5 Discussão e conclusão

A presente dissertação teve como tema central a investigação do processo de formação dos conjuntos de consideração e regras de decisão no processo decisório do consumidor de baixa renda para alimentos e produtos de higiene e limpeza, tipicamente encontrados no varejo supermercadista. Mais especificamente, o estudo procurou examinar os fatores que influenciam a consideração de marcas e os processos decisórios entre esses consumidores. A seguir serão apresentados o resumo dos resultados, implicações gerenciais e sugestões para estudos futuros.

5.1. Resumo dos resultados

Foram identificados ao todo seis fatores que parecem agir sobre o processo de consideração de marcas na baixa renda: diferenciação, risco percebido, uso situacional, peso no orçamento, inércia e busca por variedade. Esses fatores não atuam na consideração de marcas de todas as categorias, e o grau de influência de cada fator se mostrou diferente para diferentes categorias. Adicionalmente, o processo de decisão final parece ser regido por uma regra não compensatória simples lexicográfica, dirigida pelos atributos preço relativo e disponibilidade de produto. A disponibilidade de recursos financeiros na ocasião de compra pode atuar como um fator moderador na sensibilidade aos preços relativos.

Fatores de Influência na Consideração

A **diferenciação** emergiu como talvez o fator mais destacado no processo de consideração de marcas. Em geral quando havia uma percepção de maior diferenciação entre as marcas que compunham uma categoria, os conjuntos de consideração eram mais reduzidos e constituídos predominantemente por marcas líderes em qualidade. Ao contrário, nas categorias onde a diferenciação era baixa, foram observados conjuntos maiores e maior tolerância à inclusão de marcas de baixo preço. A diferenciação pode ser caracterizada tanto pela qualidade

percebida do produto quanto pelo seu custo benefício, representado pela comparação do rendimento e custo do produto. É importante ressaltar que a diferenciação em geral atua em conjunto com outros fatores, tais como o risco percebido e o peso no orçamento.

Outro fator que emergiu a partir dos relatos dos informantes foi o **risco percebido**. A necessidade de atender às expectativas dos membros da família, e a aversão ao risco de perda financeira frente ao mau desempenho de marcas de qualidade duvidosa restringem a quantidade de marcas consideradas. O risco percebido anda lado a lado com a diferenciação, e é de modo geral maior quando a discrepância de qualidade entre as marcas é mais acentuada.

O **uso situacional** se mostrou um fator importante no processo de consideração de marcas, para algumas categorias específicas, onde o produto podia ser utilizado para diferentes utilizações. O exemplo mais destacado foi o sabão em pó, onde se pôde constatar a inclusão de até três marcas diferentes, dependendo da finalidade do produto. A consideração de marcas diferentes, contingentes às finalidades a que se destinam, tem o efeito de produzir conjuntos de consideração maiores e mais diversificados, com a convivência de marcas de alto e baixo preço.

O **peso no orçamento**, ou seja, a representatividade dos gastos com uma determinada categoria no orçamento doméstico, pode ser também um fator de influência na consideração de marcas entre os consumidores de baixa renda. Nestes casos, uma diferença de preço relativamente pequena pode representar muito ao valor agregado gasto naquele item ao longo do mês. Assim, em função das limitações financeiras, o consumidor precisa levar em consideração marcas de baixo preço entre suas opções, o que torna os conjuntos de consideração nessas categorias mais numerosos. Por outro lado, quando o item tem pouca representatividade, o consumidor se vê menos pressionado a incluir marcas inferiores e geralmente considera marcas de sua preferência, mesmo se estas forem significativamente mais caras do que as opções de baixo preço disponíveis.

A **inércia** e a **busca por variedade**, que parecem atuar em direções opostas, apareceram nesse estudo como possíveis influenciadores do processo de consideração de marcas. Enquanto na inércia o consumidor é regido por um comportamento de hábito, que funciona como uma barreira para a experimentação de novas marcas, na busca por variedade, o leque de opções é ampliado para atender uma necessidade de diversificação para evitar o risco de ficar, nas palavras dos próprios entrevistados, “enjoado” com a repetição das mesmas marcas. Esses dois fatores são bem identificados na literatura e é possível que os comportamentos observados nesse estudo com consumidores de baixa renda não sejam diferentes em relação às classes mais afluentes.

Uma contribuição relevante desse trabalho reside na identificação de diversos fatores ainda não relatados na literatura de conjuntos de consideração – ao menos até onde o autor pesquisou -, tais como a diferenciação, peso no orçamento, inércia e busca por variedade.

Processos Decisórios

Depois de reduzir o número de marcas, o processo de escolha da marca é então regido por dois fatores: a disponibilidade das marcas no ponto de venda na ocasião de consumo e o posicionamento relativo de preços entre as marcas consideradas. Os processos de escolha final que emergiram dos relatos dos entrevistados são consistentes com uma heurística não compensatória simples, a lexicográfica. O primeiro critério avaliado é a disponibilidade da marca na ocasião de compra. A partir daí, o consumidor avalia os preços relativos das marcas. Aparentemente, neste momento, o consumidor pode usar alguns dos fatores de influência na consideração também para avaliação dos preços relativos. Por exemplo, se a diferenciação de marcas na categoria é grande, o consumidor pode perceber uma qualidade muito superior em uma marca, e exigir um *gap* de preço alto para dispensar sua marca preferida em detrimento à outra de qualidade supostamente inferior.

A escolha final da marca pode ser moderada pelo contexto na ocasião de compra, notadamente a disponibilidade de recursos financeiros. Em geral, no fim do mês, quando o dinheiro acaba, o consumidor se vê pressionado a adquirir marcas mais baratas para que a compra caiba no seu bolso. Nesse contexto, a importância do conjunto de consideração pôde ser percebida com clareza. Mesmo em situações de restrição financeira, os entrevistados revelavam escolherem as marcas mais baratas *dentre* aquelas já consideradas.

Perfis de Consumidores

A partir dos relatos dos participantes desse estudo, pôde-se perceber que os perfis de comportamento dos consumidores quanto ao processo de escolha das marcas variava em um contínuo desde extrema orientação a marcas à orientação total a preços. A segmentação proposta desses consumidores em **lealdade total**, **orientação a marcas**, **considera-escolhe** e **orientação a preços** são apenas marcas em uma escala gradativa em um processo que se caracteriza por um estágio inicial de consideração seguido pela subsequente escolha baseada em preços relativos.

É importante ressaltar que um mesmo consumidor pode assumir diferentes orientações para diferentes categorias. Alguns consumidores podem apresentar um perfil predominante, mas dificilmente ele assumirá a mesma postura para todas as categorias. É possível que sua orientação para uma categoria específica seja também contingente ao contexto como, por exemplo, a situação de uso em questão ou a disponibilidade de recursos financeiros na ocasião de compra.

A partir dos relatos dos entrevistados, pôde-se inferir que a orientação a marcas foi o perfil que mais se destacou entre os consumidores desse estudo, notadamente para as categorias onde a diferenciação era mais alta, como no caso das categorias margarina, achocolatado, feijão e sabão em pó (situação de uso lavagem de roupa).

Talvez a principal contribuição desta dissertação seja a conclusão de que os consumidores de baixa renda não podem ser rotulados como conscientes de marca ou orientados a preço de forma generalizada. O que existe é uma distribuição desses consumidores nesse contínuo, que será regida por fatores individuais, categoria de produto, e o contexto da ocasião de compra. Vê-se, portanto, que o processo de escolha de marcas na baixa

renda, ao menos para os tipos de produtos e a faixa renda estudados, é caracterizado por uma complexidade muito grande que não permite que se façam generalizações.

5.2. Implicações gerenciais

Um dos objetivos desse estudo foi o de fornecer *insights* para que profissionais de marketing possam planejar ações para melhor atender o público de baixa renda. Os resultados da pesquisa, junto com observações de campo feitas pelo autor durante as visitas às lojas de supermercados para coleta de preços, permitem que se façam as considerações gerenciais abaixo, segmentadas por sugestões aos varejistas e fabricantes.

5.2.1. Sugestões ao setor varejista

Gestão do Sortimento

O número de categorias, número de marcas por categoria e variedade de itens por marca representam o que se denomina sortimento de uma loja. Uma loja não pode trabalhar com todas as combinações de marcas e itens porque não há espaço físico. Mesmo se houvesse, seria pouco eficiente disponibilizar espaço para itens de baixo giro em detrimento àqueles de maior rotatividade. Os relatos desse estudo apontam para uma destacada preferência de marca por parte dos entrevistados, especialmente para algumas categorias como, por exemplo, achocolatado e margarina. Durante as visitas aos supermercados, pôde-se observar o elevado número de marcas que alguns supermercados trabalhavam em uma categoria. Por exemplo, em uma loja visitada, estavam presentes 12 das 19 marcas de achocolatado existentes no mercado. Provavelmente não haveria necessidade de se trabalhar com um número tão grande de marcas de baixo preço.

A despeito da necessidade de uma análise de demanda por loja - a que o autor não teve acesso - é possível que a gestão de sortimentos do setor supermercadista não esteja refletindo os hábitos e preferências dos consumidores de baixa renda. Talvez sob a errônea premissa de que estes consumidores são orientados a preço e precisem de um sortimento amplo de marcas de baixo preço, as lojas aparentemente carregam um número excessivo de marcas, que poderia ser reduzido para otimizar a área de vendas da loja com produtos de maior giro.

Adequação de preços por loja

Nas visitas a campo pôde-se perceber que os preços eram aparentemente padronizados por rede. Isto foi confirmado em conversas informais com os gerentes de algumas lojas, que mencionaram ter alguma autonomia de gerenciar preços em função das concorrentes no entorno da loja (mas não em função do público da loja). Assim como o sortimento, os níveis de preços precisam também ser adequados ao público-alvo.

Reconhece-se que a recomendação acima é de mais fácil idealização do que implementação, em alguns casos. Em conglomerados urbanos como o Rio de Janeiro, onde pobres e ricos convivem em espaços próximos e muitas vezes compartilham os mesmos varejos¹, a estruturação de um sortimento e posicionamento de preços que possa atender os dois públicos permanece um desafio.

5.2.2. Sugestões para a indústria

Experimentação

Em muitas categorias foi observada uma orientação a marcas líderes em qualidade no mercado. Além disso, a rejeição a marcas de baixo preço foi reportada com muita frequência entre os participantes. Quando perguntados o que um fabricante de uma marca de baixo preço desconhecida precisaria fazer para convencê-los a adquiri-las, os entrevistados respondiam prontamente: “*dando de*

¹ Exemplos típicos dessa situação são os dois principais supermercados que servem o bairro de São Conrado: Extra e Supermarket. Os moradores de uma das maiores favelas da cidade, a Rocinha, dividem espaço com os moradores de luxuosos condomínios da região nessas duas lojas. O mesmo acontece com o supermercado Mundial de Copacabana, frequentado pelo público de classe média do bairro e pelos moradores de baixa renda do morro do Tabajara.

graça!”. Sugere-se, portanto, que para ter sucesso, os fabricantes, em especial os de marcas de baixo preço que desejam ter uma maior penetração de suas marcas junto ao público de baixa renda, deveriam investir mais em ações de degustação ou ofertas de amostra grátis nos supermercados.

No entanto, durante as visitas aos supermercados para coleta de preços, foram raras as ocasiões em que se observou degustação de produtos, que em geral eram restritas ao tradicional “cafezinho”. Tampouco se observou qualquer ação de amostra grátis nas lojas ou no entrono destas.

Ajuste da equação de valor

Ficou nítida, a partir dos depoimentos dos entrevistados, a apreciação dos consumidores por produtos de qualidade superior. Este público tem uma noção clara da equação de valor dos produtos e tem a expectativa de que, se o produto é barato, será de má qualidade. Comentários como “*chocolate açucarado*”, “*margarina sebenta*”, “*feijão duro e cascudo*”, “*sabão que não espuma*”, etc. foram frequentes na coleta de dados dos consumidores para as diversas categorias.

É preciso, portanto, que os fabricantes de marcas de baixo preço ajustem sua equação de valor, dando mais ênfase à melhoria de qualidade intrínseca de seus produtos, a preços ainda justos para o seu público-alvo. Caso contrário, continuarão a apenas sobreviver em um cenário de competição acirrada, caracterizado por um grande número de *players* disputando uma fatia reduzida do mercado, enquanto algumas poucas marcas líderes de qualidade competem pela maior e mais rentável porção. Esse cenário é insustentável no longo prazo e o mais provável é que haja um *shake out*, ajustando o mercado, eliminando as empresas menos competitivas.

5.3. Limitações da pesquisa

O presente estudo apresenta as limitações naturais de um estudo exploratório e de natureza qualitativa, não sendo possível fazer generalizações de seus resultados para a população de baixa renda como um todo. Os achados desta pesquisa referem-se apenas às delimitações deste trabalho.

Uma limitação importante deste estudo refere-se ao fato de se ter adotado um recorte da população de baixa renda, especificamente os estratos superiores da classe D e inferiores da classe C. É possível que alguns dos comportamentos relatados pelos informantes sejam válidos também para a população de alta renda. Por exemplo, inércia e busca de variedade são comportamentos amplamente discutidos na literatura de comportamento do consumidor. Estudos com outros recortes da população seriam necessários para avaliar se os fatores de influência na formação dos conjuntos de consideração e processos de escolha de marcas são comparáveis.

Outra limitação decorre do tipo de análise dos dados adotada no estudo. Conforme explicitado na seção 3.6, optou-se por uma abordagem de análise dos dados mais objetiva e concreta a partir dos relatos dos informantes desta pesquisa. Esta opção foi feita em função da falta de vivência do autor com outros tipos de abordagens, como por exemplo, a sociológica e antropológica. Assim, significados mais simbólicos e subjacentes às falas dos entrevistados não foram explorados.

5.4. Sugestões para estudos futuros

O presente estudo procurou esclarecer questões sobre a consideração e escolhas de marcas junto ao público de baixa renda, em particular os fatores que influenciam os conjuntos de consideração e critérios que norteiam suas escolhas. Porém, em função das delimitações de escopo do estudo e natureza dos métodos empregados, existem ainda várias questões a serem exploradas. Além disso, os resultados do estudo alimentam outras indagações que podem ser exploradas em estudos futuros.

Comparativo com alta renda

O escopo desse estudo limitou-se a investigar consumidores de baixa renda na faixa de renda familiar entre aproximadamente R\$ 800 a R\$ 2.800. O estudo não permite identificar, portanto, se todos os comportamentos observados são específicos da baixa renda. Um estudo espelho deste com consumidores de alta renda permitiria observar diferenças e semelhanças nos processos de escolhas dos consumidores.

Consumidores de classes D e E

A pesquisa de campo deste estudo revelou a presença de marcas de baixo preço no mercado, muitas vezes posicionadas a preços inferiores à metade do preço da marca líder. O sortimento de algumas redes chega a incluir um número elevado dessas marcas. Se estão lá, é porque alguma demanda há, por menor que seja. Caso contrário, não teriam giro, seriam recolhidas e é pouco provável que fossem recompradas pelos supermercadistas. Isto significa que há um mercado consumidor para estas marcas, provavelmente formado por consumidores de renda inferior ao piso da faixa de renda familiar deste estudo. Um estudo com consumidores de classes ainda mais baixas poderia trazer novos *insights* sobre a consideração e escolhas de marcas à medida que incorporamos níveis socioeconômicos mais baixos.

Verificação de relações

A presente pesquisa nos fornece *insights* sobre os fatores que influenciam a consideração de marcas na baixa renda. O método qualitativo utilizado nesse estudo não permite confirmar se estas relações são significativas, e nem tampouco avaliar a força relativa destes fatores. Estudos envolvendo métodos quantitativos poderiam ajudar a confirmar estas relações. Métodos quantitativos também poderiam investigar a relação de fatores que não emergiram nessa pesquisa, como por exemplo, a importância da categoria, o número de marcas de uma categoria, e a influência do sortimento das lojas frequentadas.

Métricas para classificação de perfis

A classificação dos perfis dos consumidores dessa entrevista de acordo com sua orientação, e apresentados na tabela 7, foi baseada em critérios subjetivos do autor a partir das análises cruzadas dos relatos dos entrevistados com as descrições dos perfis. Sugere-se aqui o desenvolvimento de métricas mais objetivas e o delineamento de pesquisas quantitativas que pudessem mapear e segmentar esses consumidores.

Estudos *in loco*

O método de entrevistas em profundidade é sujeito a vieses de resposta socialmente aceitável ou vieses de esquecimento. Os entrevistados podem eventualmente fornecer dados que não estejam de acordo com seus comportamentos reais no ponto de venda seja por constrangimento de revelar o consumo de marcas menos nobres ou porque simplesmente não se lembram das marcas adquiridas em suas últimas compras. Um estudo de campo, com observação participante junto aos entrevistados poderia fornecer uma triangulação que ajudaria a reduzir esses vieses, confrontando os comportamentos observados *in loco* com aqueles coletados em suas entrevistas.