozinha, você vai ver outro feijão para mim?”. (Andreia)

Assim como Andreia, as marcas consideradas de Clarisse e Desimar são influenciadas pelos familiares. Para lanche no trabalho, Clarisse compra margarina Delícia, que é mais barata, mas para casa tem que levar Qualy em função da preferência do marido:

Então sua preferida não é a Qualy?

Não, eu levo porque o meu marido, ele gosta da Qualy entendeu? Mas eu não ligo pra margarina não, eu levo qualquer uma, se for pra mim, só pra mim. (...) no trabalho, eu compro Delícia, ou até uma mais barata. (Clarisse)

Depois de tentar fazer passar um achocolatado de baixo preço por Nescau e ser descoberta, Deisimar revela que a partir daí nunca mais entrou outra marca a não ser Nescau. Segundo ela, “pode estar o preço que for, mas tem que ter o Nescau”. O mesmo padrão se repetiu quando Deisimar entrou com outra margarina em casa:

Para passar no pão eles falam, “aí mãe que manteiga ruim! Que isso! O dinheiro não deu? Manteiga com gosto de sebo!”, assim que eles falam. Já foi com Claybom mesmo, outra foi essa manteiga Primor, os meus filhos falaram “mãe que manteiga é essa, você não tinha o dinheiro para comprar a Qualy não?”.

Eles não comem?

Não comem, eu falo lá em casa, “eu criei vocês mal, vocês são pobres metidos a ricos”. Eu falo mesmo. (Deisimar)

A reação dos filhos de Deisimar evidencia um aspecto simbólico representado pelas marcas. Os consumidores de baixa renda buscam se diferenciar pelo consumo de marcas de prestígio, que representam “uma forma de inclusão social, não só por atender necessidades e desejos, no plano utilitário, mas, sobretudo, por dar acesso a um universo simbólico em que se realizam rituais de pertencimento e identidade”. (ROCHA, SILVA, 2009).

Marta é cuidadosa na hora de levar os produtos para dentro de casa em função de suas duas filhas. Ela e o marido são de origem nordestina, e percebe-se que o casal projeta os seus sonhos na formação das filhas. Suas escolhas são orientadas pelo anseio de agradá-las:

E não compensa [levar uma margarina mais barata]?

Não, porque as crianças se acostumaram com a outra [Qualy] e se trouxer outra diferente elas vão reclamar.

E não vale a pena trazer [o Mágico pela metade do preço]?

Não, por isso, porque se eu trouxer, elas não vão aprovar. Aí vai ficar aí. Até o Toddy, a última vez que eu comprei, eu tive que depois comprar o Nescau e misturar. (Marta)

Para Valéria, “depois do Espírito Santo, no mundo, só tem a minha criança”. Suas compras são claramente orientadas pelas preferências de sua filha de oito anos:

Porque uma vez eu levei o Toddy, nossa, mas é muito melado o Toddy, muito melado! E minha filha não gostou. Aí o Nescau é mais caro, mas eu prefiro ué. Uma coisa que ela não vai gostar, ela não vai comer, não vai beber, pra que eu vou levar?

Olha, biscoito eu compro mais por causa dela porque eu não sou muito chegada a biscoito doce não. Aí, se e ela achar bom, eu vou e repito. (Valéria)

Seja para agradar o cônjuge ou os filhos, o padrão foi recorrente para praticamente todos os entrevistados:

Você comentou aqui que a tua preferida é Qqualy, por quê?

Porque se a gente levar outra vai usar pra fazer bolo (risos), porque as crianças não vão comer, ninguém vai comer. (Raquel)

Então eu não compro isso por mim mesmo, eu compro mais por causa dos meus filhos, e eles adoram isso, quando não tem é Toddy, mas fora isso...

Esse aqui, o Mágico?

Não levaria de jeito nenhum! (Ricardo)

Meu marido reclama, ele gosta do Pilão, nem o Melita que o povo gosta. Só Pilão.

Mas você não leva outro mais por você ou pelo seu marido?

Pelo o meu marido.

E por você?

Qualquer um serve, é café! (Natália)

Por quê a senhora nunca considerou levar uma outra marca [de margarina]?

Por via das meninas não gostar. Elas só gostam dessa manteiga, não sei porque, só da Qqualy. (Vera)

As partir dos relatos desse estudo, é possível formular a seguinte proposição:

P2a: Para categorias onde o risco psicossocial percebido, em função das expectativas da família, é maior, os conjuntos de consideração serão menores.

Risco Financeiro

Os custos associados à perda financeira em função do descarte de produtos de má qualidade ou que não foram aprovados pelos membros da família foi outro tema bastante mencionado durante as entrevistas. Foi bastante frequente o relato dos entrevistados sobre situações em que tiveram que descartar produtos ou doá-los a vizinhos quando a qualidade ou desempenho do produto era inferior. As limitações orçamentárias desses consumidores aguçam bastante a percepção de risco de experimentação de uma nova marca entre estes indivíduos. Os custos associados ao mau desempenho de um produto não se restringem à simples perda do item e à necessidade de sua reposição. Em alguns casos, esses custos podem

agregar outros itens de preparação, como temperos e carnes, no caso do feijão, ou danificação de suas roupas, como no caso do sabão em pó.

À medida que suas experiências malsucedidas se acumulam, esses consumidores se tornam cada vez mais avessos à experimentação de novas marcas ou produtos. O resultado é que as marcas que protagonizaram suas experiências negativas vão sendo eliminadas, e novas marcas e lançamentos acabam tendo cada vez menos chance de serem adicionadas aos seus conjuntos de consideração. Os consumidores de baixa renda procuram ir “no certo”, no que já conhecem, e neste sentido o conjunto de consideração é um mecanismo chave no processo de avaliação de marcas na baixa renda, atuando como uma rede de segurança para esses consumidores.

Medo de Experimentar – “Não Conheço, não Levo”

O desperdício por mau desempenho e subsequente rejeição de um produto é aparentemente um motivo importante por trás do receio que os consumidores apresentam de experimentação de produtos que não conhecem. Os relatos dos informantes desse estudo sugerem que os consumidores de baixa renda são bastante refratários à experimentação de novas marcas que não conhecem. Muitas vezes, o preço do produto funciona como um sinalizador de sua qualidade, e a frase “não conheço, não levo” e “o barato sai caro” emergiram com frequência nos relatos dos informantes.

Jacimar se mostrou um pouco mais flexível na consideração de marcas de margarina e admite levar até quatro marcas diferentes, mas ela não se arrisca a levar uma marca desconhecida, mesmo a um preço muito convidativo.

Quando a gente não conhece é melhor a gente nem levar.

O que pode dar errado?

Porque você não conhece, aí você não sabe, é dinheiro jogado fora, ninguém vai gostar, aí fica lá rolando na geladeira. (Jacimar)

O comportamento de Jacimar foi bastante recorrente entre os entrevistados, sempre que apresentados a marcas desconhecidas, mesmo a preços mais vantajosos.

Você costuma experimentar coisas que você não conhece?

Não. É muito raro, tenho medo de não gostar e jogar dinheiro fora. (Clarisse)

Você levaria o [feijão] Tio Lano a R\$ 2,99?

Não, porque eu não conheço a marca dele, nunca botei pra cozinhar, nunca vi essa marca. Então não levaria. (Elisa)

O que te faria levar, por exemplo, uma margarina que você não conhece?

Eu não conheço eu vou levar ela pra onde? A palavra já está dizendo, entendeu? Então se eu não posso levar uma que eu já conheço, que já provei, que degustei ela, pra quê vou levar um produto que eu nem conheço. (Ronaldo)

Nas suas últimas compras que feijões que você levou?

Geralmente quando tem na promoção e que eu conheço. Às vezes tá R\$ 1,50, mas eu não conheço, eu não vou levar. (...) de repente é economia que não vai valer a pena. (Raquel)

Diante de uma aversão a risco tão grande, como então se dá o processo de experimentação de novas marcas na baixa renda? Alguns mecanismos que se mostraram bem sucedidos na adoção de marcas desconhecidas a partir da coleta de dados foram:

Influência de grupos de referência	Foi através da minha sogra, eu conhecia ele, o leite Quatá, mas eu nunca levei para casa, e minha sogra falou assim poxa, Ronaldo, esse leite é bom. (Ronaldo)
Propaganda	Porque se tá passando na TV o negócio é bom. Porque ninguém vai colocar um negócio num comercial que não presta. Se o Urca é bom, e ele tá lá na TV, as pessoas vão comprar. Igual sabão Omo, toda hora passa [na TV]. (Aloísio)
Amostragem	Mas se tiver um que você não conhece num preço bem menor? Ah não, aí eu não me arrisco, não. A não ser que seja pra comprar um litro, só pra provar, mas em grande quantidade não. (Marta)

Diante da pergunta “se eu fosse o fabricante do produto X, como é que convenceria você a levar o meu produto?”, alguns entrevistados respondiam que “só dando de graça”.

Se eu sou um fabricante, Natália, e falo assim, agora eu vou vender leite, esse Ecila, que você disse que não conhece, eu quero vender o leite para você. Me dá um para experimentar. (Natália)

Se eu fosse o fabricante do sabonete Iara, como é que eu vou te convencer a levar?
Dando de graça! (Clarisse)

A baixa disposição à experimentação, frequente entre os consumidores desse estudo, sugere que o preço baixo não é de modo geral suficiente para convencê-los a levar uma marca desconhecida, mesmo em uma classe socioeconômica em tese mais sensível a preços. Isto impõe um desafio a empresas de baixo custo e/ou a novos lançamentos.

Tipos de Desperdício

É possível inferir, a partir dos depoimentos, três tipos de desperdício diferentes, de acordo com a destinação dos produtos mal avaliados. O primeiro deles, e o que possui consequências mais drásticas, é o descarte total do produto, que pode se agravar caso inclua outros ingredientes de preparo, no caso de alimentos. Um segundo tipo de desperdício foi identificado quando o produto não é aceito em casa e os consumidores acabam tendo que doar os produtos para vizinhos. Neste caso, há pelo menos uma sensação de se estar ajudando o próximo. Por último, há o caso de aproveitamento do produto para outros fins, como por exemplo, o uso de uma margarina para fazer bolo.

Descarte (Agregado a outros itens)	Eu comprei uma outra marca de “Nescau”. Eu falei, “Nescau duro”, joguei até fora o da outra marca. O leite ficou cheio de bolha, mexia com o leite e nada...joguei até o leite fora, com Nescau com tudo. (Aloisio)
Descarte (Somente produto)	A Delícia e a Primor não foi bem recebido lá em casa não, porque ninguém gostou, e ficou lá na geladeira por muito tempo. Tive até que jogar fora por causa da validade. (Ronaldo) Levei pra casa, quando fui fazer tava tudo descascando. Aí jogou fora. (Cristiane)
Doação	Ela vai e ela fala, “ah, não gostei desse aqui não. Aí eu vou e boto o pregador e tem que dar para alguma coleguinha dela, pra não jogar o dinheiro fora.” (Valéria) Eu tive que dar para os outros, porque ninguém aguentava comer, o feijão não cozinhava por nada, aí eu falei “prejuízo”, porque lá em casa eu compro tudo em quantidade. (Deisimar)
Aproveitamento	Inclusive quando eu comprei essa Primor aqui a minha mulher ficou fazendo mais para fritar ovo de manhã, esses negócios, até para a manteiga poder acabar. (Ricardo)

Outra categoria cujos conjuntos de consideração podem ser influenciados pelo risco financeiro é o sabão em pó. Neste caso, os riscos não estão associados à perda do produto em si, mas à perda da roupa caso o sabão seja de má qualidade e manche.

É que às vezes tem sabão que mancha a roupa né? Uma vez eu usei Surf, uma camisa branca manchou. O Ace mancha... tem cloro... (Aloisio)

Que sabões que você se arrependeu de ter comprado alguma vez?

Acho que foi o Assim. Manchou a roupa, nunca mais comprei. (Clarisse)

Já experimentou algum outro ultimamente?

Ah já! O Ariel manchou uma vez uma roupa minha e eu nunca mais comprei. (Valéria)

A aversão ao risco financeiro, observada entre os entrevistados do presente estudo, sugere a seguinte proposição de pesquisa:

P2b: Para categorias onde o risco financeiro é percebido como maior, os conjuntos de consideração serão menores.

4.1.3.

Uso situacional – “Média Para Baixo”

Para algumas categorias específicas, como margarina e sabão em pó, os consumidores de baixa renda utilizam, em muitos casos, uma tática de aquisição de marcas diferentes de acordo com a situação de uso do produto. Alguns produtos podem ter finalidades diferentes, como é o caso do sabão em pó, usado tanto para a lavagem de roupa quanto para lavagem de piso, por exemplo. Quando certa situação de uso do produto não exige uma marca de qualidade superior, é

comum ocorrer a aquisição de uma segunda marca, mais barata, para se fazer um “preço médio para baixo”. Como resultado, os conjuntos de consideração destes consumidores podem ser aumentados com a inclusão de marcas de qualidade inferior. As constatações observadas nos relatos desse estudo são consistentes com as descobertas de outras pesquisas sobre influência do contexto nos conjuntos de consideração (REILLY, PARKINSON, 1985; ALBA, CHATTOPADHYAY, 1985; NEDUNGADI, 1987 e 1990; SUH, 2009). No estudo de Reilly e Parkinson (1985), por exemplo, o tamanho do conjunto de consideração era relacionado com “o grau com que os respondentes sentiam que diferentes marcas são apropriadas para diferentes situações”. A pesquisa de Barros e Rocha (2007) também revelou essa alternância de marcas para situações diferentes, para a categoria sabão em pó.

As duas categorias cujos conjuntos de consideração se revelaram influenciados por este fator foram margarina e sabão em pó. Antes da pesquisa, julgava-se que o achocolatado pudesse sofrer influência da situação de uso também, uma vez que o produto pode ser usado para fazer bolos, brigadeiro, doces, etc. Contudo, os entrevistados revelaram utilizar sua marca preferida (geralmente Nescau) mesmo para esses fins.

A margarina Qualy, como já vimos, surgiu nos depoimentos como a marca onde a lealdade era maior entre os entrevistados. Quando a situação de uso era passar no pão ou no biscoito *cream cracker*, os entrevistados relatavam não se arriscarem com outras marcas. Contudo, para fazer bolos e massas, muitos relatavam comprar uma marca mais barata. Se ao registrar os conjuntos de consideração, a pergunta fosse modificada para “que marcas de margarina você consideraria levar para passar no pão?”, o conjunto de consideração dos entrevistados seria possivelmente próximo ao conjunto unitário. Alguns depoimentos abaixo ilustram isso:

Às vezes eu levo até o Claybom, eu levo mais para fazer um bolo, farofa, (...) e a Qualy, como a Qualy é mais cara, então eu levo essas daí para fazer só essas coisas, entendeu?

Você escolhe a mais barata normalmente nesse caso?

Aí nesse caso eu escolho a mais barata, a que estiver mais barata eu levo, que é para fritura, essas coisas. (Deisimar)

Pra fazer bolo, qualquer uma. Mas assim, pra casa eu compro a Qualy pra gente comer, e pra fazer bolo, empadão, massas e pra fazer outras, é a Primor. (Raquel)

Quando é que você leva Qualy e quando leva Dorian?

Olha, as duas eu levo só em compra de mês. E a Doriana eu levo assim, quando tá mais baratinha. Pra comer mais é a Qualy, pra fazer alguma coisa, uma panqueca, um empadão, aí é a Doriana. (Valéria)

A tática de “média para baixo” revelou-se muito utilizada pelos entrevistados também para a categoria sabão em pó. A maioria deles admitia levar um sabão de preço mais baixo para a lavagem de pisos ou para deixar o pano de chão de molho. Em decorrência disso, os conjuntos de consideração dos entrevistados eram aparentemente inflados por marcas mais baratas.

O Ace, nossa, o sabão Ace é horrível, o Ace, esse tal de Assim, não é preconceito de sabão, mas eu não compro não, não deixa a roupa com cheiro de limpeza, é mais para lavar banheiro, para quintal. (Adriana)

Ultimamente eu só tenho comprado o Omo pra roupa e pra outras atividades o Surf. (Marta)

Eu compro o Surf porque eu uso para lavar banheiro, pano de chão, tapete, entendeu? Porque senão ela [filha] vai usar meu Omo, o Omo é caro, é para lavar roupa, não é para lavar tapete. (Deisimar)

Não, o Ariel é pra lavar roupa. O Surf é pra lavar roupa de cama, pano de prato... (Raquel)

O Invicto você levaria para casa?

Esses outros sabões assim eu levo, eu tenho um tapete na minha casa, eu tenho essas coisas para mim lavar, tem vez quando eu lavo o banheiro com sabão também, eu faço isso. (Andreia)

A consideração de marcas na categoria sabão em pó pode assumir contornos ainda mais complexos, como no caso de Andreia. No depoimento acima, ela revela flexibilidade na consideração de marcas em usos menos nobres, como a lavagem de tapete e piso do banheiro. Já para roupas, seu nível de exigência é mais alto, e chega a fazer distinção entre duas situações de uso.

Qual é a marca que está hoje na tua casa?

Lá em casa tem dois. Tem o Omo [em pó], e tem o Ariel líquido. O Ariel eu gosto muito de usar para deixar a roupa branca. O sabão em pó eu uso para roupas de cor, e o Ariel ele só boto em roupa branca, entendeu? Tudo que é coisa branca minha eu boto primeiro ela de molho, que a minha avó que me ensinou desse jeito, primeiro eu boto a roupa toda de molho, esfrego toda na mão, tiro aquela sujeira todinha, para depois eu jogar na máquina, entendeu, eu sou super maluca. (Andreia)

Este padrão de uso de marcas diferentes de acordo com a finalidade de uso dos produtos, para algumas categorias, nos permite formular as seguintes proposições:

P3a: Em categorias onde há diferentes situações ou contextos envolvidos com o consumo das suas marcas, os conjuntos de consideração apresentarão composições diferentes para cada situação.

P3b: Os conjuntos de consideração serão maiores para categorias onde diferentes marcas são usadas para situações de uso particulares.

4.1.4.

Peso no orçamento

A consideração de marcas na baixa renda mostrou-se influenciada também pelo peso do item no orçamento das compras de supermercado dos entrevistados. A diferença de preço percentual de marcas *premium* para as marcas de baixo preço verificada na coleta de preços chega a ultrapassar 100% em muitos casos, para diversas categorias. Quando o consumo do produto é relativamente baixo, a diferença de preço absoluta em geral parece não fazer tanta diferença a ponto de justificar a procura por uma marca mais barata, especialmente nos casos onde a diferenciação ou o risco percebido são altos. Por exemplo, se uma família consome um pote de margarina por mês, então uma diferença de dois reais entre duas marcas não afetará tanto o orçamento doméstico. Agora, se essa mesma família consome 20 litros de leite por mês, uma diferença de 50 centavos em um litro de leite representaria R\$ 10 mensais. A maior relevância da categoria leite nas despesas do lar, aliada à menor diferenciação de marcas intra-categoria, pode fazer com que os consumidores de baixa renda tenham uma orientação mais baseada em preços na consideração de marcas em alguns casos.

É importante ressaltar que o fator relevância anda lado a lado com o fator diferenciação, e este reforça aquele na consideração de marcas. Por outro lado, a alta diferenciação do produto pode justificar o consumidor levar sua marca preferida mesmo que seu consumo seja representativo no orçamento doméstico. A mensagem mais importante aqui é que quanto mais representativo for um determinado item no orçamento doméstico, em geral maior será a pressão imposta sobre o consumidor na hora de considerar o conjunto de marcas aceitáveis. O peso do item no orçamento parece ter, portanto, uma influência direta no tamanho e composição dos conjuntos de consideração entre os consumidores de baixa renda.

O caso de Arthur ilustra bem como a quantidade consumida no mês influencia o padrão de compra. Na sua casa só entra margarina Qualy. A família consome no máximo dois potes de 500g por mês. Arthur acha que a economia gerada na compra de uma margarina mais barata, porém de qualidade inferior, não compensa.

Também não me interessaria muito a outra [margarina mais barata], não pelo preço, mas pela quantidade que eu costumo comprar de margarina. É um ponte, assim no mês não faz muita diferença no preço ou na quantidade para mim, é sempre um que eu compro por mês. (Arthur)

Por outro lado, o consumo de leite em sua casa é bem maior. Nesse caso, o preço pode fazer uma diferença significativa para Arthur no final do mês.

Entre as preferências [de leite] que eu tenho, eu vejo o preço que às vezes tem uma diferença absurda assim de não só de preço, assim sei lá, pela quantidade que eu vou comprar, (...) aí como eu levo mais em quantidade faz diferença no bolso.

É diferente da margarina?

É, com certeza, porque a margarina é duas no extremo, aí não faz muita diferença para mim, mas já o leite que eu costumo beber para fazer vitamina, essas coisas, não só para mim como para a minha filha, eu estou sempre fazendo, aí faz uma diferença para mim. (Arthur)

Deisimar tem preferência por quatro marcas de sabonete, mas fica atenta às ofertas de preços de outras marcas. Em sua residência moram sete pessoas, e o consumo de sabonete é alto. Ela revela que troca de marcas quando a diferença de preço compensa.

Eu levo Dove, levo Johnson, se o Albany estiver com preço, vai o Albany mesmo, eu levo mais quantidade e aí não levo mais nem o Lux nem o Rexona, já levo o Albany. (Deisimar)

A partir das considerações acima, pode-se formular a seguinte proposição:

P4: A representatividade de uma categoria no orçamento das despesas do lar terá uma relação positiva com o tamanho do conjunto de consideração.

4.1.5. Inércia

Conforme o modelo de Nedungadi (1987), o conjunto de consideração é formado a partir do conjunto de recuperação. À medida que o consumidor é apresentado a novas marcas, fora do seu conjunto de conhecimento, ele pode ou não acrescentá-las ao seu conjunto de consideração para então efetuar sua escolha final.

Nos consumidores de baixa renda, esse canal por onde novas marcas são adicionadas ao conjunto de recuperação é mais estreito, o que diminui as chances de uma marca desconhecida ser considerada. Esses consumidores são menos abertos à experimentação, pois os riscos são mais altos, como já vimos na seção 4.1.2. Em alguns casos, porém, percebeu-se que a aderência a apenas um conjunto de marcas conhecidas era mais influenciada pelo hábito e nem tanto pelo risco de experimentar uma marca desconhecida que possa conduzir a um prejuízo financeiro.

Raquel foi apresentada a duas marcas de sabonete que estavam mais baratos do que aqueles que ela estava acostumada a comprar. O diálogo abaixo deixa ilustrar o hábito de repetir as marcas conhecidas.

Eu encontrei [o sabonete] Iara a R\$ 0,59 no Supermarket da Pavuna.

É mas o Ypê é também mais ou menos isso, dependendo da promoção no Guanabara ou no Mundial.

O Flor do Ypê estava R\$ 0,79. Não vale a pena vinte centavos de diferença?

É, mas eu levo esse porque o outro eu não conheço.

Outro que é bem baratinho é o Nips, R\$ 0,55 no Inter da Pavuna. Não vai?

Não

Nem para experimentar?

Nananinha não (risos)! (Raquel)

No caso acima, o baixo valor do sabonete cuja experimentação foi proposta não proporcionaria um prejuízo que justificasse o medo de experimentação. Raquel aparentemente manteve sua escolha pelo hábito de considerar marcas que já conhece. Na literatura, o termo **inércia** é utilizado para representar um comportamento de compra onde as decisões são tomadas por hábito, por exigir menor esforço (SOLOMON, 2011). Durante as entrevistas, esse padrão de consumo caracterizado pelo hábito repetiu-se inúmeras vezes. Ao serem perguntados o motivo de sempre levarem as mesmas marcas, muitos não sabiam explicar com exatidão, e respondiam de forma lacônica “é o hábito”. Muitos revelavam que esse hábito foi adquirido desde os tempos em que moravam com os pais, e quando passaram a constituir suas próprias famílias, carregaram esse costume para dentro do novo lar. Assim, muitas das marcas que resistem ao tempo são passadas de geração para geração. A consideração de marcas restritas ao conjunto de conhecimento foi bastante recorrente entre os entrevistados, como demonstram os depoimentos abaixo.

Não vale experimentar [achocolatado Showcau]?

Não, tsc, tsc. Porque eu vou levar uma marca que eu já estou acostumada, marca da antiga sabe? É marca da antiga que eu sempre usei na minha residência, no tempo de papai e de mamãe. (Valéria)

Já aconteceu de você levar um achocolatado de outra marca?

Também não. Eu vou no mercado e só compro as coisas daquilo que eu estou acostumado, aquilo que eu conheço há muito tempo. (Ricardo)

O que pode dar errado [na compra de um feijão mais barato]?

Mais o costume, não por ele ser feijão ruim que eu já tenha comido e não gostei, mais pelo costume mesmo. (Arthur)

Sempre Colgate, por quê?

É vício de marca. (Natália)

Os *insights* gerados a partir dos relatos dos entrevistados sugerem a construção da seguinte proposição:

P5: consumidores com maior grau de inércia terão conjuntos de consideração menores.

4.1.6.

Busca por variedade

Outro comportamento observado, embora com menos frequência e para apenas algumas categorias, e que parece influenciar a formação do conjunto de consideração dos consumidores, foi a busca por variedade. Na literatura do comportamento do consumidor, a busca de variedade é definida como “o desejo de escolher novas alternativas, em detrimento das mais conhecidas” (SOLOMON, 2011). Esse comportamento ocorre quando o consumidor não está envolvido com a compra, ainda que existam diferenças significativas de marcas. Neste caso, o custo de troca de marcas é baixo, e por isso o consumidor pode, talvez simplesmente por querer sair da rotina ou por curiosidade, mover-se de uma marca para outra.

Edvânia, 50, reside na Vila do Pinheiro, uma favela que faz parte do Complexo da Maré, desde que imigrou do Ceará com o marido, que possui um pequeno comércio na comunidade. O casal mora com dois filhos e um neto. A marca preferida de achocolatado na casa de Edvânia é Nescau, que é usada principalmente para o preparo do leite de seu neto. Contudo, ela relata que também adquire outra marca apenas para variar.

Quando é que você leva o Xocopinho e quando é que você leva o Nescau?

Eu uso os dois porque o meu netinho ele estuda e ele vai à escola, então eu gosto de fazer sempre uma merendinha para ele, (...) aí eu faço o Xocopinho, para não ficar o mesmo paladar, entendeu? (Edvânia)

Assim como Edvânia, Elisa também procura variar as marcas de biscoito para suas filhas, mesmo que a marca amplamente preferida delas seja Trakinas. Seu conjunto de consideração aumenta ainda mais, a fim de incluir o gosto do marido também.

E você compra biscoitos diferentes por quê?

Porque assim, eu gosto de variar. Eu não levo tudo de Trakinas porque tenho medo deles enjoarem, ficar aquela coisa enjoada. Mas eles gostam mesmo é de Trakinas.

Nas últimas compras que biscoitos que você levou além do Trakinas?

Ah, o Piraquê, que inclusive ainda tem lá em casa dois fechados, esse de limão, meu marido gosta muito. E essa tortinha também eu compro bastante, e esse wafer, da Visconti, de chocolate. (Elisa)

A busca por variedade apareceu com mais frequência na categoria sabonete. Diante de tantas opções no mercado (pelo menos 37 marcas foram encontradas nos supermercados durante a coleta de preços), alguns consumidores buscam variação a fim de experimentar novas fragrâncias, atender diferentes gostos da família, ou simplesmente para não repetir sempre os mesmos produtos, como demonstram os depoimentos abaixo.

Ah, sabonete muito é Palmolive, o Protex...

Vocês alternam?

É, vai trocando, vários sabonetes.

Vai trocando por quê?

É (risos), não gosto assim sempre do mesmo cheiro.

Pra variar?

É, pra variar. (Vera)

E quando você deixa de comprar o LUX e compra outros?

Quando eu enjojo.

Só para não enjoar?

Cada um deles eu vou pegando diferente para não enjoar, para não ficar só usando aquele que eu gostei, e aí eu vou pegando cada um diferente, as coisas eu vou pegando diferente, pasta de dentes, essas coisas, eu vou pegando diferente, só para mim não enjoar. (Elenice)

Os depoimentos de Vera, Natália e Elenice exemplificam esse comportamento de alternância de marcas. Seja para atender diferentes gostos da

família ou simplesmente pelo gosto de variar, elas trocam constantemente de marcas de sabonete.

Os *insights* gerados a partir dos relatos dos entrevistados sugerem a construção da seguinte proposição:

P6a: O comportamento do consumidor quanto à busca por variedade varia de acordo com a categoria.

P6b: Consumidores com maior disposição à busca de variedade terão conjuntos de consideração maiores.

4.1.7.

Outros fatores

Antes de se iniciar a pesquisa, três itens foram incluídos na lista de fatores a serem investigados para se avaliar suas influências na formação dos conjuntos de consideração: (1) lojas frequentadas, (2) importância e (3) número de marcas de uma categoria. Não se conseguiu, a partir desse estudo, obter *insights* que pudessem sugerir a influência desses fatores na consideração de marcas. Possivelmente, estudos quantitativos seriam mais adequados para se investigar relações destas variáveis de forma mais assertiva.

Lojas Frequentadas

Na revisão de literatura, alguns estudos apresentados mostraram que a falta de mobilidade na baixa renda restringe os consumidores desse estrato social a um número limitado de lojas para abastecimento de seus lares com bens de consumo não duráveis. Em uma das seções das entrevistas, investigavam-se também as preferências dos consumidores em relação às lojas em que faziam suas compras. Os consumidores, sem exceção, optavam por lojas que fossem próximas às suas residências. É de se esperar, portanto, que seus conjuntos de consideração sejam influenciados pelo sortimento de marcas disponíveis nas poucas lojas em que estão habituados a frequentar.

A influência das lojas frequentadas seria idealmente verificada com uma abordagem quantitativa, através do cruzamento dos conjuntos de consideração com o sortimento das lojas frequentadas pelos consumidores. Apesar do caráter qualitativo desse estudo, foi possível identificar, a partir dos relatos de alguns entrevistados, pistas que podem sugerir uma aparente influência do

sortimento das lojas em seus conjuntos de consideração. Alguns entrevistados citavam espontaneamente marcas próprias de redes de supermercado a que estavam acostumados a frequentar.

Natália, por exemplo, relatou que faz suas compras mensais sempre no supermercado Extra da rua Mariz e Barros, no bairro da Tijuca. Em muitas categorias, ela citou espontaneamente a marca Qualitá, que é uma marca própria da rede. O mesmo aconteceu com Clarisse e Marta, que citaram o feijão Mundial espontaneamente também. Essas duas consumidoras faziam suas compras exclusivamente em lojas da rede Mundial. Outro caso foi o de Eduardo², que frequentava o supermercado Prezunic, e citou a marca própria de feijão da rede como uma de suas consideradas e preferidas. Estas marcas próprias foram citadas apenas por esses consumidores que tinham por hábito frequentar as redes Extra, Mundial e Prezunic.

Importância e Número de Marcas

Importância

Seria razoável esperar que a importância de uma categoria fosse um fator crítico na formação dos conjuntos de consideração na baixa renda. O risco de se levar uma marca errada em um produto de alta relevância para esses consumidores deveria, em tese, levar esses consumidores a serem mais cautelosos, e menos dispostos a experimentação nestas categorias.

Contudo, o presente estudo não permitiu propor positivamente que a importância é um fator influenciador na consideração de marcas dos entrevistados. A pesquisa de importância de categorias, realizada em um estágio preliminar, antes da condução das entrevistas, revelou uma destacada importância atribuída aos itens de higiene pessoal, por exemplo. A partir dos relatos dos informantes, observou-se que os conjuntos de consideração de categorias como papel higiênico e sabonete, consideradas importantes para as classes de renda mais baixa, eram em geral maiores, mais diversificados, e mais orientados por preços.

² Os depoimentos de Eduardo não foram aproveitados para a análise de dados, pois ficou claro na entrevista que a decisão de compra era feita por sua esposa em todas as categorias.

Número de Marcas

Outro fator que poderia apresentar influência na formação dos conjuntos de consideração é o número de marcas que compõem uma determinada categoria. Intuitivamente, é de se esperar que, quanto mais opções disponíveis ao consumidor, maiores e mais diversificados seriam os conjuntos de consideração. Contudo, não foram encontradas pistas que possam sugerir isso. Por exemplo, os conjuntos de consideração dos entrevistados nas categorias feijão e achocolatado, eram, em geral, limitados a quatro ou cinco marcas, apesar dessas categorias serem compostas por um universo grande de marcas. Foram observadas no mercado ao todo 26 marcas de feijão e 19 de achocolatado. Por outro lado, os conjuntos de consideração na categoria papel higiênico, onde o universo era composto de 21 marcas, eram geralmente maiores e mais diversificados.

Novamente, em função da natureza qualitativa deste trabalho, não é possível estabelecer relações entre variáveis, mas os dados nos dão pistas e sugerem que o conjunto de consideração não é necessariamente maior se o universo de marcas da categoria for mais numeroso.

4.2.

Processos decisórios na baixa renda

Nesse estudo, as regras de decisão observadas nos processos de escolha das marcas para as dez categorias investigadas se mostraram extremamente simples, e se encaixam dentro do conceito de heurísticas de escolhas. A natureza da compra habitual, somada a restrições orçamentárias e vários fatores discutidos na seção anterior, notadamente o alto risco percebido, levam os consumidores de baixa renda a adotarem, em geral, uma regra não compensatória lexicográfica. Primeiro, o consumidor reduz o universo de marcas disponíveis no mercado para um conjunto de marcas aceitáveis (conjunto de consideração). As regras utilizadas para formação do conjunto de consideração foram amplamente debatidas na seção anterior. Em seguida, ele adota basicamente o atributo preço ou disponibilidade do produto na loja para tomada de decisão.

Foi possível identificar três padrões neste estudo: (1) Orientação à Marca, (2) Considera-Escolhe e (3) Orientação a Preço. Na verdade, esses três padrões representam gradações de um contínuo da regra Considera-Escolhe, onde a Orientação a Marca e a Orientação a Preço representam os extremos desse espectro. A figura abaixo ilustra o contínuo de heurísticas observadas nesse estudo. Discutiremos a seguir esses três padrões.

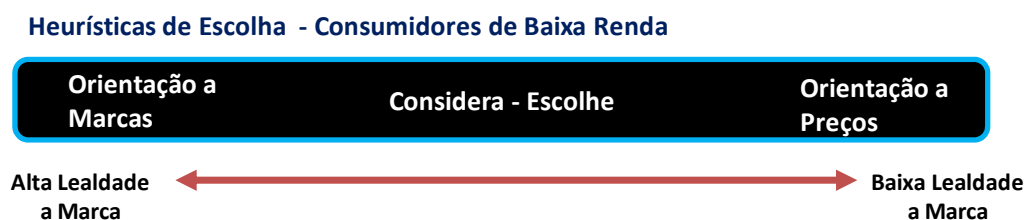


Figura 9 – Contínuo de heurísticas dos consumidores de baixa renda
Fonte: Própria

4.2.1. Perfis de decisão na baixa renda

Orientação a Marcas (OM)

Na orientação a marcas, os consumidores em geral formam conjuntos de consideração pequenos, usualmente formados por marcas de qualidade percebida superior, que são também aquelas de preço mais elevado. Normalmente o consumidor orientado a marcas tem uma ou duas marcas preferidas que costuma comprar habitualmente. As outras marcas do conjunto de consideração funcionam como substitutas ou são adquiridas em conjunto quando:

- Marca preferida/habitual não está disponível
- Diferença de preço é excessiva
- Há diferentes preferências entre os membros da família
- Busca-se variação de marcas ocasionalmente

Em geral, na orientação a marcas, o consumidor está menos propenso a experimentação fora do seu conjunto de consideração, mesmo quando a diferença de preços é grande. Quando não encontra suas marcas consideradas ou quando os preços estão excessivamente altos, normalmente preferem ir a outro supermercado, ou adiar a compra até que o produto esteja disponível ou baixe de preço. Geralmente as últimas aquisições envolveram marcas dentro do conjunto de consideração e há predominância de uma marca.

Observou-se um comportamento de orientação a marcas mais frequente para as categorias margarina, achocolatado, feijão, sabão em pó (situação de uso “lavagem de roupa”) e em menor grau para as categorias amaciante e biscoito recheado.

No caso do feijão, por exemplo, os entrevistados em geral consideravam não mais do que cinco marcas, que eram normalmente marcas de qualidade superior. As duas marcas mais caras do mercado – Combrasil e Máximo – foram citadas frequentemente pelos informantes. Todos os conjuntos de consideração informados pelos entrevistados continham pelo menos uma dessas duas marcas. Em geral, quando perguntados se aceitariam levar uma marca mais barata por um preço bastante inferior, recusavam, e admitiam trocar sua marca predileta apenas por outra dentro do conjunto de consideração.

Andreia ilustra bem o comportamento de orientação a marcas. Ela considera apenas cinco marcas de feijão: Combrasil, Máximo, Kicaldo, Carreteiro e Caldo Marrom. Sua marca preferida é Máximo, mas adquiriu Carreteiro em sua última compra porque estava mais barato. A situação abaixo explorou a reação de Andreia quando exposta a uma situação onde uma marca desconhecida estava bem mais barata:

Levaria o feijão Nenê por uma diferença de quase dois reais?

Não dá para mim esperar abaixar um pouquinho o precinho não?

Não, você está no supermercado, é naquela hora ali...

Se eu estou no mercado nessa hora, poxa, para ser sincera para você, poxa, aí eu vou gastar um pouquinho, eu sei que eu vou gastar um pouco mais, mas se eu não conheço aquela marca ali, eu vou no meu mesmo. (Andreia)

Clarisse apresenta o mesmo padrão de Andreia para escolha de feijão. Seu conjunto consideração é ainda menor e contém apenas três marcas: Máximo, Caldo Marrom e Mundial. Sua marca preferida é o Caldo Marrom, mas adquiriu o feijão Mundial em sua última compra em função do preço promocional. A situação abaixo abordou como Clarisse reage quando exposta a uma situação onde suas marcas consideradas não estavam disponíveis.

No Extra, o Fantástico a R\$ 4,69, e tinha o Nene a R\$ 3,99. O que você faria se você encontrasse só essas marcas?

Não levaria nenhuma, deixaria um outro dia pra comprar. (Clarisse)

As escolhas de feijão de Andreia e Clarisse exemplificam casos típicos de orientação a marcas. Elas consideram um número limitado de marcas, em geral as mais caras do mercado. Nem sempre levam suas marcas preferidas, em função do preço ou disponibilidade, mas optam sempre por outra dentro de seu conjunto de consideração. Andreia e Clarisse preferem adiar a compra quando não encontram suas marcas, ou acabam adquirindo a marca preferida, mesmo a um preço bem mais alto (embora em quantidade menor, no caso de Andreia).

Lealdade Total (LT)

Um caso especial de orientação a marcas é o de lealdade total. Esse comportamento foi observado notadamente para as categorias margarina e achocolatado, onde as marcas Qualy e Nescau, respectivamente, foram quase unânimes nas escolhas dos consumidores entrevistados nesta dissertação. A maioria dos entrevistados não abria mão de levar estas marcas para casa, independente do preço.

Na lealdade total, os conjuntos de consideração são geralmente unitários, ou no máximo compostos de três marcas, que são em geral percebidas como as de melhor qualidade e usualmente as de preço mais elevado. Os consumidores tendem a não comprar uma marca alternativa caso não a encontrem na loja ou mesmo se o preço estiver em um patamar muito acima do que consideram justo pagar. Em geral, nestes casos, procuram o produto em outro supermercado ou esperam uma próxima visita à loja, caso tenham o produto em estoque no lar. A lealdade total é um caso extremo onde o *gap* de preços precisa ser muito alto para que o consumidor troque sua marca preferida por outra mais barata.

Ricardo apresenta um comportamento típico de lealdade total à marca tanto para margarina quanto para achocolatado. No caso da margarina, ele até considera uma marca alternativa, mas somente quando não encontra sua predileta, ou quando a diferença de preços é muito significativa em uma situação de aperto financeiro.

Qual a marca que você geralmente leva?

É a Qualy. Eu só compro Qualy.

Em que situações você leva a Piraquê?

Só se eu não encontrar em lugar nenhum, aí eu levaria a Piraquê.

Vamos supor que você chegue no supermercado, a Qualy está R\$ 4,99, e a Piraquê está R\$ 2,39, bem mais barata, vale a pena levar a Piraquê?

Vale a pena levar, se eu tiver só com aquele dinheiro ali, eu já prefiro ir pelo preço, compro dois potes de Piraquê que é uma margarina que eu gosto também, não é que nem a Qualy, mas é uma margarina que eu gosto, que eu confio, e compraria duas Piraquê, e deixaria de levar a Qualy, (...) agora se eu receber o meu pagamento eu só compro a Qualy, ela pode estar o preço que for, eu só compro ela, entendeu?

Clarisse também demonstra um comportamento de lealdade total para escolha de seu achocolatado, conforme o diálogo abaixo.

Você falou que Nescau é seu preferido e que você só considera Nescau, é isso?

Só Nescau.

Nenhuma outra marca entra?

Não, já experimentei essa Showcau. Não gostei. Parece que fica uma água suja, não gosto não. Também já tentei o Mágico e não gostei.

Mesmo se estivessem pela metade do preço?

Não levo, se não tiver Nescau e só tiver essas eu não levo. (Clarisse)

Considera-Escolhe (CE)

Um padrão recorrente nas escolhas dos consumidores entrevistados era o de primeiro reduzir o universo de marcas a um conjunto de marcas aceitáveis (por uma combinação de critérios apresentados na seção anterior) e em seguida efetuar a escolha final pela comparação de preços dentre aquelas marcas disponíveis na ocasião de compra. Nesta situação, a marca escolhida não é necessariamente a marca com menor preço. Isto vai depender do posicionamento de preços relativo entre as marcas consideradas. A escolha final é determinada pela elasticidade cruzada de preços definida para cada consumidor, e irá depender dos fatores citados anteriormente, como qualidade percebida do produto, situação de uso, risco percebido, etc. Ou seja, no perfil considera-escolhe, a diferença relativa de preços determinará a marca a ser adquirida onde cada consumidor estabelece um *gap* de preços diferente para trocar de marca. É importante salientar que todos os entrevistados tinham uma marca preferida em praticamente todas as categorias, mas aceitam com maior ou menor grau trocar de marca de acordo com o *gap* de preços.

Por exemplo, ao perguntar a Raquel como ela escolhe a sua marca de leite, ela responde “o mais barato! O leite é sempre o mais barato.” No início da entrevista, ela havia revelado que tinha preferência pelas marcas Parmalat e Elegê. Isso foi lembrado a Raquel e perguntou-se novamente “o leite você então vai só pelo preço?” Raquel então alterou seu discurso: “é, mais ou menos”, e revelou em

seguida que só aceitaria trocar as marcas preferidas Parmalat e Elegê, por outra em promoção se a diferença fosse de pelo menos 30 centavos.

Os depoimentos de Clarisse para escolha de sabonete e leite também são típicos de um padrão considera-escolhe, conforme ilustram os diálogos abaixo.

Como é que você escolhe o sabonete?

Pelo preço, dentre essas aí eu que eu falei.

E seu te dissesse que o Iara está 55 centavos?

Não, porque às vezes o sabonete fede. (Clarisse)

Como é que você faz pra escolher o leite?

Levo o mais barato. Assim, dessa relação que eu dei aí que eu levaria.

Os que você não conhece você levaria?

Não.

Mesmo se estivesse bem barato? Por exemplo, O Godam é um dos mais baratos que eu encontrei, a R\$ 1,98. E a maioria desses que você citou, na faixa de R\$ 2,30 a R\$ 2,40.

Hã, hã, é esses mesmos.

Não vai Godam?

Não, eu vejo qual é o mais barato desses. (Clarisse)

Orientação para Preço (OP)

No extremo do contínuo, havia situações em que os entrevistados revelavam serem totalmente orientados pelo preço. Sempre levam o mais barato, mesmo que tivessem ligeira preferência por uma marca específica. A orientação para preço é um caso extremo onde o *gap* de preços precisa ser próximo de zero para que o consumidor decida por sua marca preferida.

Na orientação a preços, o conjunto de consideração é em geral mais numeroso, e costuma incluir mais do que seis marcas, a não ser que o universo de marcas disponíveis no mercado seja pequeno. A composição dos conjuntos de consideração é usualmente mais variada, e de modo geral inclui marcas de baixo preço também.

Valéria revelou que sua marca preferida de leite é Elegê, mas ao perguntá-la como escolhe a marca de leite, ela foi categórica: “leite é aquilo que eu te falei, chega no mercado é o que tá mais barato”. Investiguei sua flexibilidade: “se o Barra Mansa estiver cinco centavos mais barato que o Elegê?”. Valéria não alterou seu discurso: “eu levo o Barra Mansa”. Outros depoimentos, como os representados abaixo, ilustram a orientação para preço.

O leite eu vou mais pelo preço, só levo se tiver um preço em conta, mas eu não posso ficar sem, aí se estiver barato eu levo, se estiver caro eu deixo, tem importância para mim, mas eu deixo para trás. (Adriana)

O que é importante para você na hora de escolher um leite?

Ah, eu quero promoção, eu quero promoção de leite.

Então no caso do leite, o que vale é o preço?

Para mim o que vale para mim é o preço, mas o preferido mesmo do meu marido lá em casa é o Parmalat e o Elegê, entendeu? Mas para mim, foi o que eu falei, pela minha filhinha, tem leite na promoção, eu pego leite que está na promoção. (Andreia)

E como que você escolhe óleo?

Ah, eu não escolho não. É o que está na promoção.

É sempre o da promoção?

Essa semana que passou agora eu comprei para já deixar, estava na promoção, eu comprei dez latas do Liza, estava R\$ 2,65. (Andreia)

Clarisse utiliza o conjunto de consideração para reduzir as marcas aceitáveis na escolha do leite e sabonete. Porém, quando o assunto é papel higiênico, ela revela uma orientação total a preços.

E papel higiênico?

Não tenho preferência.

Não tem preferência? Chega no supermercado e...

Eu vejo o mais barato.

Porque tem uma grade diferença, tem papel higiênico de folha simples e de folha dupla. Você leva em geral...

O mais barato.

São todos iguais pra você?

Pra mim são. (Clarisse)

Um resumo das características dos perfis dos consumidores observados nesse estudo é apresentado na tabela abaixo.

	LEALDADE TOTAL	ORIENTAÇÃO PARA MARCAS	CONSIDERA-ESCOLHE	ORIENTAÇÃO PARA PREÇOS
TAMANHO DO CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO	Geralmente unitário ou no máximo três marcas.	Reduzido. Geralmente composto de três a seis marcas	Maior que quatro, mas em geral não maior do que sete marcas.	Numeroso. Geralmente representa o universo de marcas menos algumas poucas marcas rejeitadas.
COMPOSIÇÃO DO CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO	Marca habitual é geralmente líder de qualidade e entre as de maior preço.	Geralmente formado por marcas de alto preço.	Normalmente inclui um mix de marcas de alto e baixo preço.	Conjunto de consideração geralmente inclui também marcas de baixo preço.
REAÇÃO A PREÇOS	Normalmente não troca de marca. Quando a marca não está disponível ou está muito cara, geralmente vai a outro mercado comprar, ou espera o preço baixar para comprar posteriormente. Quando substitui, geralmente o faz por outra marca de qualidade.	Normalmente tem uma ou duas marcas preferidas que compra habitualmente. As outras marcas do conjunto de consideração funcionam como substitutas ou adquiridas em conjunto quando: - Marca preferida/habitual não está disponível - Diferença de preço é excessiva - Há diferentes preferências no lar - Busca-se variação de marcas	Normalmente tem uma ou duas marcas preferidas, mas não as compra habitualmente em função do preço mais alto. Estabelece um gap de preços para levar a marca mais barata, em geral maior que 20%-30%. Porém isso pode depender da quantidade levada.	Normalmente escolhe sempre o preço mais baixo. Abandona a marca favorita por diferença de preços pequenas, em geral menores que 20%. Pode levar em conta diferenças de centavos, principalmente quando compra em quantidade.
EXPERIMENTAÇÃO	Não experimenta outras marcas, mesmo quando a diferença de preços é grande.	Não experimenta outras marcas fora do conjunto de consideração, mesmo quando a diferença de preços é grande.	Em geral não experimenta outras marcas fora do conjunto de consideração, mas pode ser um pouco flexível e levar uma pequena quantidade da marca desconhecida para avaliar, ou para não deixar faltar até a próxima compra.	É aberto à experimentação quando encontra uma marca desconhecida mais barata.
ÚLTIMAS AQUISIÇÕES	As últimas aquisições do produto foram sempre da mesma marca.	As últimas aquisições envolveram sempre marcas dentro do conjunto de consideração. Geralmente há predominância de uma marca nas últimas compras.	As últimas aquisições geralmente envolveram marcas dentro do conjunto de consideração. Não há predominância de uma marca nas últimas compras, a não ser que a marca adquirida tenha sido sempre a marca mais barata encontrada.	As últimas aquisições envolveram marcas diferentes, a não ser que a marca adquirida tenha sido sempre a marca mais barata encontrada.

Tabela 6 – Resumo das características dos perfis de consumidores
Fonte: própria

4.2.2. Influência do contexto na escolha

Na revisão de literatura, viu-se que o modelo de Nedungadi (1987) acrescentou a influência do contexto na formação do conjunto de consideração. O contexto foi definido como o conjunto de forças externas que atuam no consumidor em um dado instante. O uso situacional, apresentado na seção 4.1.3, é, segundo Nedungadi, um caso especial de contexto. Uma das explicações da variabilidade no processo de escolha consiste nas mudanças de contextos.

Se por um lado, o uso situacional se revelou um fator de influência no estágio de consideração de marcas, um contexto específico emergiu das pesquisas como fator influente no estágio de decisão. Alguns relatos revelaram que as escolhas dos consumidores de baixa renda podem ser afetadas pela disponibilidade de recursos na ocasião de compras. À medida que o mês avança e o dinheiro vai acabando, esses consumidores podem migrar para marcas substitutas mais baratas. Isso é aparentemente óbvio, mas é uma constatação interessante do ponto de vista do processo de escolha. A mudança de contexto parece afetar a decisão final do consumidor, mas não o conjunto de consideração. Portanto, a importância do conjunto de consideração na baixa renda é aparentemente ainda maior, pois a escassez financeira comum na última semana do mês pode alterar sua marca escolhida, porém a partir de um conjunto de consideração normalmente fixo.

Em depoimento anterior, Ricardo admitiu trocar Qqualy, sua marca preferida de margarina, por Piraquê, caso a diferença de preços fosse muito grande, mas logo acrescenta que não é em qualquer situação.

Compraria duas Piraquê, e deixaria de levar a Qqualy. (...) agora se eu receber o meu pagamento eu só compro a Qqualy, ela pode estar o preço que for, eu só compro ela, entendeu? (Ricardo)

Duas entrevistas foram feitas com Adriana. Assim como praticamente todos os informantes desse estudo, ela tem destacada preferência pela margarina Qqualy. Na primeira entrevista, Adriana mencionou ter adquirido Qqualy em sua última compra.

Perguntada que diferença de preço a faria levar outra margarina (para passar no pão), Adriana respondeu “Eu não vou muito pelo preço, eu vou pela qualidade”. Contudo, na segunda entrevista, a marca que ela relatou possuir em casa era Delícia, e explicou o motivo:

Por quê você acabou levando a Delícia?

Por causa de dinheiro.

Dinheiro?

É, não tem, não tenho o dinheiro, aí eu vou pegar a Delícia (Adriana)

Deisimar considerou quatro marcas de sabão em pó. Diante da pergunta “como você escolhe, dentre essas marcas?”, ela respondeu convicta: “eu não escolho, eu vou lá direto e pego o Omo”. Mas depois de perguntada se nunca leva outra marca, ela confessa:

Quando o Omo está muito caro e está meio brabo de dinheiro aí eu compro Ariel, que Ariel está na promoção, mas lá em casa a preferência é o Omo. (Deisimar)

A escolha de marcas de refrigerante de Clarisse também segue o critério de disponibilidade financeira. Ela primeiro reduz o universo de marcas àquelas consideradas aceitáveis, excluindo marcas percebidas como de má qualidade (seu conjunto inapto), às vezes mesmo sem tê-las experimentado. Seu conjunto de consideração contempla marcas de alto preço, mas ela inclui uma marca mais barata, para os momentos do mês em que o dinheiro acaba. O diálogo abaixo ilustra esse padrão.

Refrigerante, qual geralmente você compra?

Coca.

E entram outros? Quais?

Guaraná Antarctica, guaraná da Schin, Fanta Laranja...

E quando entra Schin e quando entra Coca?

Schin é quando a gente tá pouco dinheiro, e Coca é quando a gente recebe, mais pro fim do mês.

Além do Schin, você já levou outros mais baratos também?

Uma vez entrou o It, nunca ouvi falar, nem bebi, nem um gole.

Você já ouviu falar em Dolly?

Já. Não compraria, todo mundo fala que é ruim. (Clarisse)

Outro contexto que leva à mesma situação é um desequilíbrio financeiro ocasionado pelo desemprego de um dos membros da família. Natália revela que ultimamente só tem adquirido a marca de achocolatado Nescau, mas já usou também uma marca de baixo preço em tempos de “aperto” financeiro.

Então, no aperto mesmo (risos)! No aperto eu levava [Itambinho].

Isso ocorre com frequência?

Não. Quando eu ainda não trabalhava aí eu levava.

Agora que você trabalha...?

Eu prefiro levar o que eles gostam mais, que é o Nescau.

As considerações anteriores nos permitem formular a seguinte proposição de pesquisa:

P7: o contexto disponibilidade financeira na ocasião de compra não afeta o conjunto de marcas consideradas do consumidor, mas funciona como um fator moderador em seu processo de escolha final.

A figura abaixo esquematiza o processo decisório dos consumidores de baixa renda retratados nesse estudo. O conjunto de consideração já filtrou as marcas consideradas aceitáveis. A partir daí, a escolha do consumidor será feita pela comparação de preços entre as marcas disponíveis. A disponibilidade financeira na ocasião de compra pode ter um efeito moderador na escolha.

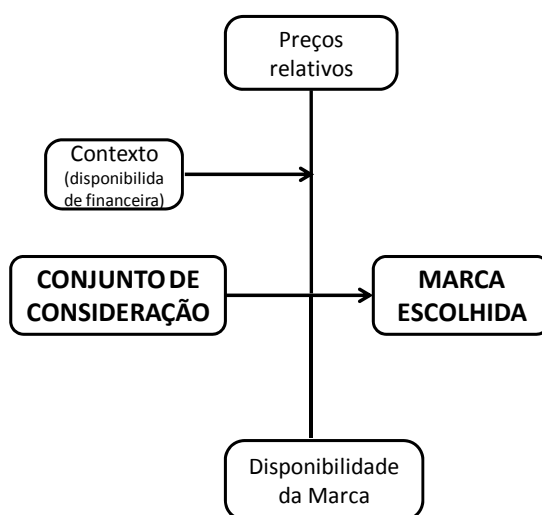


Figura 10 – Processo de escolha final dos consumidores
Fonte: Própria

4.2.3. Perfis de consumidores e categorias

As classificações das heurísticas na seção anterior podem ser utilizadas para caracterizar tanto o perfil da categoria quanto do consumidor. É importante salientar que na maioria das vezes a heurística de escolha para uma mesma categoria variava de um consumidor para outro, assim como o perfil de um mesmo entrevistado transitava entre estas três heurísticas, para categorias diferentes. Não houve um entrevistado sequer que tivesse o mesmo perfil para todas as categorias ou nenhuma categoria que tivesse o mesmo perfil para todos os entrevistados. O que se pode deduzir, a partir dos dados coletados, é que, em muitos casos, certos consumidores parecem apresentar um perfil predominante. Da mesma forma, em determinadas categorias parece também haver um padrão de heurística mais frequente.

O caso de Clarisse é um exemplo. Suas citações foram incluídas em todas as três heurísticas a fim de ilustrar esta diversidade. Clarisse apresentou um perfil de lealdade total para o achocolatado. No caso da margarina, ela leva para casa sempre a marca Qualy, em função do marido, que não aceita outra marca, mas no trabalho admite comprar marcas mais baratas. Seu comportamento é típico de orientação a marcas para feijão e biscoito, onde apenas três marcas são consideradas. Para a escolha de leite, óleo de cozinha e sabonete, seu comportamento altera para considera-escolhe. Já a escolha de papel higiênico é orientada pela marca mais barata que encontrar na ocasião de compra.

A partir dos depoimentos dos entrevistados, procurou-se identificar os perfis dos informantes quanto às heurísticas de escolha para cada categoria investigada, conforme as classificações descritas na seção anterior. As classificações mostradas na matriz abaixo foram baseadas nas descrições apresentadas na tabela 6. Nem sempre o informante se encaixava totalmente nas descrições de uma única classificação, e nestes casos a inclusão do entrevistado em uma determinada categoria foi sujeita a certa subjetividade. As células escuras representam categorias não investigadas durante as entrevistas.

	Feijão	Margarina	Achocolatado	Óleo	Biscoito	Leite	Sabão Pó	Amaciante	Papel Higiênico	Sabonete
Adriana	OM	OM	LT	OP	OP	OP	OM	CE	CE	CE
Aloísio	OM		OM			OM	OM		OM	OM
Andreia	OM	OM		OP		OP	OM	CE	OP	CE
Arthur	OM	LT		OP		CE				
Clarisse	OM	LT	LT	CE	OM	CE	LT		OP	CE
Cristiane	OM	LT	LT	CE		CE	OM	CE	OP	OM
Deisimar	OM	LT	LT	CE		CE	OM	OM	CE	CE
Edvania	OM	LT	OM	LT	OM	OM	OM		OM	OM
Elenice		LT	OM	OP		OP	OM	CE		OM
Elisa	CE	OM	LT	OM	OM	CE	OM	CE	CE	CE
Jacimar	OM	OM	OM	OP	CE	OM	OM	CE	CE	CE
Marta	OM	LT	LT			CE	LT	OM	OM	OM
Natália	CE	LT	LT	CE	CE	CE	OM	OP	CE	OM
Raquel	CE	LT	OM			CE	OM	OM	OM	OM
Ricardo	OM	OM	OM	CE	OM	OP	LT	OM	OP	OP
Ronaldo	OM	OM	OM		OM	CE	CE	OM	CE	OM
Rosângela	CE	OM			OM		OM	OM	CE	
Valéria	LT	LT	LT	OP	OM	OP	OM		CE	OP
Vera	OM	LT	OM				OM	OM	OM	OM

Legenda: LT=Lealdade Total; OM=Orientação a Marcas; CE=Considera-Escolhe; OP= Orientação a Preços

Tabela 7 – Mapa de perfis de escolhas dos entrevistados

Fonte: Própria

Como se pode ver pela matriz acima, observou-se, de modo geral, entre os entrevistados desse estudo, uma incidência maior de escolhas orientadas por marcas. É possível inferir também que os consumidores são bastante diferentes relação a seus processos decisórios. As diferenças ocorrem tanto entre os diferentes consumidores quanto para diferentes categorias de um mesmo consumidor. Por exemplo, Aloísio e Edvânia parecem ter, de modo geral, perfis mais orientados a marcas ao passo que Andreia é mais sensível a preços. Analogamente, uma visão por categoria sugere que as escolhas na categoria margarina são aparentemente orientadas por marcas, enquanto na categoria óleo de cozinha, os consumidores parecem decidir mais pelo preço.

A constatação acima talvez seja a contribuição mais importante desse estudo. É preciso desmistificar tanto a noção de que os consumidores de baixa renda são orientados por preços ou de que são orientados por marcas. O que existe na verdade é um contínuo entre esses extremos, e um agrupamento de consumidores e categorias onde um padrão é mais predominante.

4.3. Resumo do processo decisório

Neste estudo, o processo decisório de dois estágios – consideração e escolha - assumiu contornos específicos entre os consumidores de baixa renda. O estágio de consideração se mostrou influenciado por seis fatores, e a decisão final é regida por uma regra não compensatória lexicográfica, onde a disponibilidade do produto e os preços relativos entre as marcas consideradas funcionam como os principais atributos de escolha. A decisão final é também aparentemente contingente ao contexto disponibilidade financeira desse consumidor na ocasião de compra. A figura 11, abaixo ilustra esses dois estágios, onde o conjunto de consideração atua como elemento de ligação.

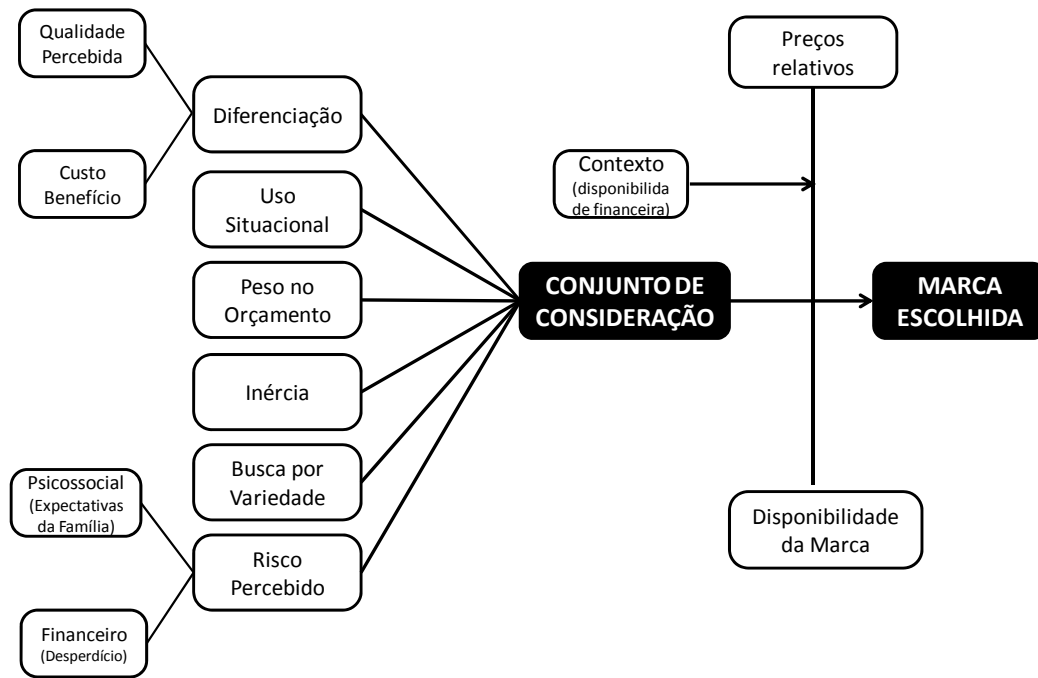


Figura 11 – Processo integrado de consideração e escolha dos consumidores de baixa renda.
Fonte: Própria