



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM PSICOLOGIA
EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMIR:
A IMPORTÂNCIA DA MARCA EM DIFERENTES CATEGORIAS DE PRODUTOS**

Fabiana Claudino de Castro Frois

**PUC-SP
SÃO PAULO
2005**



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM PSICOLOGIA
EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMIR:
A IMPORTÂNCIA DA MARCA EM DIFERENTES CATEGORIAS DE PRODUTOS**

Fabiana Claudino de Castro Frois

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, sob a orientação da Prof. Dra. Maria Amália Andery.

PUC-SP
SÃO PAULO

2005

BANCA EXAMINADORA

DATA: ____/____/____

AGRADECIMENTOS

Acredito que redigir esta seção seja talvez tão ou mais desafiador do que escrever as outras partes tão difíceis e intimidadoras deste processo de construção de Tese de Mestrado.

Fui informada ser esta uma seção opcional, mas quem consegue passar por este processo sem ter que agradecer ou se perdoar com alguém? Se isto é possível, com certeza não se aplica ao meu caso.

Muitas pessoas participaram e me transformaram durante este árduo processo. Algumas já eram grandes e as mais importantes partes da minha vida, outras foram entrando para possibilitar e construir esta história.

Dos que já faziam parte, importantíssimo destacar meus pais que me fizeram e me formaram, sempre me orientando e incentivando a fazer e ser tudo o que hoje me constitui. Obrigada é pouco, pelo infinito amor, pelas orações, pela força, pela fé em meu potencial e pela confiança. Um milhão de desculpas pelas ausências, pelo silêncio, por só pedir e quase nunca estar disponível para retribuir. Quero acreditar que depois que tudo isto passar, conseguirei retribuir pelo menos um pouco do que sempre me foi dado. Porque vocês merecem o mundo, meu mundo só tem sido tão maravilhoso graças ao fato de ter sido criado e moldado por vocês. Espero antes e acima de tudo ser sempre motivo de orgulho para vocês, viver sempre de acordo com os grandes valores e amor que me foram ensinados e dados.

Difícil encontrar palavras para agradecer ao meu esposo, meu companheiro, meu melhor amigo. Este mês fazemos quatro anos de casados, quatro anos em que fui mais mimada, mais sortuda, mais feliz do que nunca, nem nos meus mais ambiciosos sonhos, poderia acreditar ser possível. Especialmente neste ano venho sendo uma pessoa insuportável de se conviver, tenho consciência disto e você raramente me lembra ou reclama deste fato. Obrigada por tudo, por ser assim do jeitinho que você é, por me fazer rir, por todos os segundos de alegria, pelo seu colo, por seu carinho e infinita paciência. Obrigada, acima de tudo, por estar sempre aqui, ao meu lado. Minha existência se completa e se justifica em você. Espero que todos os meus passos sempre nos conduzam a uma vida cada vez melhor.

Obrigada em especial à minha sogra, Íris Frois, mulher forte e batalhadora que me deu meu companheiro, que nunca cobrou nada, sempre deu muito amor, e sempre me inspirou. Espero ter um pouquinho de sua força.

A todos meus amigos e a toda a minha família, pessoas que me são tão caras, mil desculpas pela ausência e, acima de tudo, muito obrigada pela compreensão e palavras de apoio nos poucos momentos que pude lhes dedicar durante este processo.

Em especial, um agradecimento aos executivos da Disney, aos meus chefes, Marcos Rosset e Nora Tela, que ao me oferecerem este emprego aceitaram e possibilitaram que este sonho se tornasse realidade e à Cristina Alvares, por toda sua compreensão e apoio durante todo o processo.

Aos meus chefes pregressos, Paulo Roberto Ferreira e Peter Boutros que acreditaram em mim quando eu ainda nem tinha uma boa história para contar. Ao Luiz Carlos Pimentel, a Débora Wright e ao Paulo Mira, pessoas que passaram rapidamente em minha vida profissional, mas que deixaram marcas inesquecíveis. E outras grandes pessoas, Robert Wong, Ricardo Guimarães, e muitos outros, que ao passarem em minha vida abriram grandes oportunidades e possibilidades permitindo que eu me conhecesse e me formasse ao longo de cada processo.

Nada do que hoje pretendo apresentar, seria possível se, algumas pessoas muito especiais não tivessem acreditado em mim no momento em que cheguei a uma entrevista com praticamente nenhum conhecimento e familiaridade com o tema, mas cheia de idéias e sonhos. Um agradecimento especialíssimo a Dinalva, que com seu jeito todo especial, me instruiu em como viabilizar esta empreitada, a Kaka, um rosto coincidentemente conhecido num universo que para mim era completamente novo, ter cruzado com você antes de entrar na entrevista foi inusitadamente inspirador. E, principalmente, ao Roberto Banaco e Maria Amália Andery, que sem nunca antes terem me visto acreditaram em meus sonhos e minhas histórias. O Roberto sempre foi uma pessoa especial, a mim e a todos os alunos do programa, por seu jeito calmo de destilar sua grande sabedoria, devo mais a ele do que muitos podem imaginar. Obrigada por tudo! A Amália é com certeza a pessoa a quem me será mais difícil agradecer, simplesmente porque, neste caso, os agradecimentos são simplesmente infinitos. São muito boas cada chance e oportunidade de dialogar com você.

Obrigada por tanto carinho, pela confiança, pela dedicação surpreendente, e mais do que tudo, obrigada por ter se empolgado tanto quanto eu!

Pessoas importantíssimas que não poderiam deixar de ser mencionadas: Gordon Foxall e Jorge de Oliveira Castro que através de seu trabalho e incrível atenção para comigo foram as grandes fontes de inspiração e referência deste projeto. Especialmente ao Jorge, que além de grande fonte de conhecimento, aceitou com muito carinho e dedicação o convite para compor a banca como professor convidado agregando elementos e direcionamentos imprescindíveis para a execução deste trabalho.

A todos os meus amigos do programa, muito, muito obrigada! Obrigada pela paciência de terem acolhido uma pessoa completamente leiga, obrigada pela compreensão e até, o que para mim foi surpreendente, incentivo aos meus questionamentos na maioria das vezes completamente inusitados e descabidos.

Não dá para passar pelo programa sem ser impactado pela Téia, não fui diferente nem fiquei imune. Teia você é simplesmente intrigante e desafiadora, para dizer o mínimo. Obrigada pelas aulas incríveis, não teve uma vez que não me senti modificada e completamente perturbada.

Finalmente, este projeto não seria possível não fosse a ousadia e apoio de pessoas muito especiais. Pessoas que estão sempre abertas a novas maneiras de olhar o que elas já fazem tão bem. Obrigada às meninas do Grupo Pão de Açúcar, Maria Cristina Rodrigues Serra e Karin Brondino, por terem me recebido, por terem me ouvido e por terem me indicado um caminho para viabilizar o meu sonho. Obrigada acima de tudo aos executivos do Latin Panel e Ibope. Obrigada a Denise Redoschi, por ter se interessado, e acima de tudo por ter batalhado para viabilizar o meu sonho. Este projeto existe da maneira que hoje será apresentado graças ao seu esforço, valeu por tudo! Obrigada Ana Fioratti por permitir que isto acontecesse e obrigada Patrícia Menezes por viabilizá-lo.

Acima de tudo, sempre, obrigada a Deus, pela vida maravilhosa que me propicia e pelas bênçãos infinitas nas realizações de todos os meus projetos. Espero retribuir a tanto vivendo sempre com dignidade.

Dedico este trabalho às pessoas que me são mais importantes e queridas, que fizeram de mim o que sou e sempre me incentivam a mudar: meus pais, Maria do Carmo Claudino de Castro e José Renato Dias de Castro, e meu marido Cristiano Frois.

“Sempre que folheava livros de estética, tinha a desconfortável sensação de estar lendo sobre as obras de astrônomos que nunca contemplavam as estrelas.” (Borges, 2000, p. 11).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
Princípios da Análise do Comportamento	04
Princípios da Análise do Comportamento aplicados ao Comportamento de Consumir	
<i>Behavior Perspective Model</i>	06
A perspectiva das Ciências Sociais quanto ao Comportamento de Consumir	09
A Economia e a Curva de Demanda	10
O Marketing e o Conceito de Branding	10
Estudos recentes de estudos da Análise do Comportamento de Consumir	11
Algumas considerações sobre o Método	13
MÉTODO	17
Participantes	17
Fonte	18
a) Coleta de Dados	18
b) Histórico de Compras	18
b1) Categoria de Produtos	18
b2) Registros de Compra	19
b3) Primeiro Tratamento dos Registros de Compra	22
RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
Dados Preliminares	25
Consumidores Fiéis	26
a) Consumidores Fiéis – Marcas Escolhidas	29
b) Análise dos Domicílios com Fidelidade de marca para mais de uma das categorias estudadas	30
Compra Multi-marca – Marca mais Consumida/Marca Favorita	33
a) Domicílios com Marca mais consumida em todas as categorias estudadas	38
Compra Multi-marca – Identificação de um possível Padrão de Compra	40
a) Possibilidade de Padrão nos níveis de <i>Reforço Utilitário</i>	42

a1) Possibilidade de Padrão nos níveis de <i>Reforço Utilitário</i> entre as distintas categorias de produtos	45
b) Possibilidade de Padrão nos níveis de Reforço Informativo	46
b1) Possibilidade de Padrão nos níveis de Reforço Informativo entre as distintas categorias de produtos	48
Analizando a Variação	49
a) <i>Reforço Utilitário</i>	49
b) Reforço Informativo	51
Combinação de <i>Reforço Utilitário</i> e Reforço Informativo	52
Padrão de Consumo e Perfil do Consumidor	56
DISCUSSÃO	57
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXO I: Critérios de Classificação	67
ANEXO II: Figuras todos os sujeitos	76
ANEXO III: Tabelas Ehrenberg	116

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Resumo do BPM (Behavior Perspective Model)	09
FIGURA 2: Domicílios Fiéis: Níveis de Reforço Utilitário e de Reforço Informativo por categoria de produto	27
FIGURA 3: Domicílios Fiéis: Níveis de Reforço Utilitário e Reforço Informativo por Classe Social	28
FIGURA 4: Domicílios Fiéis: marcas escolhidas para cada categoria de produto	29
FIGURA 5: Fidelidade de Marca: Domicílio 592. Níveis de Reforço Utilitário e de Reforço Informativo	31
FIGURA 6: Fidelidade de Marca: Domicílio 8353. Níveis de Reforço Utilitário e de Reforço Informativo	33
FIGURA 7: Separação percentual do tipo de consumo dos domicílios para as categorias estudadas	36
FIGURA 8: Domicílios com marcas mais consumidas em suas respectivas categorias de produto, segundo o nível de reforço informativo	37
FIGURA 9: Níveis de reforços informativos para os domicílios que apresentaram “marca mais consumida” em todas as categorias de produto	39
FIGURA 10: Nível de reforço informativo para os domicílios em que todas as compras, de todas as categorias, eram feitas ou com predileção de marca ou em 100% numa marca específica	39
FIGURA 11: Quantidade comprada para cada categoria de produto nos distintos níveis de reforços	40
FIGURA 12: Distintos padrões de consumo nas diferentes categorias de produto para os níveis de reforço utilitário	43
FIGURA 13: A distribuição dos domicílios considerando-se o consumo segundo padrões de níveis de reforço utilitário	46
FIGURA 14: Distintos padrões de consumo nas diferentes categorias de produto para os níveis de reforço informativo	47
FIGURA 15: A distribuição dos domicílios considerando-se o consumo segundo padrões de níveis de reforço informativo	49

FIGURA 16: Variação apresentada no consumo dos domicílios dentro dos distintos níveis de reforço utilitário	50
FIGURA 17: Variação apresentada no consumo dos domicílios dentro dos distintos níveis de reforço informativo	51
FIGURA 18: Combinações de níveis de reforços utilitário e informativo para cada categoria de produto considerando a totalidade dos domicílios	53
FIGURA 19: Combinações de reforços utilitário e informativo dentro do volume total de produtos adquiridos pela amostra	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados de perfil demográfico dos domicílios: quantidade de domicílios em cada grupo de Classe Social, Idade da Dona da Casa, número de pessoas que habitam o domicílio e quantidade de domicílios com ou sem crianças 17

Tabela 2. Categoria de Produto, quantidade total comprada, gasto total, gasto médio, momentos de compra, marcas e quantidade de tipos distintos de produto calculados para cada categoria 25

Tabela 3. Marcas mais consumidas para cada uma das categoria de produto na totalidade da amostra 35

Frois, F. C. C. (2005). Comportamento de Consumir: a importância da marca em diferentes categorias de produto. Dissertação de Mestrado (130 p.). Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento da Pontifícia Católica de São Paulo.

RESUMO

O comportamento de consumir é parte integrante da vida de nossa sociedade. Poderíamos até assumir que a vida moderna é mais tipicamente expressa em atos de consumo. O ramo de estudo que tradicionalmente se dedica ao comportamento de consumo é o Marketing, que usualmente recorre a outras ciências para enriquecer e/ou embasar o processo de compreensão deste comportamento. Este estudo buscou investigar o comportamento de consumir através de uma perspectiva Behaviorista Radical, partindo dos pressupostos propostos pela *Análise do Comportamento do Consumidor*, uma abordagem que combina as teorias e descobertas do Marketing, a Análise do Comportamento e seu campo Behavioral Economics. A partir destes pressupostos, buscou-se: (1) averiguar se é possível, a partir dos conceitos de *reforço utilitário* e *reforço informativo*, encontrar um padrão na composição do repertório de marcas (das escolhas de marca) dos consumidores, na compra de produtos categorizados como produtos de consumo freqüente (*Fast moving consumer goods*- FMCG), (2) averiguar se os mesmos critérios de escolha (em termos do valor relativo de *reforços utilitários* e *informativos*) se aplicam as diferentes categorias de produtos pesquisadas, quando se analisa o comportamento de um mesmo consumidor comprando diferentes categorias de produtos. Além de, aproveitar a oportunidade para (3) comparar os resultados obtidos com outras pesquisas anteriormente realizadas em outros países. Para tal, coletou-se, via parceria com instituto de pesquisa, os dados do histórico de compra de todos os itens consumidos das categorias de Biscoitos Recheados, Desodorante, Detergente para Roupas e Refrigerantes, de 134 domicílios, durante o período de 52 semanas. O principal objetivo dos gestores de marketing das empresas é conquistar o maior número de consumidores fiéis, ou seja, que realizam todas suas compras da categoria de produto em uma mesma marca. A grande maioria dos consumidores, no entanto, apresenta um padrão de consumir diversas marcas dentro de uma mesma categoria de produtos. Estudos anteriores mostraram que as escolhas das marcas, e consequentemente dos produtos consumidos, ocorrem levando em consideração não a totalidade de opções de produtos oferecidas pelo mercado dentro de cada categoria e sim a partir de um repertório de marcas de consideração composto pelo consumidor. Os resultados deste estudo mostraram que: (a) o número de consumidores fiéis foi mais alto se comparado com resultados de pesquisas anteriores, (b) mesmo comprando distintas marcas foi possível identificar um padrão no processo de escolha dos produtos, e consequentemente, da composição do repertório de marcas de consideração dos consumidores, (c) que estas escolhas tendem a levar mais em consideração as marcas do que os atributos dos produtos e (d) que o peso dos critérios de consideração (níveis de reforços utilitários e informativos) varia a depender da categoria de produto.

Palavras-chave: comportamento de consumir, Behavior Perspective Model, marcas, *branding*, reforço utilitário e reforço informativo.

Frois, F. C. C. (2005). Consumer Behavior: brand importance in different products categories. Master Degree (130 p.). Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento da Pontifícia Católica de São Paulo.

ABSTRACT

Consumer behavior is a key part of living in our society: Modern life is typically expressed in consumer acts. Consumer behavior is traditionally studied by the field called Marketing, a field that takes into account knowledge of other sciences to enhance their comprehension of this specific behavior. This project's goal was to investigate consumer behavior from a radical behaviorist perspective according to the principles of *Consumer Behavior Analysis*, an approach that brings together the theories and findings of marketing and behavior analysis/behavioral economics. The present work's objectives were: (1) to verify the possibility of identifying the patterns that lead consumers to build a repertoire /subset of brands of fast moving consumer goods (FMCG) through the analysis of the value of utilitarian and informative reinforcers embedded in the products consumed by a group of consumers; (2) to verify if consumers' behaviors are influenced by the same level of utilitarian and informational reinforcers, when the analysis is applied to different product categories of specific consumers (3) to test for generality of the study's finding by comparing its results with studies conducted in a different country (England). The major goal of marketing executives is to conquer as much loyal consumers as possible ("loyalty" in marketing terms is defined as having a consumer making 100% of his/hers product choices in one specific brand within a product category), but purchasers of fast-moving consumer goods generally exhibit a multi-brand choice. Previous researches showed that consumers tend to select their purchases apparently randomly within a small subset or "repertoire" of already known and trusted brands. Using panel data for the purchases of 134 consumers buying four product categories of FMCG (deodorant, soap, soda, and cookies) over a 52-week period, the following results were found: (a) the number of loyal consumers was higher than expected from results of previous studies, (b) by using the concepts of utilitarian and informational reinforcers it was possible to identify a pattern that seems to characterize how consumers put together their brand repertoire, (c) that the product brand (a feature correlated with informational reinforcer) seems to exert a stronger influence over the consumers' choices than do the products attributes (correlated with utilitarian reinforcers) for the consumption of the products analyzed in the present study, and (d) that the relevance of utilitarian and informative reinforcers vary among product categories as a determinant of the consumer's choice.

Key words: consumer behavior, Behavior Perspective Model, branding, utilitarian reinforcement and informational reinforcement.

O comportamento de consumir¹ é parte importante da vida moderna na nossa sociedade. Poder-se-ia até mesmo argumentar que a vida moderna é mais tipicamente expressa em atos de consumo (Foxall, 1998). A área que tradicionalmente se dedica ao estudo e intervenção sobre o comportamento de consumir é o Marketing.

Marketing é um ramo de intervenção e estudo que visa compreender e implementar o processo de venda de produtos e serviços. O dicionário Houaiss, (Houaiss,2001), define marketing como "uma estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores"². Diferentes autores e estudiosos do ramo enfocam, e até mesmo criam, diferentes abordagens neste processo de otimização de lucros. Kotler (2003), um dos mais respeitados autores da área, por exemplo, caracteriza Marketing como a área que garante o comportamento de consumir (comprar):

O marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais. (Kotler, 2003, p.12).

O objetivo principal do marketing, deste ponto de vista, é promover o consumo. Para isto se busca: entender o consumidor, conhecer suas necessidades e encontrar uma forma de satisfazê-las. Isto envolveria conhecer todas as variáveis importantes no processo de consumir, que é bastante complexo, uma vez que as opções de produtos e serviços são muitas; além dos agentes de mercado, também serem muitos, (para ilustrar: uma simples ida ao hipermercado coloca o consumidor em contato com aproximadamente 40.000 opções de produtos), por outro lado, os consumidores, embora muitos, são limitados (no sentido de que há um número finito deles) e têm limitações de necessidades e orçamento. No entanto, suas compras são determinadas também por

¹ Neste caso o termo “comportamento de consumir” refere-se ao ato de aplicar dinheiro na compra de artigos de consumo e serviços; comprar, gastar. Definição 11 do dicionário Houaiss.

² Definição 1.

³ Os termos “behaviorismo radical” e “análise do comportamento” serão constantemente utilizados ao longo do estudo. Muitas vezes, com o mesmo sentido. Tentaremos, no entanto, respeitar o proposto por Skinner, (1974, p. 7), utilizando o termo “behaviorismo radical” quando tratarmos da filosofia da análise do comportamento, e o termo “análise do comportamento” quando nos referirmos a ciência da análise do comportamento.

essas necessidades que, se são limitadas no sentido de que há um número finito delas, são complexas e múltiplas e deveriam ser conhecidas daqueles que pretendem vender.

Para melhor compreender o consumidor, alguns estudiosos de marketing recorrem a conteúdos (teóricos e empíricos) produzidos por outras ciências. A psicologia, enquanto área do conhecimento que se dedica a estudar o homem, obviamente, é uma das ciências a que se recorre quando se pretende compreender o comportamento do consumidor.

Como salienta Foxall (2001), o comportamento de consumir é geralmente pesquisado através das lentes da psicologia cognitiva. Isto se deve a um fenômeno que é típico da própria Psicologia, e de sua recepção pelo público externo à disciplina, na qual predomina atualmente o cognitivismo. Como consequência, o comportamento humano tem sido explicado segundo perspectivas cognitivistas, e este paradigma também não tem sido desafiado no que diz respeito a temas como o comportamento do consumidor, considerando que um campo aplicado usualmente recorre ao paradigma dominante.

No entanto, na Psicologia, temos a Análise do Comportamento e o Behaviorismo Radical, (entendido como perspectiva filosófica que informa a Análise do Comportamento, segundo Skinner, 1974), que se destaca como vertente conceitual em oposição ao cognitivismo, tanto no campo teórico como nos campos de intervenção.

Este trabalho tem como objetivo primeiro abordar o comportamento de consumir a partir de uma perspectiva behaviorista radical³. A perspectiva behaviorista, (aqui entendida como uma perspectiva que toma o comportamento como interação entre indivíduo e ambiente, que é o objeto de estudo da psicologia e que só pode ser compreendido com uma perspectiva materialista) como um paradigma para o estudo do comportamento de consumir⁴ entrou para a literatura da área durante os anos 1970 e

⁴ Utilizamos o termo “consumir”, sob uma perspectiva capitalista. Ou seja, “aplicar dinheiro na compra de artigos de consumo e serviços; comprar, gastar. Definição 11, dicionário Houaiss. (Houaiss,2001). Na sociedade em que vivemos, usualmente, para “consumir”, (processo de alimentar-se com; ingerir, comer – Definição 10, Dicionário Houaiss), o reforçador primário – (alimento), o indivíduo precisa passar por um processo anterior (tipo diferente) de consumo, que requer a posse do reforçador generalizado (dinheiro) para ter acesso a - trocar na compra- outros reforçadores.

1980. De acordo com Foxall (2001), Berry e Kunkel, em 1970, desenvolveram uma fórmula para entender as influências situacionais sobre o comportamento de consumir a qual foi derivada da sociologia comportamental de Homans. Desde então, outros estudiosos do comportamento de consumir vêm usando de princípios da Análise do Comportamento em trabalhos teóricos e empíricos, dos quais alguns exemplos são: Berry, 1968 e 1969; Crowell, 1998; DiClemente e Hantula, 2003; Foxall, 1998, 1999, 2001, 2002 e 2003; Foxall e Schrezenmaier, 2003; Green e Neistat, 1983; Guerin, 2003; Hantula, 2001; Myerson, Green, Hanson, Holt e Estle, 2003; Oliveira-Castro, 2003; Rajala e Hantula, 2000; Smeets e Barnes-Holmes, 2003; Smith e Hantula, 2003.

Na sociedade capitalista moderna, onde até mesmo o acesso ao reforçador primário mais básico usualmente passa por um processo de consumo (compra de alimento, por exemplo), a aplicação da ciência da análise do comportamento para se compreender estes comportamentos parece lógica e relevante para ambas as áreas.

O marketing se beneficiaria da proposta da análise do comportamento que tem como objeto principal o estudo do comportamento humano entendido como produto de interações com o ambiente e do método utilizado no estudo do comportamento, que enfatiza a manipulação de variáveis, as medidas diretas, e o foco na ação dos sujeitos. A análise do comportamento, por sua vez, não pode ignorar o estudo do comportamento de consumir no estudo do comportamento humano, pois este é um dos comportamentos complexos mais característicos da sociedade moderna.

No presente estudo nos dispomos a olhar para o que o marketing afirma sobre o comportamento de consumir, analisando tais afirmações a partir dos princípios da análise do comportamento: pretende-se manter foco na observação e preocupação de compreender o comportamento como uma interação entre indivíduo e ambiente. Seguindo a proposta de Guerin (2003), pretende-se tomar o melhor da abordagem behaviorista e mesclá-lo com os mais recentes discursos e abordagens de marketing e, com os métodos de observação e registro corretos, produzir uma combinação/mistura mais útil para a pesquisa do comportamento de consumir.

Princípios da Análise do Comportamento

Optamos, neste estudo, por pesquisar o comportamento de consumir, entendido como um comportamento complexo, no sentido de que é produzido pela interação de diferentes variáveis.

De acordo com a Análise do Comportamento (ver Skinner, 1953, por exemplo), para acessar um comportamento complexo é necessário, como um primeiro passo, quebrar (analisar) os comportamentos complexos em partes menores. Deste estudo de fenômenos mais simples é que se construiria o primeiro degrau para a compreensão e o estudo de fenômenos mais complexos. Os analistas do comportamento supõem que este processo de análise não pode desconsiderar que a unidade de análise – de estudo – sempre tem como base unidades funcionais. Uma análise adequada deveria permitir que comportamentos complexos pudessem ser compreendidos quando, a partir da compreensão de suas menores partes, pudéssemos promover uma síntese que permitisse ao pesquisador descrever as variáveis e as interações de variáveis ambientais que produzem o fenômeno comportamental em estudo (Catania, 1999).

O comportamento de consumir é considerado dentro da análise do comportamento, também como um – ou um conjunto de – comportamento(s) operante(s), sendo que o comportamento operante é definido como o comportamento que pode ser modificado por suas conseqüências. (Catania, 1999).

Comportamento operante é, então, comportamento que afeta o mundo ao nosso redor produzindo conseqüências, sendo que as conseqüências do comportamento “retroagem” sobre o organismo que as produziu. Quando elas o fazem, elas podem mudar a probabilidade de que aquele comportamento que as produziu ocorra novamente. (Skinner, 1953, p 59).

Diz-se que o comportamento operante é fortalecido por suas conseqüências e, por tal razão, estas conseqüências são chamadas reforços. Quando um comportamento produz o tipo de conseqüência chamada reforço, há maior probabilidade que ele ocorra novamente. Um reforçador positivo contingente a uma resposta fortalece o comportamento que o produziu. Um reforçador negativo fortalece o comportamento que o reduz ou o faz cessar. (Skinner, 1974). Outro tipo de interação entre resposta e conseqüência que pode caracterizar comportamento operante é a punição, uma contingência na qual a ação produz um reforço negativo ou a remoção de um reforço positivo e na qual o comportamento em questão momentaneamente é suprimido.

Comportamento operante, em resumo, é emitido, ao invés de eliciado... A maioria do comportamento operante, no entanto, adquire importante conexão com o mundo ao redor... Podemos então demonstrar uma conexão estímulo-resposta... descrevemos a contingência dizendo que o estímulo é a ocasião na qual a resposta é seguida pelo reforço. Devemos especificar todos os três termos (Tríplice Contingência). O efeito...é que eventualmente a resposta é mais provável de ocorrer quando o estímulo está presente. O processo no qual isto ocorre é chamado de discriminação. Sua importância na análise teórica, assim como no controle prático do comportamento, é óbvia: quando uma discriminação foi estabelecida, devemos alterar a probabilidade de uma resposta instantaneamente apresentando ou removendo o estímulo discriminativo...Usamos discriminação operante de duas formas. Em primeiro lugar, estímulos que já se tornaram discriminativos são manipulados de forma a alterar as probabilidades...Fazemos isto mais sutilmente quando arranjamos estímulos cuja efetividade não foi especificamente estabelecida para tal propósito. Ao expormos as mercadorias em uma grande loja o comportamento do consumidor é controlado através de operantes discriminativos existentes. A compra de certos tipos de mercadorias pode ser assumida como fortemente determinada pelas condições que comumente trazem clientes à loja. É um erro exibir este tipo de mercadoria na frente da loja, dado que, neste caso, o cliente então compraria e iria embora. Pelo contrário, as mercadorias expostas na frente da loja são aquelas que são compradas “no calor do momento/por impulso” preferivelmente do que o resultado de uma privação suficiente para trazer o consumidor à loja. A exposição serve como uma “lembrança” no sentido de deixar a ocasião ótima para a emissão de um comportamento fraco. Em segundo lugar, podemos montar uma discriminação de forma a tornar claro que futuros estímulos terão um determinado efeito quando aparecerem. (Skinner, 1953, p. 107-110).

Em resumo, a análise do comportamento relaciona a probabilidade de emissão de um comportamento às conseqüências (reforços) que este produziu no passado: algumas conseqüências resultam no comportamento (ou respostas) se tornar mais ou menos freqüente. (Foxall, 2002). Portanto, a unidade de análise escolhida é a tríplice

contingência que envolve a situação antecedente (Sd), a resposta e a consequência (Sr). Segundo Skinner:

As respostas não acontecem no vácuo, reforçamento alcançado pelo ajuste a um determinado ambiente quase sempre requer um tipo de contato físico com a chamada estimulação. O controle ambiental tem uma significância biológica óbvia. Se todos os comportamentos fossem igualmente possíveis de ocorrer em todas as ocasiões o resultado seria caótico. É obviamente vantajoso que uma resposta ocorra somente quando existe uma probabilidade de ser reforçada. (Skinner, 1953, p. 108).

Histórias de reforçamento diferencial, em que uma resposta na situação A é reforçada e na situação B não é, por exemplo, tornam a situação A comportamentalmente significativa. Com histórias como estas, as situações anteriormente pareadas com resposta e reforço tornam-se situações que evocam o responder, tornam o responder mais provável e por isto são chamadas de Sd ou estímulo discriminativo.

Assim, ao analisar um comportamento, devemos buscar identificar três termos nessa relação, bem como suas interações: o contexto que evoca a resposta, a resposta e as consequências que a mantêm.

Princípios da Análise do Comportamento aplicados ao Comportamento de Consumir – Behavior Perspective Model

Na Análise do Comportamento, existe um campo, que nasce da interseção da Análise do Comportamento e da Economia Experimental, conhecido como *Behavioral Economics*. O desenvolvimento deste campo levou a Análise do Comportamento a novos campos de atuação. A constatação de que elementos conceituais e resultados empíricos da Análise do Comportamento se enquadravam tão bem às características do mercado, abriu meios de testar teorias econômicas de maneiras ainda não exploradas. O estabelecimento de uma abordagem ao comportamento humano de consumir que relaciona este às influências situacionais, aos determinantes ambientais, e ao seu contexto. (Foxall, 2003).

Foxall (2002) a partir destas formulações, desenvolveu uma interpretação específica para as situações do comportamento de consumir. Segundo Foxall (2003) a necessidade de incorporar as variáveis de marketing levou ao desenvolvimento da

Análise do Comportamento do Consumidor, que combina as teorias e descobertas do Marketing, a Análise do Comportamento e seu campo Behavioral Economics.

Para descrever - ou explicar - o comportamento de consumir, Foxall (1990) desenvolveu um modelo, que chamou de *Behavior Perspective Model* (BPM).

O BPM é uma adaptação da Tríplice Contingência, para incorporar a complexidade da escolha do consumidor no ambiente da afluenta economia, orientada para o mercado. Como a tríplice contingência, ele especifica as condições antecedentes de estímulos (*Behavior setting*), mas elabora os mais simples conceitos de estímulo discriminativo estabelecendo operações ou regras por meio da construção do *Behavior setting scope*. (Foxall, & Schrezenmaier, 2003, p.690).

O componente central deste modelo é a *situação de consumo* (*consumer situation*) que exerce uma influência direta sobre a instalação e manutenção do comportamento de consumir em ambientes específicos.

A *situação de consumo* é definida como a interseção do ambiente/cenário de consumo (*consumer behavior setting*) e da história de reforçamento do consumidor, sendo que o *consumer behavior setting* (*setting* /contexto do comportamento de consumir) incluiria a estimulação que constitui o ambiente de consumo – que pode ser social, físico e temporal.

Como compra e consumo são seguidos de diferentes conseqüências em diferentes *settings*, os eventos do *setting* tornam-se, (via história de exposição do consumidor a estes *settings*), sinalizadores de tais conseqüências, alterando assim, (quando presentes ou em mudança), a probabilidade de ocorrência do comportamento e construindo uma história de aprendizado que relaciona elementos do *setting* a diferentes conseqüências.

Portanto, todas as vezes que um consumidor se encontra em uma situação de consumo (*Consumer Situation*), ele estará sujeito às contingências do cenário de consumo (*Consumer Behavior Setting*) que exercerão ou não influência em sua escolha/decisão de compra a depender de sua história de Reforçamenho.

De acordo com a proposta de Foxall, eventos antecedentes presentes no *setting* do comportamento de consumir sinalizam a possibilidade de uma combinação de três tipos de conseqüências: *reforço utilitário*, *reforço informativo* e *eventos aversivos*. O

comportamento de consumir ocorreria a depender de como se combinam esses três tipos de conseqüências (e de como o setting sinaliza essas conseqüências).

Os *eventos aversivos* que participam do comportamento de consumir são em certo sentido constitutivos deste comportamento. Uma característica principal do comportamento de consumir é que ele envolve conseqüências tanto reforçadoras como aversivas, dado que o sujeito tem que abrir mão de dinheiro ou de direitos (perda do reforço generalizado) para adquirir produtos ou serviços (eventos reforçadores). Neste sentido, então, sempre que um indivíduo está em uma situação em que o comportamento de consumir tem alta probabilidade, outras variáveis (que trabalham na direção oposta daquelas envolvidas no consumo) também estão em vigor.

Mas o comportamento de consumir ocorre porque ele produz também como conseqüência reforços. Padrões de reforçamento podem ser distinguidos de acordo com o grau de utilidade (funcionalidade) e informação (simbolismo) que eles propiciam. (Foxall, & Schrezenmaier, 2003). Em função disto Foxall identificou dois tipos de reforços envolvidos no comportamento de consumir: *reforço utilitário* e *reforço informativo*.

Reforço utilitário consiste na utilidade direta, nos benefícios econômicos e técnicos de possuir e consumir um produto ou serviço. (Foxall, & Schrezenmaier, 2003).

O *reforço utilitário* está atrelado à utilidade ou satisfação recebidas pelo consumidor como resultado da compra, ou melhor, pela obtenção do produto ou serviço. (Foxall, 1999).

Reforço informativo vem do benefício da posse e consumo que são usualmente de natureza social e consistes com o prestígio ou status assim como na auto estima gerada pela posse e consumo. (Foxall, & Schrezenmaier, 2003). O *reforço informativo* deriva seu valor da avaliação social e pessoal que o indivíduo carrega sobre seu comportamento. (Foxall, 1999, 2002; Soriano, & Foxall, 2001), o que, por sua vez, foi construído na mediação de seu comportamento por parte de outros membros do grupo social. O *reforço informativo* envolve uma afirmação de estilo de vida na qual o consumidor busca definir seu status social ou elevar sua estima. São recompensas simbólicas do consumo. (Foxall, & Schrezenmaier, 2003).

Para Foxall (1999), os dois tipos de reforços - *utilitário* e *informativo* - são controladores do comportamento de consumir e participam sempre como variáveis importantes na determinação da ocorrência de cada resposta, uma vez que a maioria dos produtos, têm características que são relacionadas a *reforços utilitários* – as chamadas

características instrumentais – e a *reforços informativos* - os chamados aspectos simbólicos. *Reforços utilitários* e *informativos* usualmente ocorrem juntos, (simultaneamente), e sempre envolvem a mesma resposta, (de aquisição de um item), mas são conceitualmente influências diferentes sobre o responder (o comportamento de consumir).

De acordo com o modelo BPM, o comportamento de consumir envolve, então, sempre respostas de aproximação (fortalecidas pela obtenção de reforçadores) e de esquiva (fortalecidas pelo atraso/ eliminação da perda de reforçadores) e tais respostas, assim como o produto deste conflito – a emissão ou não da resposta de consumo - podem ser previstas a partir, principalmente, de duas influências situacionais: (1) o contexto/ambiente do comportamento de consumo (*consumer behavior setting*), e (2) o valor do *reforço utilitário* e informativo sinalizado pelo ambiente presente (*setting*) e construído na história de aprendizado do consumidor. O modelo está resumido na Figura 1, que é uma adaptação de Foxall, 2002 (p.29):

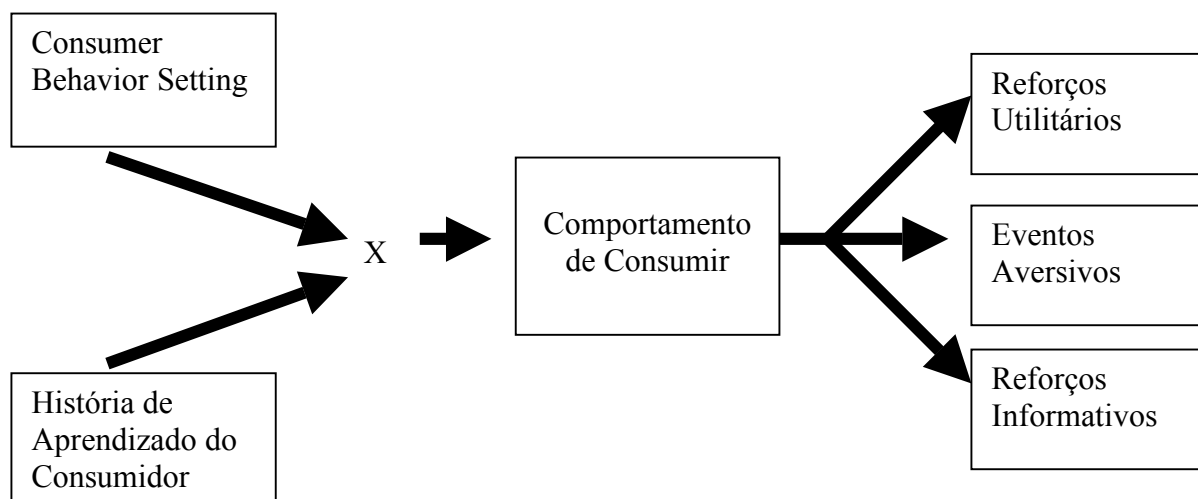


Figura 1. Resumo do BPM (Behavior Perspective Model). (Fonte: Foxall, 2002, p.29).

A perspectiva das Ciências Sociais quanto ao Comportamento de Consumir

Conforme anteriormente mencionado, a proposta deste estudo é tomar o que outras ciências ou ramos de intervenção afirmam com relação ao comportamento de consumir e analisá-los a partir de uma perspectiva behaviorista radical. Para tanto, destacamos o seguinte:

A Economia e a Curva de Demanda

Para os economistas, em geral, a teoria do comportamento de consumir é construída sobre a hipótese de que as pessoas se comportam racionalmente, numa tentativa de maximizar a satisfação que podem obter comprando uma combinação particular de bens e serviços. A escolha do consumidor pode ser estudada, então, em duas partes relacionadas: o estudo das preferências do consumidor e a análise da linha orçamentária, que limita as escolhas que uma pessoa pode fazer.

A análise da linha orçamentária é o fenômeno de interesse primário dos economistas e é explicada a partir da noção de *Curva de Demanda do Consumidor*. Curva de Demanda refere às escolhas que uma pessoa pode fazer quando se encontra com uma determinada limitação de renda. Uma das propriedades da curva de demanda é que o nível de utilidade que pode ser obtido varia quando nos movemos ao longo da curva. Quanto menor o preço do produto, maior o nível de utilidade. Isto simplesmente reflete o fato de que, quando o preço do produto cai, o poder de compra do consumidor aumenta. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (1992), por exemplo, este padrão de aumentar o consumo de um bem em resposta à diminuição de seu preço se mantém em quase todas as situações de demanda.

Em seus estudos, Foxall, & Schrezenmaier (2003), ressaltam três previsões feitas a partir da teoria econômica, da curva de demanda de Madden, Bickel e Jacobs (2000): o aumento do preço unitário de um reforçador diminui o consumo daquele reforçador, o preço unitário determina o consumo e a resposta independente dos valores específicos de componentes de taxa de custo e benefício, quando escolhendo entre dois reforços qualitativamente idênticos disponíveis em diferentes preços unitários o comportamento será exclusivamente alocado na alternativa com menor preço unitário.

O Marketing e o conceito de Branding

Os estudos e esforços da área de Marketing para compreender e intervir sobre o comportamento de consumir têm se voltado para uma outra direção. Os estudiosos de Marketing argumentam que as escolhas do consumidor não são assim tão racionais quanto afirmam os economistas.

Considerando que os atributos dos produtos são facilmente copiáveis e que em economias de livre mercado um mesmo produto (com as mesmas propriedades) pode ser fabricado por diferentes empresas, toda a atenção dos fabricantes (e dos especialistas em marketing) se volta para garantir a escolha e fidelização do consumidor através da

diferenciação de marca. Ou seja, busca-se agregar componentes sociais, valores intangíveis aos produtos - através de pareamentos com a marca - para garantir a sua diferenciação e permitir diferenças de preço e, simultaneamente, incremento ou manutenção do comportamento de compra.

Para garantir este tipo de resultado muitos investimentos vêm sendo feitos e muita atenção e estudos têm focado no que hoje chamamos construção de marca (*Branding*). Foxall, & Schrezenmaier (2003), por sua vez, definem *branding* como:

Uma tentativa de reduzir a substituição percebida das marcas, alterando seus valores para o consumidor, baseado em seu significado social. (por exemplo, aumentando o status de seu dono e usuário), ou significância psicológica. (aumentando a auto-estima daqueles que as possuem e as usam). (Foxall, & Schrezenmaier, 2003, p.692).

O estudo da construção de marca (*branding*) tem sido tão valorizado especialmente porque os estudiosos de marketing acreditam que, uma vez construída e consolidada uma marca, outros elementos do produto (do chamado composto de Marketing - *Marketing Mix*), como o preço, (visto como um fator central na alteração da probabilidade do comportamento de consumir), passam a ter menor relevância e influência no processo de escolha do consumidor.

Estudos recentes na Análise do Comportamento de Consumir

Contrariando esta crença, recentes pesquisas de analistas do comportamento sobre o comportamento de consumir (por exemplo, Foxall, 2001 e Oliveira-Castro, 2003), feitas com relação a produtos que são categorizados como de consumo rápido (FMCG- *Fast Moving Consumer Goods*) mostraram que a completa lealdade de marca é rara. Segundo os pesquisadores a maioria dos consumidores analisados comprava diferentes marcas de um mesmo tipo de produto. Estes também propõem que esta variabilidade de marcas aumentaria ainda mais quando aumentado o período de coleta de dados das pesquisas.

Apesar do comportamento dos consumidores poder ser caracterizado como uma escolha de distintas marcas dentro de uma mesma categoria de produto, os resultados destes trabalhos sugerem que esta escolha não parece ser completamente aleatória. Apesar de cada marca de um dado produto atrair alguns “compradores exclusivos” (a chamada Fidelidade de marca), a maioria dos compradores pratica uma “compra multi-

marca”, mas o faz selecionando marcas de um pequeno conjunto/repertório (ou *subset*) de marcas testadas e confiáveis. (Foxall e James, 2003).

Ou seja, os estudos de Foxall (2001), Foxall, & James (2003), Foxall, & Schrezenmaier (2003), Oliveira Castro (2003) sugerem que o preço continua, sim, sendo importante e é considerado como variável relevante na determinação de uma compra (como propõe a teoria econômica da Curvas de Demanda), porém não é necessariamente a marca com melhor opção de preço que é escolhida, (o preço mais baixo de toda a categoria de produto), numa compra. No momento de uma compra (pelo menos dos produtos das categorias pesquisadas (FMCG) , aparentemente o consumidor escolhe aquela marca que tem a melhor opção de preço , mas dentro de um subgrupo/repertório de marcas consideradas pelo consumidor.

Isto é consistente com a visão de branding do marketing: consumidores determinam seus repertórios/grupos de consideração de acordo com o nível de qualidade que eles requerem e compram a marca mais vantajosa em termos de preço dentro daquele subgrupo/repertório em cada ocasião de compra. (Foxall, & Schrezenmaier, 2003, p. 687).

Ou seja, os investimentos em marca continuariam a se justificar, como defendem os estudiosos de marketing, pelo menos em certa medida, no entanto as variáveis relativas a preço não podem ser desconsideradas, como defendem os economistas.

Uma pergunta que passa a ser importante com estes resultados é como se constituiria, para o consumidor, este conjunto/repertório de marcas? Segundo os autores mencionados, este conjunto de marcas é definido pelo próprio consumidor e é produto de variáveis como: as características específicas do produto - *reforços utilitários*, as influências sociais envolvidas na compra do produto - *reforços informativos*, e os *eventos aversivos*, custo/preço e quantidade de dinheiro de que o consumidor tem que abrir mão para adquirir aquele item.

Tal constatação levanta uma série de perguntas em relação a cada um destes conjuntos de variáveis. Nosso interesse no presente estudo é especialmente voltado para a importância da marca no processo de escolha dos produtos de consumo. Com relação ao valor do *reforçador informativo* dos produtos (ou *branding*), por exemplo, é importante perguntar como é composto o *subset*/repertório de marcas que um consumidor considera no momento da compra.

No presente estudo estamos interessados em (1) averiguar se é possível, a partir dos conceitos de *reforço utilitário* e *reforço informativo*, encontrar um padrão na composição do repertório de marcas (das escolhas de marca) dos consumidores, na compra de produtos categorizados como FMCG, (2) averiguar se os mesmos critérios de escolha (em termos do valor relativo de *reforços utilitários* e *informativos*) se aplicam as diferentes categorias de produtos pesquisadas, quando se analisa o comportamento de um mesmo consumidor comprando diferentes categorias de produtos. Além de, aproveitar a oportunidade para (3) comparar os resultados obtidos com outras pesquisas anteriormente realizadas em outros países para averiguar se os nossos consumidores se comportam de maneira semelhante aos resultados obtidos em outras regiões pesquisadas.

Em outras palavras, nosso objetivo é produzir dados que nos permitam comparar a sensibilidade de consumidores específicos aos valores de *reforços utilitários* e *informativos* com relação a diferentes produtos, todos eles caracterizados como produtos de uso freqüente, geralmente encontrados em supermercados. E averiguar se esta sensibilidade pode ser indicativa de suas escolhas/opções por marcas e produtos dentro das categorias selecionadas.

Esperamos com isto contribuir com a tarefa de Gestão de Marketing, buscando mostrar empiricamente onde o esforço e foco devem ser direcionados, a depender do produto que está sendo comercializado.

Algumas considerações sobre o Método

A maioria das pesquisas de comportamento de consumir parte do pressuposto que o comportamento pode ser medido por afirmações de crenças, atitudes e intenções, a despeito de fatores situacionais. Assume-se que a afirmação de um dado comportamento (ou melhor, o relato feito pelo consumidor a respeito de sua atitude) seja suficiente para relatar com fidelidade o comportamento (passado e futuro) e até mesmo para causar o comportamento do consumidor e, daí, para se prever tais comportamentos. (Foxall, 2002). Ou seja, a maioria das pesquisas de comportamento de consumo não é baseada em observação e muito menos experimental e, talvez mais importante, recorre ao relato verbal do consumidor como procedimento para a coleta de dados, sem discutir os problemas envolvidos nesta ferramenta. (Foxall, 2001).

Usualmente recorre-se a questionários ou entrevistas (mais ou menos estruturadas) para aferir ou medir o comportamento de consumir. Uma vez obtido o

relato, os resultados são cruzados com características (especialmente demográficas, como, por exemplo, sexo, idade, nível sócio-econômico, etc.) do consumidor e o resultado do trabalho é uma interpretação do comportamento de consumir que tende a ser uma descrição de como certos grupos de consumidores descrevem e explicam seu próprio comportamento de consumir. Usualmente, ignoram-se as influências do ambiente físico e as forças sociais determinantes do comportamento de compra.

Em oposição a medidas indiretas como estas, recentemente alguns autores têm recorrido a medidas diretas do comportamento de consumir. O arquiteto e “antropólogo urbano” Underhill (1999) desenvolveu um procedimento de observação pelo qual o comportamento de consumir pode ser observado e registrado (via um sistema de câmeras, além de uma equipe de observadores treinados que seguem os consumidores) no momento da compra, registrando todos os seus movimentos. O antropólogo Miller (2002) acompanhou moradores de uma região específica de Londres, registrando seus movimentos, suas compras e simultaneamente coletando seus relatos verbais durante o ato de consumo.

Acreditamos na possibilidade do desenvolvimento de um procedimento calcado nos princípios comportamentais para o estudo do comportamento de consumir que privilegiam procedimentos em que o comportamento alvo, neste caso, comprar, seja diretamente acessado na coleta de dados.

O objetivo não é desacreditar outras abordagens e sim testar um método que esperamos possa produzir um conhecimento/tecnologia que nos permita comparar procedimentos e se possível, trazer novos elementos e ferramentas para a área de Marketing.

O procedimento aqui proposto busca referências em estudos anteriores, Oliveira-Castro 2003, e Foxall, & Schrezenmaier (2003), que partem de medidas indiretas do comportamento de consumir mas que guardam uma relação conhecida e unívoca com o comportamento em questão. Essa medida são os registros de compra de domicílios selecionados.

Segundo Foxall (1998), não adianta simplesmente observar um comportamento para desvendar seus significados. Se basearmos nosso estudo simplesmente nos dados observados no momento da compra, estaremos ignorando as poderosas contingências sociais que não são vistas na situação imediata. (Guerin, 2003). Não podemos deixar de levar em conta que quando uma escolha de consumo é feita, os principais contextos que modelam aquela escolha não necessariamente estão presentes naquele momento.

Como nosso objetivo central era averiguar se a sensibilidade ao *reforço utilitário* e ao *reforço informativo* variam a depender da categoria de produto e no decorrer do tempo optamos por analisar o comportamento de compra de diferentes categorias de produtos no decorrer de um período longo de tempo (um ano). Elegemos quatro categorias de produtos, selecionadas dentro dos segmentos mais representativos das categorias de consumo de alta frequência (FMCG).

De acordo com pesquisa realizada pela consultoria, Bozz Allen Hamilton (2004), sobre os sortimentos focados em necessidades diárias, os segmentos de maior importância em vendas nas lojas foram: Produtos Frescos, Limpeza do Lar, Alimentos Básicos, Bebidas e Higiene Pessoal. Optamos por trabalhar com categorias representativas dos segmentos que mais trabalham com produtos industrializados, ou seja, produtos de consumo embalados onde existe uma clara identificação de marca. A partir deste pressuposto, selecionamos dos segmentos acima, os seguintes seguimentos: Limpeza do Lar, Bebidas, Higiene Pessoal e Alimentos. Este dado também vem de encontro com pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, em 2003 sobre as marcas mais influentes do mundo, onde também foi constatado que as categorias com as marcas mais representativas vinham dos segmentos de Higiene Pessoal & Cosméticos; Alimentos, Bebidas & Confeitos e Limpeza Caseira.

Dentro destes segmentos, elegemos categorias representativas dos mesmos: para Alimentos: Biscoitos Recheados; para Higiene Pessoal: Desodorante; para Bebidas: Refrigerante e para Limpeza do Lar: Detergente em pó. Esta escolha também foi decorrente de alguns fatores, como: existência de marcas reconhecidamente significativas (exemplos: Coca Cola, marca mais valiosa do mundo de acordo com o índice de classificação da Interbrand e Omo, eleito pela décima primeira vez a marca mais lembrada no Brasil pela pesquisa Top of Mind da Folha de São Paulo) e representatividade da categoria dentro do segmento.

Os dados foram coletados através de parceria com instituto de pesquisas que coleta dados de compras através de painel de consumo. Portanto o comportamento de consumir, foi registrado em um contexto ‘natural’ aberto, em que o consumidor estava exposto a esquemas concorrentes (sujeito tem mais de uma opção e pode eventualmente selecionar duas opções dentro da mesma categoria, eventualmente até no mesmo momento de compra), o que difere de um ambiente experimental.

Neste caso, estão presentes todas as influências a que um indivíduo está exposto no momento de consumo, que tem suas fontes: nas características do próprio produto,

na propaganda, em outras campanhas promocionais, nas estratégias competitivas de preço, e nas políticas de distribuição. Estas variáveis que estão potencialmente sob o controle das empresas, fazem parte do que os estudiosos de Marketing denominam de composto de marketing ou *marketing mix*, e exercem influência na escolha de consumo. Em adição às mesmas, existem variáveis mais difíceis ainda de controlar como comunicação interpessoal entre os próprios consumidores (por exemplo, boca-a-boca), intervenções governamentais, experiências prévias dos consumidores, e influências situacionais na compra e consumo, como por exemplo, uma temporária falta de estoque. (Foxall, 2003). Esses elementos dificilmente seriam passíveis de serem reproduzidos em laboratório, mas podem caracterizar variáveis relevantes no caso da proposta do presente trabalho.

Portanto os dados coletados refletem os hábitos de consumidores reais, exercendo suas escolhas de marca em tempo real, em situações naturais de ambiente aberto (ou seja, com o sujeito exposto a todos os elementos do composto de marketing como todo o escopo de opções de produtos disponíveis na loja onde foi feita a compra, com todas as influências do ambiente de consumo, como preço, cartazes, promoções, comparações de marcas, etc.), considerando suas limitações individuais (seu próprio orçamento para fazer suas escolhas), além de dar conta da totalidade do comportamento de consumir dentro das categorias selecionadas, uma vez que todas as compras das categorias são registradas. (por exemplo: a totalidade do consumo de refrigerantes é considerada, desde a compra de um item em uma lanchonete ou padaria até a compra de abastecimento do lar em um supermercado).

MÉTODO

Participantes

O presente trabalho é baseado num subgrupo de 134 domicílios extraídos da base de Paineis de domicílios do LatinPanel, sobre a qual aplicamos os seguintes critérios de filtro para a seleção do subgrupo: (a) domicílios da Grande São Paulo (para evitar possíveis argumentos de viés de comportamento em função de regionalidade), (b) com uma representatividade percentual do potencial de compra do país (37% dos domicílios pertencentes à classe AB, 35% da Classe C e 28% da Classe DE), (c) que tivessem comprado ao menos um item de cada uma das categorias selecionadas durante o período de compra estudado (a totalidade do ano de 2003, ou seja, 52 semanas).

Na Tabela 1 se apresentam alguns dados do perfil demográfico destes domicílios participantes da amostra. A maior parte dos lares da amostra apresenta Donas de Casa com faixa etária entre “30 a 39 anos”, sendo que nestes domicílios, 57% da amostra, há entre “3 a 4 pessoas” na casa.

Tabela 1. Dados de perfil demográfico dos domicílios: quantidade de domicílios em cada grupo de Classe Social, Idade da Dona da Casa, número de pessoas que habitam o domicílio e quantidade de domicílios com ou sem crianças.

Domicílios	Classe Social	Idade Dona Casa	Número Pessoas	Com Crianças	Sem criança
7	AB	0 a 29 anos	1 a 2	0	7
28	AB	30 a 39 anos	3 a 4	6	22
11	AB	40 a 49 anos	5 a 6	5	6
3	AB	50 anos ou +	7 ou +	2	1
7	C	0 a 29 anos	1 a 2	1	6
22	C	30 a 39 anos	3 a 4	12	10
17	C	40 a 49 anos	5 a 6	11	6
1	C	50 anos ou +	7 ou +	1	0
2	DE	0 a 29 anos	1 a 2	0	2
26	DE	30 a 39 anos	3 a 4	15	11
7	DE	40 a 49 anos	5 a 6	6	1
3	DE	50 anos ou +	7 ou +	2	1

Um fato interessante a ser destacado deste dado, foi que, independente da *Classe Social* todos os lares da amostra, apresentaram a mesma composição de *Número de Pessoas no Domicílio* com relação à *Idade da Dona da Casa*, mantendo a relação:

- Idade entre 0 a 29: 1 a 2 pessoas na casa.
- Idade entre 30 a 39: 3 a 4 pessoas na casa.
- Idade entre 40 a 49: 5 a 6 pessoas na casa.
- Idade acima de 50: 7 ou mais pessoas na casa.

Outro ponto a ser destacado é o fato de que a participação percentual de domicílios com crianças é maior na Faixa etária entre “40 a 49”, 63% .

Fonte

a) Coleta de Dados

Conforme anteriormente mencionado, os dados foram coletados através de parceria com o Instituto de pesquisa LatinPanel, a maior empresa de pesquisa de consumo domiciliar da América Latina, resultado de uma joint venture dos grupos Ibope, NPD e Taylor Nelson Sofres (este último, sendo o Instituto de Pesquisa utilizado em pesquisas anteriormente mencionadas como Foxall, & Schrezenmaier 2003 e Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier 2004).

Os dados foram extraídos de um Painel de Domicílios no Brasil que pesquisa semanalmente lares de todas as regiões do país de municípios com população acima de 200 mil habitantes na região Norte e acima de 10 mil habitantes no restante do país.

O Painel inclui uma amostra representativa de 81% da população domiciliar do país e 86% do potencial de consumo no Brasil.

b) Histórico de Compras

A pesquisa domiciliar tem como objetivo conhecer ao longo do tempo o comportamento espontâneo de compras dos consumidores: o quê foi comprado, quem comprou, quanto comprou, quando comprou, onde comprou e a que preço. Este dado é coletado através do registro da totalidade das compras dos domicílios participantes da pesquisa nas 70 categorias de produtos pesquisadas.

b1) Categorias de Produtos

Para o presente trabalho utilizamos os dados coletados pela LatinPanel naqueles domicílios selecionados relativos a algumas características demográficas e às compras das categorias de produtos elegidas: Biscoito Doce Recheado, Desodorante, Detergente para Roupas e Refrigerante.

b2) Registros de Compra

Filtrados os 134 domicílios em que houve pelo menos uma compra de cada uma das categorias de produtos mencionadas, construiu-se uma base de dados da qual constavam todos os registros das compras efetuadas por aquele domicílio no período identificado (as 52 semanas de 2003) das categorias de produtos selecionadas.

Cada compra de um dos produtos das categorias selecionadas no período analisado gerava um conjunto de informações que compôs o histórico de compras do domicílio. Os registros por domicílio continham as seguintes informações:

- *Produto*: descrição da categoria do produto adquirido, neste caso: “Biscoito”, “Desodorante”, “Detergente para Roupa” e “Refrigerante”.
- *Subcategoria*: descrição de segmentações específicas de cada categoria de produto.

Por exemplo, no caso de Biscoito a subcategoria que optamos por estudar foi a de “Biscoito Doce Recheado”, por julgarmos ser impossível fazer comparações e classificações entre duas subcategorias muito distintas, como por exemplo, “Biscoito Salgado” e “Biscoito Doce Recheado”. Portanto, esta foi a única opção presente dentro desta indicação para esta categoria.

Já na categoria de Desodorante, existem duas subcategorias que permitem comparações e foram ambas consideradas neste estudo, neste caso as subcategorias: “com perfume” e “sem perfume”.

Para Detergente para Roupa foi considerada no estudo somente uma subcategoria, neste caso, “em pó”.

Finalmente, para Refrigerante, foram consideradas no estudo três subcategorias: “normal”, “light” e “diet”.

Vale ressaltar, que este procedimento de classificação é o procedimento adotado pelo Instituto de pesquisa Latin Panel, sendo portanto o formato da base de dados recebida. Posteriormente todos os produtos desta base foram reclassificados para contemplar os critérios de classificação dos produtos em distintos níveis de *reforço utilitário* e *reforço informativo*. Este processo será descrito posteriormente, por hora, o objetivo é destacar o formato e a qualidade do dado coletado, anterior ao processo de interpretação do mesmo.

- *Fabricante*: nome do fabricante do produto adquirido.
- *Marca*: marca do produto adquirido. Eventualmente, alguns produtos têm o mesmo nome de *Marca* e *Fabricante*, são casos específicos nos quais as empresas optam por colocar seu nome no principal produto ou na totalidade dos produtos que a

mesma produz. Como o objetivo deste estudo era avaliar a influência da marca nas decisões de compra dos sujeitos, foi considerado o nome, ou seja, a referência que se encontra em destaque na embalagem do item adquirido.

Esta explicação se faz necessária, principalmente no caso da categoria de Desodorante, pois existem casos específicos em que o Fabricante aparece com uma descrição de nome, e a marca com outra, porém constatou-se que ambos os nomes constavam na embalagem, e que em pesquisas anteriores (exemplo: Top of Mind da Folha de São Paulo) as pessoas identificam o fabricante como sendo a marca. O exemplo mais típico é o caso dos Catálogos onde existe uma forte marca que denomina o catálogo (que na Base de Dados foi considerada dentro da descrição de “Fabricante”) e cada item do mesmo tem um nome distinto, neste caso, no momento da análise dos dados os distintos nomes foram considerados como subdivisões da marca do catálogo. Ou seja, neste caso específico, o nome do catálogo, que consta em todas as embalagens de produto, foi considerado como marca.

- *Descrição de Classificação*: cada categoria de produto tem opções de distintos atributos, opções estas que posteriormente serão consideradas para classificar os distintos níveis de *reforço utilitário*. A Base de Dados apresentava quatro opções de entradas para que estes atributos pudessem ser ordenados. Portanto, na planilha Excel havia quatro colunas de entrada, denominadas: “descrição classificação 1”, “descrição classificação 2” e assim por diante.

Nem todas as categorias de produtos estudadas apresentaram quatro entradas distintas de classificação. No caso, a categoria de Biscoito, utilizou as quatro com descrições como “colorido”, “comum” e “divertidos” para a classificação 1, “goiabinha”, “recheado” e “tortinha” para a 2, “comum”, “light/diet” e “vitaminado” para a 3 e as distintas descrições de sabores para a 4.

Na categoria Desodorante foram utilizadas três entradas, na categoria Detergente para Roupas apenas duas e na categoria Refrigerante também foram utilizadas as quatro opções.

Novamente, as descrições e classificações mais os dados de subcategoria (quando os mesmos existirem), foram considerados e combinados para definir os distintos níveis de *reforços utilitários* que serão adiante detalhados.

- *Conteúdo*: medida do item adquirido descrita na embalagem.
- *Volume*: dado necessário em função de casos específicos onde existe uma opção de pacote que vem com mais de um item do mesmo produto. Por exemplo, um pacote

com seis unidades de garrafas descartáveis de Refrigerante, apresentará na coluna *Conteúdo* a medida de “2000ML”, mas na seção *Volume*, “12000ML”. Este dado se faz necessários para que análises de preço não sejam equivocadas.

- *Quantidade*: número de embalagens e/ou pacotes adquiridos de um mesmo item na mesma ocasião de compra.
- *Preço em Real*: valor em reais pago pelo item no ato de compra.
- *Preço em Dólar*: transformação do valor do preço adquirido por moeda de referência, neste caso o dólar. Este dado, apesar de constar da Base de Dados não foi utilizado no presente estudo, optou-se por efetuar a análise com base na moeda local e original utilizada para a aquisição das mercadorias. Um outro fator que motivou esta decisão foi o fato do câmbio ter oscilado consideravelmente no período da coleta de dados, ano de 2003.
- *Valor Total*: entrada adicionada posteriormente a Base de Dados, trata-se simplesmente da multiplicação da coluna de *Quantidade* com a coluna *Preço em Real* com o objetivo de aferir o valor gasto no total das compras daqueles itens em cada ocasião específica de compra.
- *Promoção*: se o produto foi adquirido em seu preço normal, com oferta de preço, ou se havia qualquer outro tipo de promoção no momento da compra daquele item.
- *Data da compra*: registro do dia em que o produto foi comprado. Neste caso com uma entrada no formato dia/mês/ano.
- *Descrição do Canal*: descritivo de onde o produto foi comprado. Esta descrição pode ser bastante específica como, por exemplo, o nome da Loja, no caso de grandes redes de Supermercados, ou um supermercado onde o domicílio efetuou a maioria de suas compras durante a coleta, ou genérico como por exemplo: “outros supermercados”, “açougue”, “bar”, “bazar”, “confeitaria/padaria”, “cesta básica”, “cooperativa”, “lanchonete”, “loja de desconto”, “mercearia”, “camelo”, “sacolão”, “sacoleira/Kombi”, etc.

Além dos dados do histórico de compra, também foram cedidos pelo Instituto de Pesquisa LatinPanel alguns dados demográficos dos consumidores constituintes de cada domicílio. Para cada domicílio que compôs a amostra de 134 domicílios registrou-se as seguintes informações, já apresentadas na Tabela 1, da seção “Participantes”:

- *Classe social*: cada domicílio foi classificado, segundo os critérios de estudos de estratificação socioeconômica ABA-Abipeme que é a referência nacionalmente

adotada nos estudos de marketing. Cada domicílio foi classificado dentro de uma das seguintes faixas: “AB”, “C” e “DE”.

- *Idade da dona da casa*: registro em distintas faixas da idade da pessoa responsável pelas compras, neste caso “0 a 29”, “30 a 39”, “40 a 49” e “50 ou mais”.
- *Número de pessoas*: registro do número de pessoas que habitavam a residência.
- *Crianças*: registrado se havia presença de crianças (pessoas de até 12 anos de idade) no domicílio.

b3) Primeiro tratamento dos Registros de Compra

Como o objetivo do estudo era averiguar se os níveis de *reforço utilitário* e *informativo* poderiam ser utilizados como critério para identificar a existência ou não de um padrão de escolha/decisão de consumo nos domicílios para as distintas categorias de produto, foi necessário adicionar aos dados coletados uma classificação dos produtos comprados em termos de *reforço utilitário* e de *reforço informativo*.

Considerando que não existe ainda nenhuma unidade geral que meça os níveis de *reforço utilitário* e *reforço informativo*, estes foram identificados utilizando procedimento semelhante ao de estudos anteriores (Foxall, & Schrezenmaier 2003 e Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier 2004), ou seja, foi proposto um sistema de classificação em que cada produto comprado era classificado em um de três níveis de *reforço utilitários* e de *reforço informativos*.

Como este tipo de classificação visa possibilitar a comparação entre categorias de produto decidiu-se classificar todos os produtos da amostra utilizando a mesma quantidade de níveis de reforço. Embora especialmente algumas categorias de produto (biscoitos, por exemplo) possibilitassem mais níveis de *reforço utilitário*, um critério foi criado para que todas as características fossem consideradas e combinadas para chegar a uma escala de três níveis. O detalhamento do procedimento encontra-se no Anexo 1.

Para fazer essa classificação todos os produtos comprados, de cada uma das quatro categorias, discriminados na base de dados dos 134 domicílios, foram listados.

Os produtos foram classificados de acordo com uma escala de três pontos, de benefícios utilitários. No caso de produtos de supermercado, caso das categorias selecionadas para esta análise, um aumento no nível de *reforço utilitário* foi identificado como a adição de atributos (supostamente) desejados. Tais atributos adicionariam valor ao produto e são mencionados na embalagem ou no nome do produto (e freqüentemente) justificam aumentos de preço (Foxall, Oliveira-Castro, &

Schrezenmaier, 2004). No caso de tipos diferenciados de produtos, muitas marcas apresentam diferentes opções de tipos de produtos cobrando um preço diferente pelos mesmos. (Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004), alterando o nível de reforço, por exemplo, uma Coca Cola comum recebe uma classificação de *reforço utilitário 1*, enquanto uma Coca Cola Light com Limão recebe uma classificação 3.

Os atributos dos produtos foram listados e serviram de base para a classificação dos mesmos segundo o nível de *reforço utilitário*. Cada item da lista foi então classificado segundo um de três níveis de *reforço utilitário*. Os critérios para a classificação dos distintos níveis de *reforço utilitário* são bastante específicos para cada categoria de produto, dado que a base desta classificação é o detalhamento do produto e estamos analisando categorias intencionalmente distintas. Tomemos como exemplo, para ilustrar, o processo de classificação da categoria de Biscoito Doce Recheado, que já foi brevemente mencionado no item “Descrição de Classificação” do subtítulo “Registros de Compra”: foram identificados 77 tipos distintos de produtos dentro desta categoria, ou seja, produtos com distintos atributos que variavam no tipo (comum, recheado com mousse, decorado, etc.), formato (recheado, tortinha, goiabinha, etc.), características (comum, vitaminado, light, etc.) e sabor. Para cada atributo foi atribuída uma nota sendo 1 para o mais simples e 3 para o mais sofisticado, todas as notas dos atributos foram colocados em uma tabela (apresentada no Anexo 1) e a média das mesmas resultou no nível de *reforço utilitário* respectivo para o produto analisado. Ou seja, todos os produtos listados na planilha foram ordenados de acordo com uma escala de três níveis tendo em vista seu suposto valor de benefícios utilitários (*reforço utilitário*), sendo:

- *Reforço Utilitário nível 1* – produto mais simples.
- *Reforço Utilitário nível 2* – produto intermediário.
- *Reforço Utilitário nível 3* – produto mais elaborado.

Reforço informativo, por outro lado, está fortemente associado com diferenciação de marca, uma vez que as marcas mais promovidas e conhecidas são usualmente associadas com um maior nível de prestígio, status social e confiança. No caso de produtos de consumo frequente, o nível de *reforço informativo* está fortemente associado com diferenciação de marca, que, por outro lado, encontra-se usualmente relacionado a diferenciação de preço.

Para a classificação do nível de *reforço informativo* de cada produto as marcas dos produtos consumidos foram classificadas de acordo com uma escala de três pontos

de supostos benefícios informativos que foi baseada no reconhecimento de cada marca nas respectivas categorias de produtos estudadas. Quando necessário, o posicionamento de preço foi utilizado como critério de desempate. (novamente, no Anexo 1, encontra-se o detalhamento de todo o processo de classificação para todos os produtos consumidos pela base de dados nas categorias selecionadas). Os critérios de classificação de *reforço informativo* foram:

- *Reforço Informativo Nível 1:*
 - (a) Marcas pouco reconhecidas e de baixo preço e/ou
 - (b) Marcas Genéricas (ex.: marca própria) ou
 - (c) Marcas reconhecidas por seu posicionamento popular.
- *Reforço Informativo Nível 2:*
 - (a) Marcas reconhecidas mas com foco de preço abaixo da média da categoria ou
 - (b) Marcas pouco conhecidas porém com posicionamento de preço elevado ou
 - (c) Marcas pouco conhecidas atreladas a personagens reconhecidos.
- *Reforço Informativo Nível 3:*
 - (a) Marcas reconhecidas e especializadas.

Importante salientar que a classificação dos níveis de *reforço informativo* não excluiu a possibilidade de também haver diferenças no *reforço utilitário*. Fabricantes e também os consumidores poderiam alegar a superioridade de suas opções de marca com base nos atributos dos produtos. A classificação adotada não exclui esta possibilidade dado que será avaliada a combinação dos dois critérios no processo de escolha. (marca e atributos do produto). (Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004).

Vale ressaltar que os estudos anteriormente mencionados utilizaram uma escala de 2 pontos para classificar os níveis de *reforços utilitários* e 3 pontos para os níveis de *reforços informativos*. Optou-se por uma classificação com escalas semelhantes (3 níveis) para os dois tipos de reforços devido a possibilidade de fazê-lo neste caso, uma vez que as características dos produtos da base de dados possibilitaram essa classificação. (Uma escala de dois pontos desprezaria diferenças significativas de atributos de produtos para algumas categorias).

Uma vez definido o critério de classificação pra todos os tipos e marcas dos produtos presentes na Base de Dados, esta informação foi adicionada a planilha original de Excel, com duas novas colunas de entrada uma com o título de *Reforço Utilitário* e a outra como *Reforço Informativo*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dados Preliminares

Alguns dados gerais da amostra encontram-se destacados na Tabela 2.

Tabela 2. Categoria de Produto, quantidade total comprada, gasto total, gasto médio, momentos de compra, marcas e quantidade de tipos distintos de produto calculados para cada categoria

Categoria	Quantidade	Gasto total	Gasto Médio	Momentos	Marcas	Tipos
BISCOITO	4.359	4.041,54	0,93	359	72	77
DESODORANTE	973	3.285,51	3,38	293	88	133
DETERGENTE	2.110	9.314,17	4,41	358	37	29
REFRIGERANTE	8.435	14.466,43	1,72	365	46	51
Total	15.877	31.107,65	1,96		243	290

Merece destaque o fato de que Refrigerante foi a categoria mais consumida em termos do número de itens comprados e do valor total de gastos. No entanto, quando se analisa a quantidade de momentos de compra verifica-se que ainda que tenha havido mais momentos de compra de refrigerantes (365), esse número é bastante próximo da quantidade de momentos de compra de Biscoitos (359) e Detergente (358), sugerindo que a maior quantidade de Refrigerantes em termos de itens comprados possivelmente envolveu a compra de uma maior quantidade de itens a cada ato de compra. Esse dado pode ser relevante se considerarmos que, no caso da compra de Refrigerantes, o momento de compra (o *setting do ambiente de consumo*) não terá variado tanto quanto poderia sugerir a quantidade de compras dessa categoria de produto (que é praticamente o dobro da quantidade da categoria Biscoitos – que é a segunda colocada).

Já quando se considera o gasto médio (gasto total/quantidade) verifica-se que Detergentes e Desodorantes foram categorias que envolveram maior custo, o que deve também ser considerado quando se analisa o comportamento de compra, uma vez que partimos do suposto de que uma variável relevante na determinação do comportamento de consumir é a condição aversiva gerada pela “perda de dinheiro” envolvida no comprar.

Finalmente, quando, na Tabela 2, atentamos para a diversidade de marcas e tipos de produtos que foram efetivamente consumidos em cada categoria verificamos uma diversidade muito maior de marcas e tipos de Desodorantes (88 e 133 respectivamente)

do que de Detergentes, por exemplo, (37 e 29, respectivamente). Essa comparação também pode ser relevante porque mais uma vez mostra que embora todas as categorias de produtos aqui analisadas (Biscoitos, Desodorantes, Detergentes e Refrigerantes) sejam classificadas como produtos de grande consumo, a variação – agora da quantidade de marcas e produtos – sugere que há diferenças quanto as contingências a que o consumidor fica exposto que também devem ser relevantes para sua decisão.

Consumidores Fiéis

Todos os esforços das empresas e conseqüentemente de seus gestores de marketing são para conquistar o maior número de consumidores fiéis. Ou seja, consumidores que realizam a totalidade de suas compras numa dada categoria em uma marca específica.

Estudos recentes, (Foxall, & Schrezenmaier, 2003 e Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004), constataram que a completa fidelidade de marca é rara e ainda sugerem que uma extensão no período da coleta de dados possivelmente reduziria ainda mais o percentual de consumidores completamente fiéis dentro da amostra.

No presente estudo estendemos o período de compra analisado – para 52 semanas, ou um ano - em relação ao que mais comumente se encontra na literatura (16 semanas), tendo em vista a sugestão dos estudos referidos.

Dos 134 domicílios que compuseram a amostra, 37 domicílios, ou seja, 28% da amostra se considerarmos o número de domicílios, apresentaram fidelidade de marca em pelo menos uma categoria de produto (100% das compras efetuadas na categoria em uma marca específica, durante todo o período da coleta). Essa fidelidade foi identificada em 46 categorias (ou seja, destes 37 domicílios alguns foram 100% fiéis a uma marca específica em mais de uma categoria de produto, a ser detalhado na seguir), ou 9% das categorias, se considerarmos a quantidade de categorias analisadas (considerando 536 categorias analisadas, ou seja, as quatro categorias de produtos selecionadas para todos os 134 domicílios).

No geral, não foi possível identificar um padrão de escolha de consumo atrelado a atributo de produto, ou seja, em um nível específico ou predominante de *reforço utilitário*, nas categorias com consumidores fiéis. Mais ainda, os produtos classificados como de nível de *reforço utilitário 1* e *2* foram mais escolhidos, indicando critérios de escolha mais variados quando se toma como base o nível de *reforço utilitário* do que quando se toma como base o nível de *reforço informativo* para estes 37 domicílios. No

caso do *reforço informativo*, um padrão claro foi identificado quanto às escolhas de marca, com a maior parte dos domicílios com fidelidade consumindo marcas de nível de *reforço informativo* 3, conforme apresentado no painel direito da Figura 2, que apresenta a distribuição pelos níveis de reforço dos produtos consumidos nos domicílios identificados como tendo um comportamento de fidelidade).

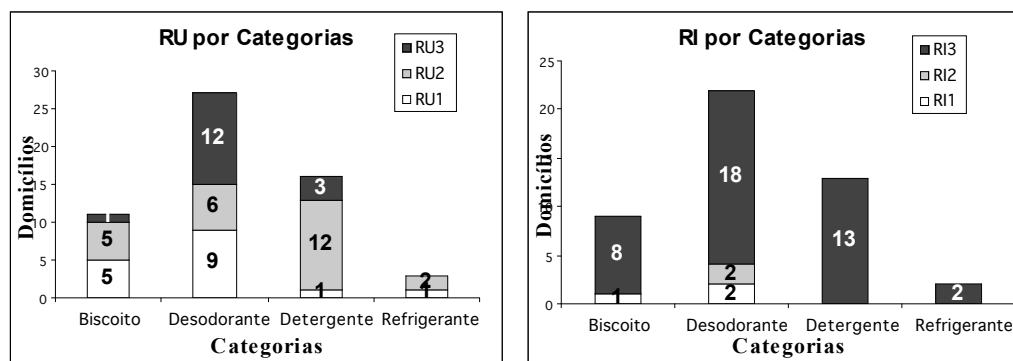


Figura 2. Domicílios Fiéis: Níveis de Reforço Utilitário e de Reforço Informativo por categoria de produto.

Os níveis de *reforços utilitários* e *informativos* para todos os domicílios que apresentaram fidelidade de marca, encontram-se retratados na Figura 2. Vale ressaltar que os números de domicílios para uma mesma categoria de produtos não são iguais quando são computados *reforço utilitário* e *reforço informativo* (os dois painéis da Figura 2), uma vez que mesmo apresentando consumo fiel a uma determinada marca, alguns domicílios variaram quanto aos diferentes tipos de produtos adquiridos dentro daquela opção de marca. Um exemplo ilustrativo, é o sujeito 592, detalhado no subtítulo subsequente, que na categoria Refrigerante foi contabilizado uma vez no nível de *reforço informativo* 3, por ter sido fiel a uma marca específica, mas foi contabilizado duas vezes quanto ao nível de *reforço utilitário* em função de ter consumido produtos de níveis de *reforços utilitários* distintos, neste caso, 1 e 2 (no caso, o domicílio consumiu diferentes versões de produto, “normal” e “light”, porém sempre da mesma marca).

Ao analisarmos a totalidade dos domicílios com padrão identificado como de fidelidade de marca em alguma categoria de produto, não foi possível identificar diferenças que parecessem significativas para nenhuma das classes sociais representadas na amostra, como pode ser analisado na Figura 3, na qual se classificou as compras dos domicílios com fidelidade, segundo sua classificação em classe social, a qual apresenta,

então, os dados referentes aos distintos níveis de *reforços utilitários* e *reforços informativos* atrelado à Classe Social dos domicílios.

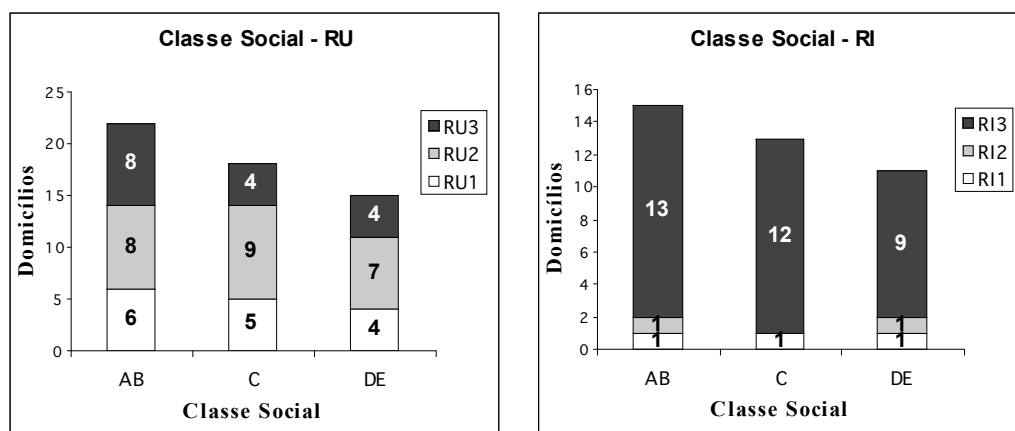


Figura 3. Domicílios Fiéis: Níveis de Reforço Utilitário e Informativo por Classe Social.

Também não foi possível atrelar classe social, ou seja, nível de renda e poder de consumo, a padrões específicos de *reforço utilitário*. Domicílios classificados em todas as classes, mesmo quando se considerou a totalidade de compras em uma marca específica, como é o caso aqui ressaltado, tiveram opções distintas de consumo que os classificou em diferentes níveis de *reforço utilitário*. Ou seja, afirmações do tipo, “consumidores de produtos mais elaborados são consumidores com maior poder aquisitivo” não podem ser feitas com base nos dados da amostra. No geral, não foi possível atrelar atributo de produto como padrão de escolha no caso dos domicílios que apresentaram fidelidade de marca. Por outro lado, parece que podemos sim, associar fidelidade de marca a posicionamento de marca, como acima destacado, sendo que a opção por marcas de *reforço informativo 3* ocorreu independente da classe social.

Resumindo, podemos afirmar que para a base de dados coletada: (a) o percentual de consumidores fiéis foi acima do esperado, (b) a fidelidade ocorre com representativa maioria nas marcas mais reconhecidas, ou seja, de *nível de reforço informativo 3*, (c) de um modo geral, não é possível atrelar fidelidade a atributo de produto, ou seja, não houve representatividade de um nível específico de *reforço utilitário* nas escolhas de produtos dos consumidores fiéis (d) que as categorias de produto que mais apresentaram domicílios fiéis foram as categorias de menor quantidade comprada e de maior gasto médio e (e) que não podemos atrelar o comportamento de consumir marcas mais reconhecidas à Classe Social.

a) Consumidores Fiéis – Marcas escolhidas

Tendo em vista a importância que as marcas (base da classificação dos níveis de *reforço informativo*) tiveram na determinação das compras desses domicílios que foram classificados como fiéis construiu-se a Figura 4, na qual se destaca as marcas que fizeram parte das escolhas desses domicílios para cada categoria analisada e o número de domicílios que as compraram.

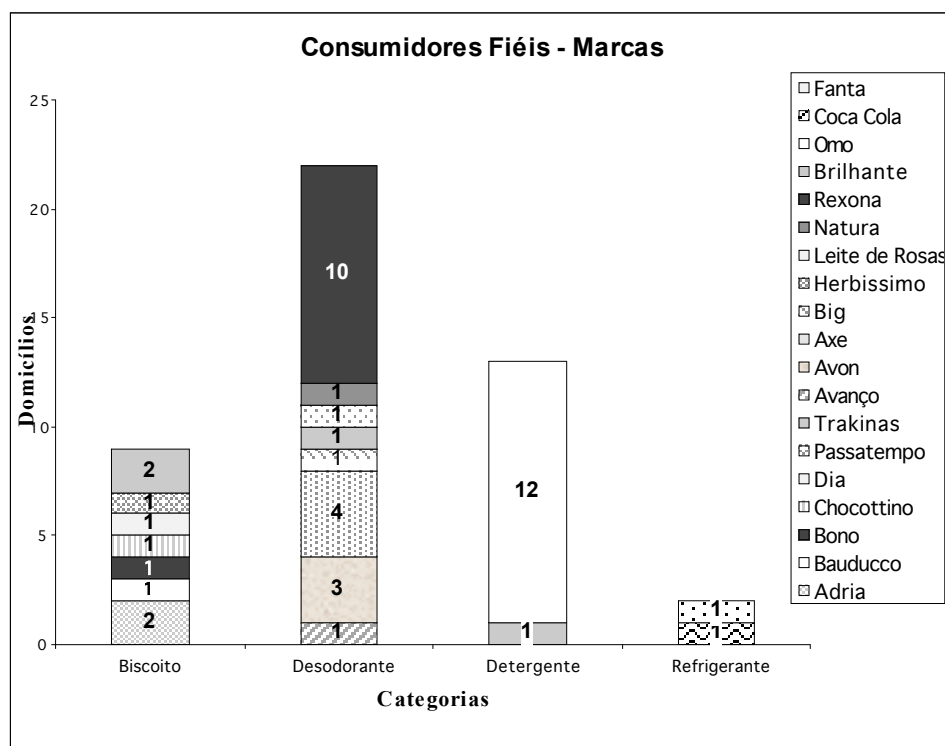


Figura 4: Domicílios Fiéis: marcas escolhidas para cada categoria de produto.

Como mostra claramente a Figura 4 há uma óbvia preferência por marcas específicas em primeiro lugar no caso de Detergente (12 de 13 domicílios compraram a marca Omo) e Desodorante (10 dentre 22 domicílios escolheram a marca Rexona), enquanto há uma distribuição bastante regular entre as marcas escolhidas nas outras duas categorias (Biscoito e Refrigerante). É importante destacar que a escolha preferencial de uma marca, no caso da categoria de Desodorante está associada a um número razoavelmente alto de diferentes marcas escolhidas (8 marcas) enquanto que a preferência por marca no caso de Detergente envolveu apenas duas marcas.

Novamente, a grande maioria, 74%, das marcas que tiveram domicílios com consumo exclusivo são de nível de *reforço informativo 3*. Ou seja as marcas mais reconhecidas foram as que tiveram maior poder de atrair consumidores exclusivos.

b) Análise dos Domicílios com Fidelidade de marca para mais de uma das categorias estudadas

Destes 37 domicílios que apresentaram fidelidade de marca para alguma categoria de produto, dois domicílios (domicílio 592 e 8353) foram fiéis a uma marca específica para três categorias de produto com um padrão claro de escolha de consumo voltado para marca. Estes domicílios serão analisados em detalhes.

No caso do domicílio 592, cujo padrão de compra em termos de níveis de reforço é apresentado na Figura 5, além de haver fidelidade para três das categorias estudadas (Biscoito, Desodorante e Refrigerante), a totalidade de suas escolhas ocorreu no nível de *reforço informativo 3* (ver segundo painel da Figura 5), ou seja, suas decisões de compra estiveram voltadas para as marcas mais reconhecidas independente da categoria de produto, como mostra a Figura 5, na qual se apresenta em porcentagem a distribuição das compras do domicílio por produto nos vários níveis de classificação de reforço.

Um dado importante de ser destacado é que, mesmo sendo fiel a uma marca específica, na categoria Refrigerante este domicílio consumiu produtos em distintos níveis de *reforço utilitário*. Isto foi possível, porque atualmente há distintas opções de produtos de uma mesma marca. Neste caso, este domicílio consumiu a mesma marca de Refrigerante nas versões “normal” (nível de *reforço utilitário 1*) e “light” (nível de *reforço utilitário 2*).

Um padrão assim tão nítido não pôde ser identificado quanto aos atributos dos produtos escolhidos, ou seja, quanto a um padrão de compra em um nível específico de

reforço utilitário (como indicado no painel da esquerda da Figura 5). Uma análise mais detalhada do histórico de compras nesse domicílio sugere que no caso da categoria Biscoito, a fidelidade pode ser explicada pela pequena quantidade adquirida (3 volumes, como indicado na barra) e pela baixa frequência de compras – houve somente uma ocasião de compra de Biscoitos registrada durante todo o período da coleta nesse domicílio.

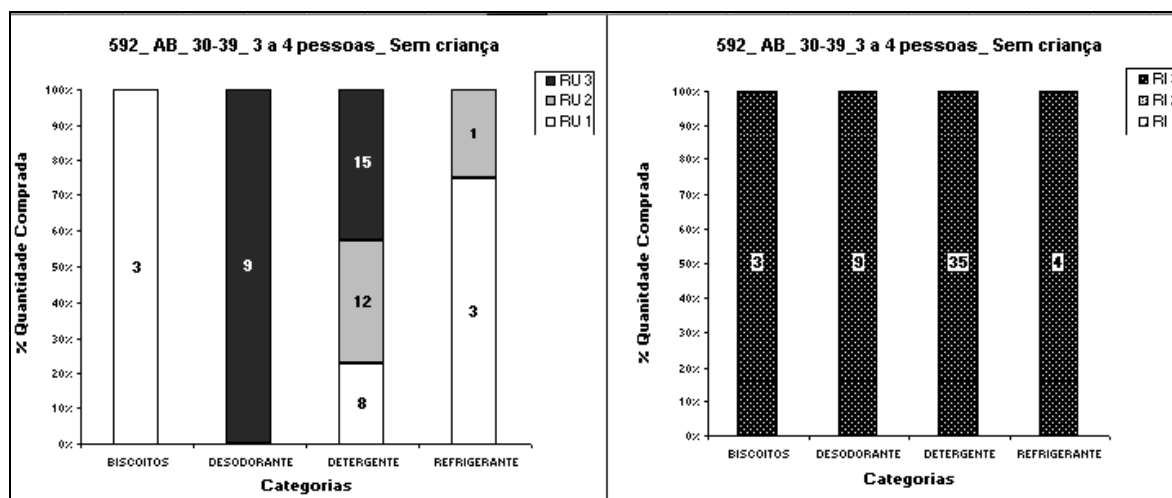


Figura 5. Fidelidade de Marca: Domicílio 592. Níveis de Reforço Utilitário e de Reforço Informativo.

Por outro lado, embora a Figura 5 indique a compra de só um nível de *reforço utilitário* (*reforço utilitário 2*) de produtos da categoria Desodorante, e embora, de fato, o consumidor tenha escolhido sempre a mesma marca, não necessariamente o mesmo produto foi adquirido nas diferentes ocasiões de compra (4 ocasiões distintas de compra, com duas com compras de Desodorante em bastão e duas do tipo *roll-on*). Na categoria Detergente, única categoria em que o domicílio não foi fiel a uma marca específica, três marcas foram consumidas em nove ocasiões distintas de compra.

Como indica a Figura 5, mesmo exercitando variação na compra de Detergente esta variação ocorreu entre marcas de mesmo nível de *reforço informativo* conforme anteriormente mencionado, no entanto ocorreu uma clara variação quando consideramos o nível de *reforço utilitário*, ou seja, houve variação nos atributos dos produtos comprados. Vale notar aqui que a categoria Detergente foi a categoria com maior volume de compras para este domicílio (35 itens).

O baixo volume de consumo (4 itens) também pode ser uma justificativa para a fidelidade na categoria Refrigerante, em que houve fidelidade de marca, mas com variação quanto aos atributos dos produtos consumidos. A partir deste resultado

específico poderíamos assumir que, para este domicílio, a fidelidade em múltiplas categorias, pareceu correlacionada com a baixa frequência e o baixo volume consumido e que a padronização – ou as variáveis mais relevantes na determinação da escolha - ocorreu mais no nível de *reforço informativo* do que no nível de *reforço utilitário*.

Poderíamos então supor, que mesmo apresentando um padrão de consumo aparentemente linear em suas escolhas, (compra de marca específica para três das categorias estudadas e para a única categoria em que não existe fidelidade a uma marca específica este domicílio se ateve a marcas reconhecidas para exercer suas escolhas), esta linearidade ocorreu no que diz respeito às escolhas de marca, mas uma variabilidade é experimentada nos tipos de produtos consumidos. Poderíamos então supor a partir do apresentado o comportamento de um consumidor que prefere o conforto e a segurança da escolha de marcas reconhecidas, mas exercita seu poder variação e experimentação consumindo distintas opções de produtos oferecidas por estas marcas.

O padrão de compras em termos de níveis de reforço do domicílio 8353, que também apresentou fidelidade de marca para três categorias de produtos – Biscoito, Desodorante e Detergente, cujo padrão é apresentado na Figura 6, teve um desempenho um pouco distinto do domicílio 592.

Neste caso, houve sim baixa frequência e volume para as categorias de Biscoito, (2 itens), e Desodorante, (2 itens), mas houve um volume e frequência de compra expressivos para Detergente para Roupa, (16 itens), e Refrigerante, (74 itens). Outro ponto de distinção em relação ao domicílio 592 (Figura 5) foi o fato de podermos afirmar que existiu neste caso, um padrão de escolha tanto para os atributos de produto – indicado pelos níveis de *reforço utilitário* – quanto para o posicionamento de marcas – indicado pelos níveis de *reforço informativo* – sendo que neste último caso em uma das categorias, (Biscoito), houve opção de nível de *reforço informativo* (nível 2) diferente do nível das demais categorias (nível 3).

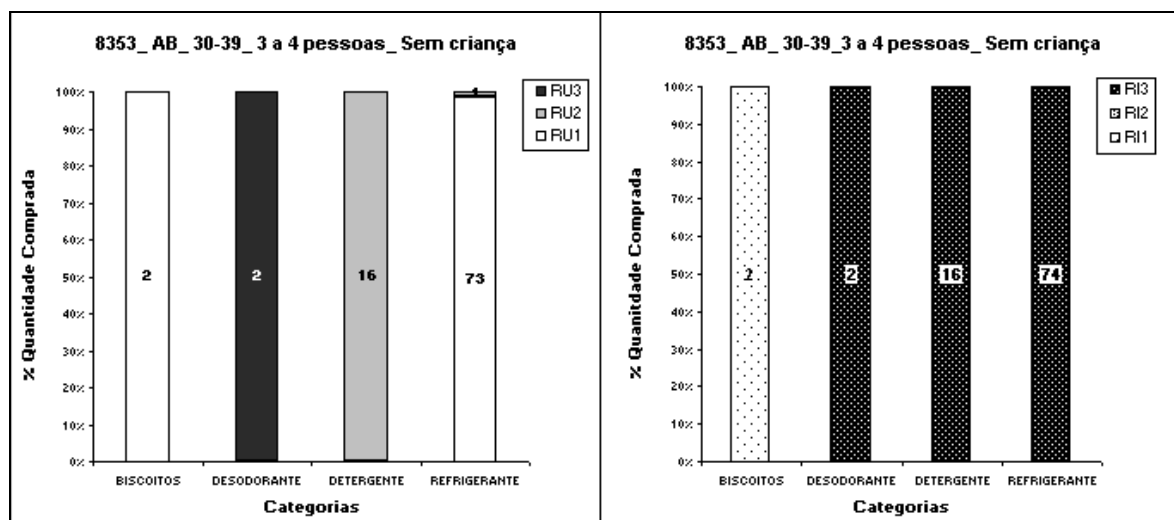


Figura 6. Fidelidade de Marca: Domicílio 8353. Níveis de Reforço Utilitário e de Reforço Informativo.

Temos então, um domicílio que teve critérios de escolha bem definidos, consumindo usualmente um tipo específico de produto em sua marca específica. Outra suposição que poderia ser feita com relação a este domicílio é que a categoria de Biscoito teria uma relevância inferior às outras categorias analisadas, dado o baixo volume de compras e o fato de optar por marcas não tão reconhecidas como em suas outras escolhas de consumo.

Estes domicílios foram destacados em função de apresentarem fidelidade de marca em três das categorias estudadas. Além destes, outros cinco domicílios (domicílios 4243, 8567, 8943, 9023 e 12853) foram identificados como tendo fidelidade de marca para mais de uma categoria; neste caso, duas categorias de produtos. As figuras com os níveis de *reforço utilitário* e *reforço informativo* para cada um dos domicílios pesquisados estão disponíveis no Anexo 2.

Compra Multi-marca – Marca mais Consumida/Marca Favorita

Como o objetivo do presente trabalho era averiguar se era possível identificar um padrão nas escolhas de consumo dos domicílios estudados, o primeiro passo foi o de destacar aqueles consumidores que detinham um padrão claro e óbvio de compra como foi o caso dos consumidores fiéis retratados acima. Partiu-se, então para a análise da grande maioria dos dados da base, ou seja, o caso dos domicílios que no decorrer do período do estudo tinham apresentado um comportamento de consumir considerando mais de uma opção de marca, e conseqüentemente de produto, dentro de uma mesma categoria.

Se considerarmos as 536 categorias da base de dados (4 categorias para cada um dos 134 domicílios) , 46 apresentaram fidelidade de marca (retratadas acima), 467 fizeram compras multi-marca e 23 compraram somente um item na categoria durante todo o período de análise.

Para o grupo de domicílios com consumo de mais de uma marca dentro de uma mesma categoria, buscou-se elucidar se existia uma opção de marca que claramente o consumidor consumia mais, se comparada com as suas outras escolhas. Ou seja, tentou-se identificar se havia uma marca aparentemente favorita (dizemos marca “aparentemente favorita”, pois não necessariamente a marca mais comprada pode ser classificada como marca favorita, já que existe a possibilidade de que a compra ocorra em função de preço ou de outras contingências que levem um consumidor a comprar mais de uma determinada marca e comprar sua marca favorita ocasionalmente) que o domicílio consumia regularmente. Caso esta hipótese se confirmasse, num segundo momento, também seria avaliado se existiria algum padrão nas escolhas das outras marcas que compõem o repertório daquele domicílio naquela categoria de produto.

Na Tabela 3 são destacadas as três marcas mais consumidas em termos de quantidade, considerando o total da amostra (neste caso incluindo a totalidade da amostra, ou seja: os consumidores fiéis, os consumidores com compra multi-marca e os consumidores que só compraram um item durante todo o período do estudo).

Considerando-se a quantidade total de uma categoria e a quantidade comprada das três marcas mais consumidas, já se nota uma concentração das escolhas nessas marcas, uma vez que 35% das compras (em quantidade) de Biscoito foram feitas entre as marcas mais consumidas (Trakinas, Adria e Bono), 46% das compras de Desodorante, 65% das compras de Detergente e 52% das compras de Refrigerante foram feitas entre as três marcas listadas. Aqui, como quando se analisou o comportamento dos domicílios considerados fiéis há diferenças na concentração das compras quando se considera as diferentes categorias de produtos e aqui também a maior concentração está na categoria Detergente: nesse caso a marca com maior volume de compras (OMO) equivaleu a 35% de todas as compras de Detergente.

Tabela 3. Marcas mais consumidas para cada uma das categoria de produto na totalidade da amostra.

Categoria	Quantidade Total	Média Marcas/dom	Marca mais consumida			
			identificação	quantidade	preço médio	nível de RI
Biscoito	4.359	5,87	Trakinas	633 (15%)	1,21	3
			Adria	601	1,03	3
			Bono	297	1,06	3
Desodorante	973	2,93	Rexona	230 (24%)	3,88	3
			Axe	151	2,65	3
			Avon	66	3,50	3
Detergente	2.110	3,88	Omo	731 (35%)	5,16	3
			Brilhante	374	3,96	3
			Minerva	256	4,41	3
Refrigerante	8.435	6,85	Coca Cola	2.165 (26%)	2,24	3
			Convenção	1.131	1,32	1
			Dolly	1.126	1,30	1

Vale ressaltar que a quantidade de compras das três marcas mais consumidas (sua porcentagem em relação ao total consumido) não permite prever diretamente a variação praticada pelos domicílios. Assim, por exemplo, embora os Refrigerantes mais consumidos somem 52% da quantidade total de refrigerantes comprados, foi nessa categoria que os domicílios atingiram o maior número médio de marcas consumidas (quase 7 marcas), enquanto que a alta concentração de compras nas três marcas preferidas de Detergentes (65%) não implicou que essa fosse a categoria de produtos com menor variedade de marcas consumidas (como indicado na Tabela 3 os domicílios consumiram 3,88 marcas de Detergentes e consumiram apenas 2,93 marcas de Desodorante).

Na tentativa de analisar a preferência por marcas nos domicílios, criou-se um critério para identificar uma marca como sendo a marca aparentemente favorita de um domicílio. Para tanto, foi considerado como *marca aparentemente favorita* aquela marca que teve um consumo superior às outras marcas consumidas dentro da mesma categoria, sendo que sua superioridade tinha que ser percentualmente representativa para aquele domicílio. Considerou-se como representativo o consumo de uma marca que fosse no mínimo 40% do consumo total do período, com uma distribuição notadamente pulverizada para as demais marcas do repertório/sub-conjunto (*subset*), para tanto esta marca teria de ser, no mínimo, 50% mais consumida do que a segunda marca mais consumida no repertório do domicílio para a categoria estudada.

Com este critério, foi possível identificar que em 121 domicílios (90%) da amostra houve *preferência de marca* em pelo menos uma categoria de produto, sendo que destes, em alguns domicílios houve preferência de marca em mais de uma categoria.

Se considerarmos as categorias estudadas em vez do número de domicílios, das 536 categorias estudadas, 249 apresentaram consumo de marca aparentemente favorita, ou seja, 46% da amostra.

Na Figura 7 se apresenta o consumo dos domicílios nas diferentes categorias de produto no que diz respeito a: percentual de Consumidores Fiéis, identificação de Marca mais consumida, consumo aparentemente aleatório e domicílios que efetuaram compra de somente um item durante todo o período estudado.

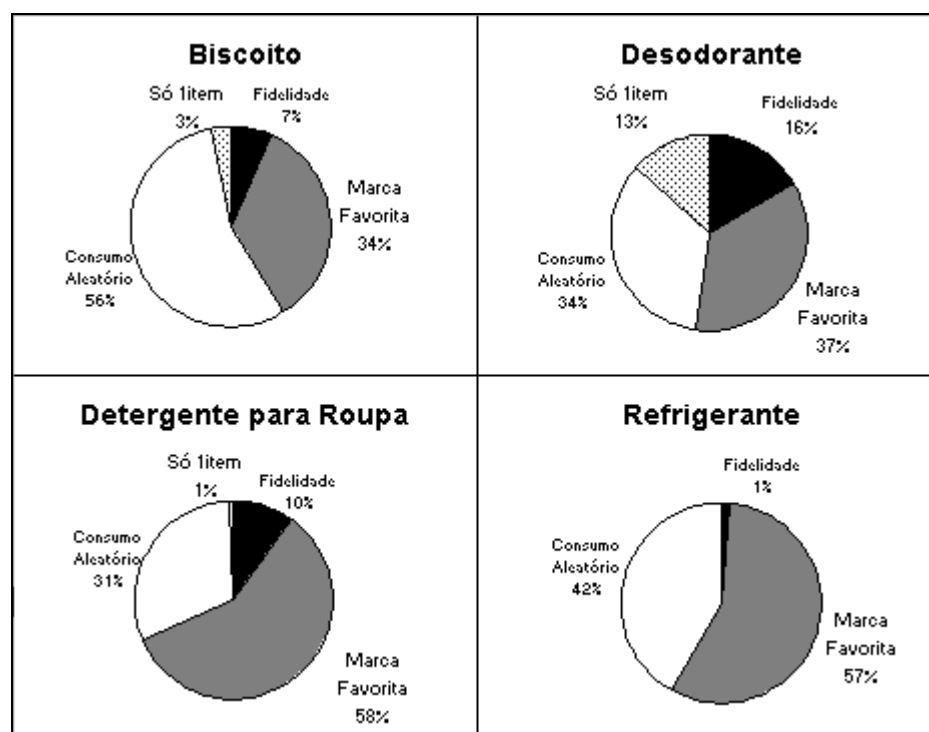


Figura 7. Separação percentual do tipo de consumo dos domicílios para as categorias estudadas.

Como está indicado na Figura 7, as categorias com mais domicílios com consumo preferencial em uma marca específica foram as categorias de Detergente para Roupa e Refrigerante, uma relação até certo ponto esperada a partir dos dados da Tabela 3 (que mostra que nessas categorias foi maior a concentração das compras nas marcas mais consumidas: 65% das compras de Detergente e 52% das compras de Refrigerante). O que também vem um pouco de encontro com os dados de fidelidade para a categoria de Detergente. A surpresa, neste caso, aparece na categoria de Refrigerante, que foi a que teve menos domicílios com consumo 100% fiel a uma marca específica, mas que, no entanto, teve a maior parte dos domicílios com clara predileção e/ou uma marca consumida com mais expressividade.

Analisando as marcas mais consumidas, quanto ao nível de *reforço informativo*, a grande maioria, 72%, eram de nível de *reforço informativo* 3. Ou seja, o nível de *reforço informativo*, pode ser considerado um fator na escolha, sendo que as marcas mais reconhecidas foram as marcas mais consumidas, como no caso dos consumidores chamados de fiéis.

Como está claramente indicado na Figura 8 (que mostra a distribuição porcentual das compras de marcas favoritas quando estas são classificadas segundo o nível de *reforço informativo*), do ponto de vista das categorias de produto, a categoria Refrigerante foi a única que apresentou uma distribuição significativamente diferente em termos da preferência por produtos com *reforço informativo de nível 3*, com mais da metade, 51%, das marcas mais consumidas no nível de *reforço informativo* 1.

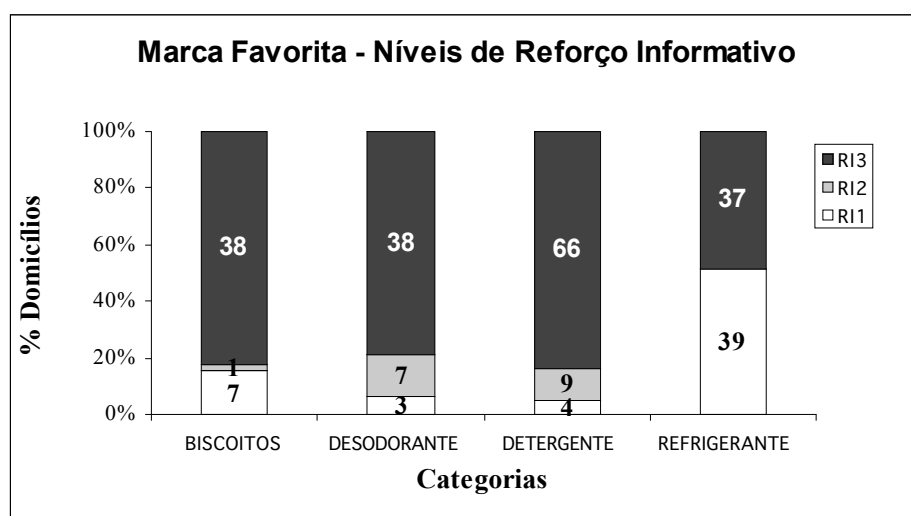


Figura 8. Domicílios com marcas mais consumidas em suas respectivas categorias de produto, segundo o nível de reforço informativo.

Vale lembrar que a categoria de Refrigerantes foi aquela em que se comprou a maior quantidade de produtos e foi também (ver Tabela 3) a categoria em que houve maior variação na escolha, se tomarmos como medida a média das marcas consumidas nos domicílios. Olhando para os 76 domicílios nos quais houve uma clara opção de marca mais consumida para Refrigerante, pôde-se notar que 91% deles fizeram suas escolhas de consumo em mais de um nível de *reforço informativo*. Somente em cinco domicílios todas as escolhas de marca foram feitas no nível de *reforço informativo* 3 e somente em um domicílio todas as escolhas foram no nível de *reforço informativo* 1. Assumiu-se que os domicílios que comprassem com nítida distinção de marca mais

consumida no nível de *reforço informativo 1* seriam aqueles que apresentariam compra de maior volume, mas esta hipótese não se confirmou dado que os 37 domicílios com marca mais consumida no nível de *reforço informativo 3* apresentaram maior quantidade consumida (2148 unidades no total) do que aqueles 39 domicílios cujas marcas mais consumidas estavam nos níveis de *reforço informativo 1* (2050).

Concluindo, foi possível identificar um padrão de escolha de marca para a maioria dos domicílios nas categorias de Detergente e Refrigerante, em que o percentual de marca favorita ultrapassou 50% da amostra, e em mais de 30% dos casos em Biscoito e Desodorante. Mesmo quando não foram 100% fiéis a uma marca específica, grande parte dos domicílios fez clara opção de marca ao longo de suas opções de compra, sendo que a grande maioria destas opções ocorreram com marcas de *reforço informativo de nível 3*, indicando que o posicionamento de marca, também neste caso, exerceu influência nas escolhas de consumo desta base de dados.

a) Domicílios com marca mais consumida em todas as categorias estudadas

Dos domicílios com *marca mais consumida (ou marca favorita)*, 10 domicílios, 8% da amostra, tiveram predileção por marca em todas as categorias de produto. Em cinco destes domicílios todas as marcas mais consumidas foram classificadas no nível de *reforço informativo 3*.

Na Figura 9 se apresenta o consumo destes domicílios considerando os níveis de *reforço informativo* para as diferentes categorias de produtos.

A categoria de Detergente para Roupas foi a categoria em que a totalidade destes domicílios tiveram suas marcas mais consumidas no nível de *reforço informativo 3*. Um dado interessante, é que neste caso a categoria Desodorante e Detergente tiveram a mesma segmentação entre os níveis de *reforço informativo*, (30% das compras de produtos classificados no nível de *reforço informativo 1* e 70% das compras no nível de *reforço informativo 3*) o que não tinha aparecido antes. Outro ponto a ser ressaltado é que não houve marcas mais consumidas no nível de *reforço informativo 2*, indicando que estes domicílios ou fazem suas escolhas pelas marcas mais reconhecidas, ou pelas marcas mais baratas.

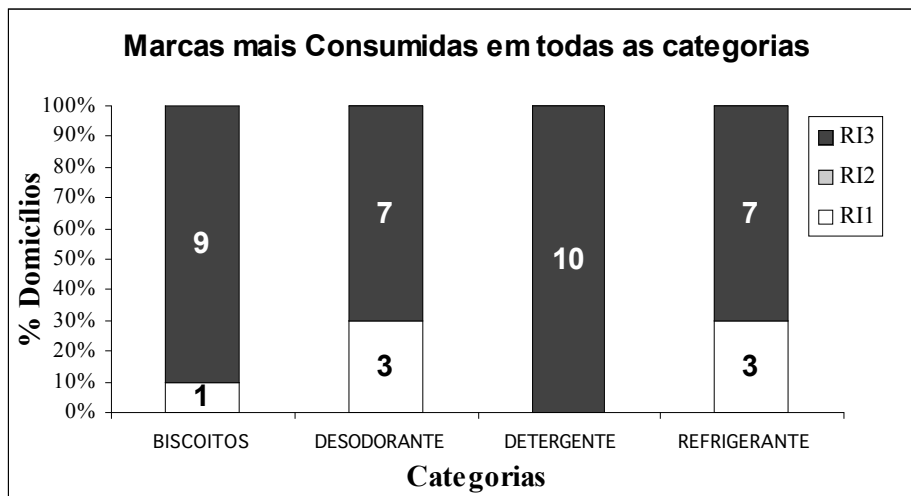


Figura 9. Níveis de Reforço informativo para os domicílios que apresentaram “marca mais consumida” em todas as categorias de produto.

Outro resultado que merece destaque aparece quando são cruzados os dados de *fidelidade* e de *marca mais consumida*: aparecem 11 domicílios em que nas quatro categorias de produto as escolhas ocorreram 100% das vezes em uma marca específica, ou em que existia uma nítida predileção de marca. A Figura 10 apresenta o detalhamento deste dado, considerando estes 11 domicílios. Neste caso, novamente a categoria de Detergente é a categoria em que a totalidade dos domicílios analisados fizeram suas escolhas em marcas de nível de *reforço informativo* 3, mostrando que o posicionamento de marca parece ser extremamente impactante para esta categoria.

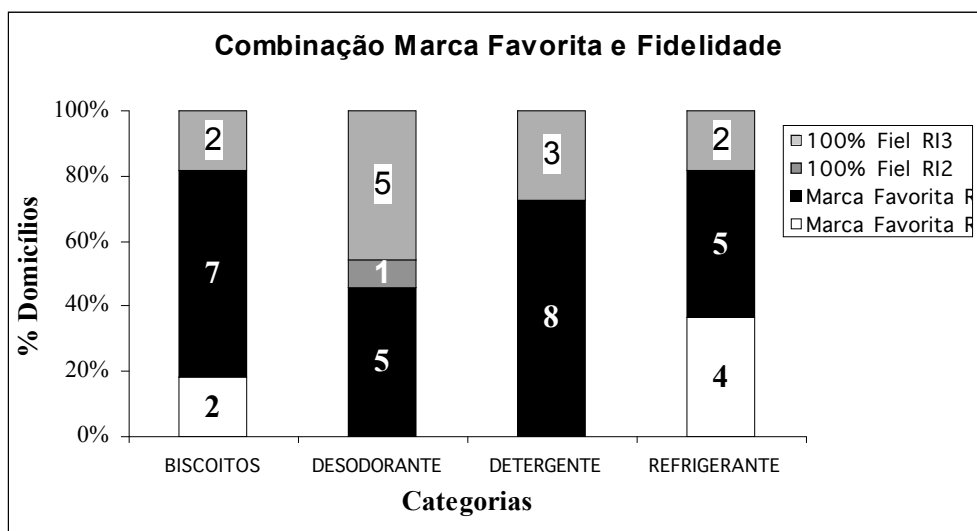


Figura 10. Nível de reforço informativo para os domicílios em que todas as compras, de todas as categorias, eram feitas ou com predileção de marca ou em 100% numa marca específica.

Também é relevante que nesses 11 domicílios mantém-se a clara predileção por produtos no nível de *reforço informativo* 3: a categoria de produto com menor porcentagem de escolhas no nível informativo 3 foi Refrigerante, com mais de 60% das compras nesse nível.

Compra Multi-Marca – Identificação de um possível Padrão de Compra

Na grande maioria dos casos houve compra multi-marcas conforme o previsto. Em alguns casos, acima mencionados, foi possível identificar uma marca mais consumida. Resta saber se é possível identificar padrão de escolha das marcas que compõem o subset/repertório dos domicílios, tanto nos casos em que se identificou uma marca mais consumida, como nos outros casos, em que simplesmente distintas marcas foram adquiridas ao longo do período de estudo.

Pretendeu-se averiguar neste estudo se este padrão pode ser encontrado considerando-se os atributos dos produtos - *níveis de reforço utilitário* - e/ou o posicionamento de marca, *níveis de reforço informativo*.

Na Figura 11 foi plotada, em porcentagem (das quantidades compradas), a distribuição do consumo das diferentes categorias de produtos pelos distintos domicílios nos diferentes níveis de *reforço utilitário* e *informativo*. Essa figura tomou por base todos os produtos adquiridos pela totalidade dos domicílios da amostra. Ou seja, do total de produtos adquirido pela base de dados, plotou-se a distribuição das compras pelos níveis de *reforço utilitário* e *reforço informativo* dos produtos adquiridos.

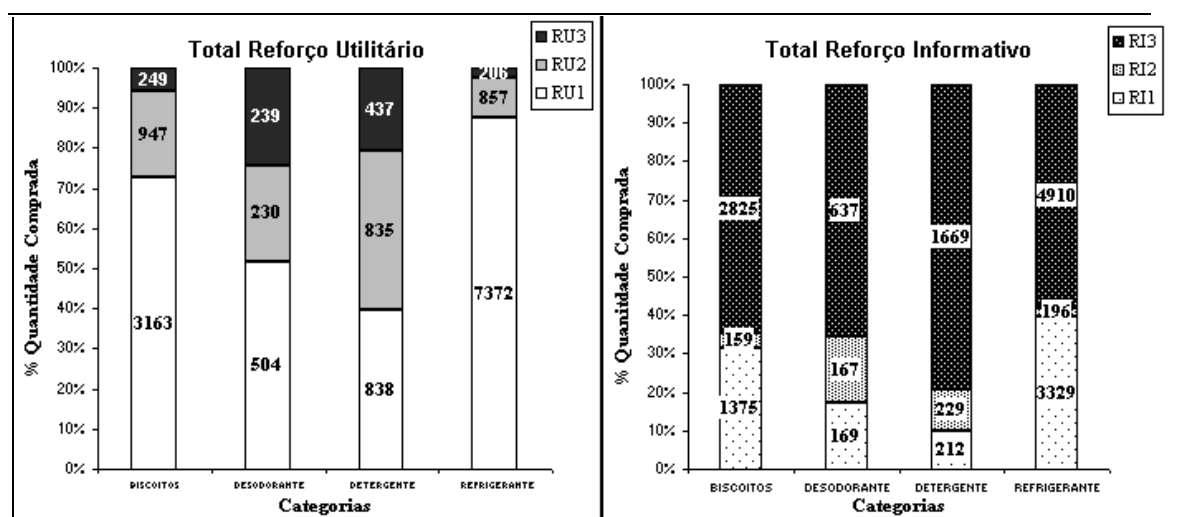


Figura 11. Quantidade comprada para cada categoria de produto nos distintos níveis de reforços.

Podemos observar que para todas as categorias de produtos a maior parte da quantidade consumida aconteceu no nível de *reforço utilitário 1*. Em três das categorias a quantidade consumida neste nível de reforço representa mais de 50% da quantidade consumida na categoria; a única exceção é a categoria Detergente para Roupa, na qual praticamente a mesma quantidade foi consumida nos níveis de *reforço utilitário 1* (40.%) e 2 (40%), o que pode ser explicado em função da marca mais consumida (Omo) só ter produtos nos níveis de *reforço utilitário 2* e 3.

Podemos, a partir deste resultado, inferir que, de forma geral, os produtos mais escolhidos parecem ser os produtos com os atributos mais básicos ou, ainda, aqueles que têm valor de *reforço utilitário* mais baixo e que esse é um padrão bastante claro, uma vez que: 52% do volume de Desodorante, 73 % do volume de Biscoitos e 87% do volume de Refrigerantes comprados foram classificados como de nível de *reforço utilitário 1*.

Esta relação se altera quando avaliamos as opções de consumo em termos do *reforço informativo*. Neste caso, em todas as categorias de produto mais de 50% das escolhas ocorreram no nível de *reforço informativo 3*, sendo a categoria mais fragmentada, a de Refrigerante teve 40% do volume consumido no nível de *reforço informativo 1*, seguida de perto pelos Biscoitos, em que 32% do consumo foi de marcas com nível de *reforço informativo 1*, como está indicado na Figura 11.

Vele a pena notar na Figura 11, que há uma relação que parece de complementaridade quando se analisa o consumo com base nos níveis de *reforço utilitário* e *informativo*: naquelas categorias em que se concentra o consumo de produtos com nível de *reforço utilitário 1* (Biscoito e Refrigerante) é menor o consumo de produtos com nível de *reforço informativo 3*. No entanto, essa aparente complementaridade merece ser analisada, em primeiro lugar porque ela não é direta (não há uma relação 1 a 1) e, em segundo lugar, porque, uma vez que sabemos que muitos domicílios preferiram consumir produtos com nível de *reforço informativo 3* (como se indicou ao analisar os 37 domicílios fiéis e os 121 com clara preferência de marca), fica a pergunta de como o comprador podia conciliar a escolha de um produto com alto nível de *reforço informativo* e baixo nível de *reforço utilitário*.

Para avaliar se havia ou não um padrão de escolhas no consumo de cada domicílio, criou-se um critério segundo o qual, estabeleceu-se como *padrão claro de escolha* os casos em que 75% das compras da categoria fossem feitas em um nível específico de reforço (*utilitário* e/ou *informativo*). Este percentual foi escolhido também

com base em estudo anterior (Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004), no qual os autores adotaram como padrão claro de escolha 70% das compras em um dado nível de reforço informativo.

a) Possibilidade de Padrão nos níveis de Reforço Utilitário

A Figura 12 ilustra as variações dentro de cada categoria de produto quanto aos níveis de *reforço utilitário* adotando-se este novo critério. Foi considerado como “Aleatório” o consumo de um domicílio que não apresentou mais de 75% da sua quantidade consumida num nível específico de *reforço utilitário*, neste caso, não foi possível destacar nesta coluna da figura os distintos níveis de reforço para cada produto consumido dado que cada domicílio consumiu mais de um item dentro de cada categoria com os mesmos oscilando em distintos níveis de *reforço utilitário*. Também foram destacados (analisados separadamente) os consumos dos domicílios que só consumiram uma única unidade durante todo o período da coleta, estes se encontram no gráfico na coluna “1 item”, sedo que a mesma encontra-se dividida entre os distintos níveis e *reforço utilitário* representativo de cada domicílio que só consumiu um item. Os casos em que não foi possível identificar um padrão específico de reforço mas que havia uma marca claramente mais consumida (de acordo com os critérios acima apresentados) também foram destacados, com a legenda “Marca + Consumida”, também neste caso a coluna encontra-se dividida com o nível de *reforço utilitário* mais consumido dentro da marca mais consumida para cada domicílio.

Ou seja, o objetivo da Figura 12 é: (1) checar a possibilidade da existência de um padrão nas escolhas dos domicílios quanto aos tipos (atributos) de produtos consumidos, ou seja, um nível específico de *reforço utilitário* mais procurado, (2) limpar a base de possíveis vieses – caso de consumo de somente um item durante todo o período da coleta, (3) averiguar se as escolhas com padrão são mais representativas do que as escolhas aleatórias, (4) se for possível a identificação de padrão de escolha para alguns domicílios averiguar o padrão mais representativo (qual o nível de *reforço utilitário* mais procurado) e finalmente, (5) comparar estes distintos comportamentos de escolha de atributos de produto entre as diferentes categorias.

O exame da Figura 12 indica que 54% dos domicílios na categoria Biscoito e 89% dos domicílios na categoria Refrigerante escolheram produtos de *reforço utilitário* de nível 1 (em 100% de suas escolhas ou mais de 75% de suas escolhas) e que em ambas as categorias não houve preferência no *nível de reforço utilitário* 3. Já nas

categorias de Desodorante e Detergente, mesmo sendo o nível de *reforço utilitário 1* o nível mais predominante entre os níveis de reforços mais consumidos, este número desce para 25% e 22%, respectivamente, além do que para estas categorias o padrão de “consumo aleatório” foi mais expressivo do que o de *reforço utilitário nível 1*.

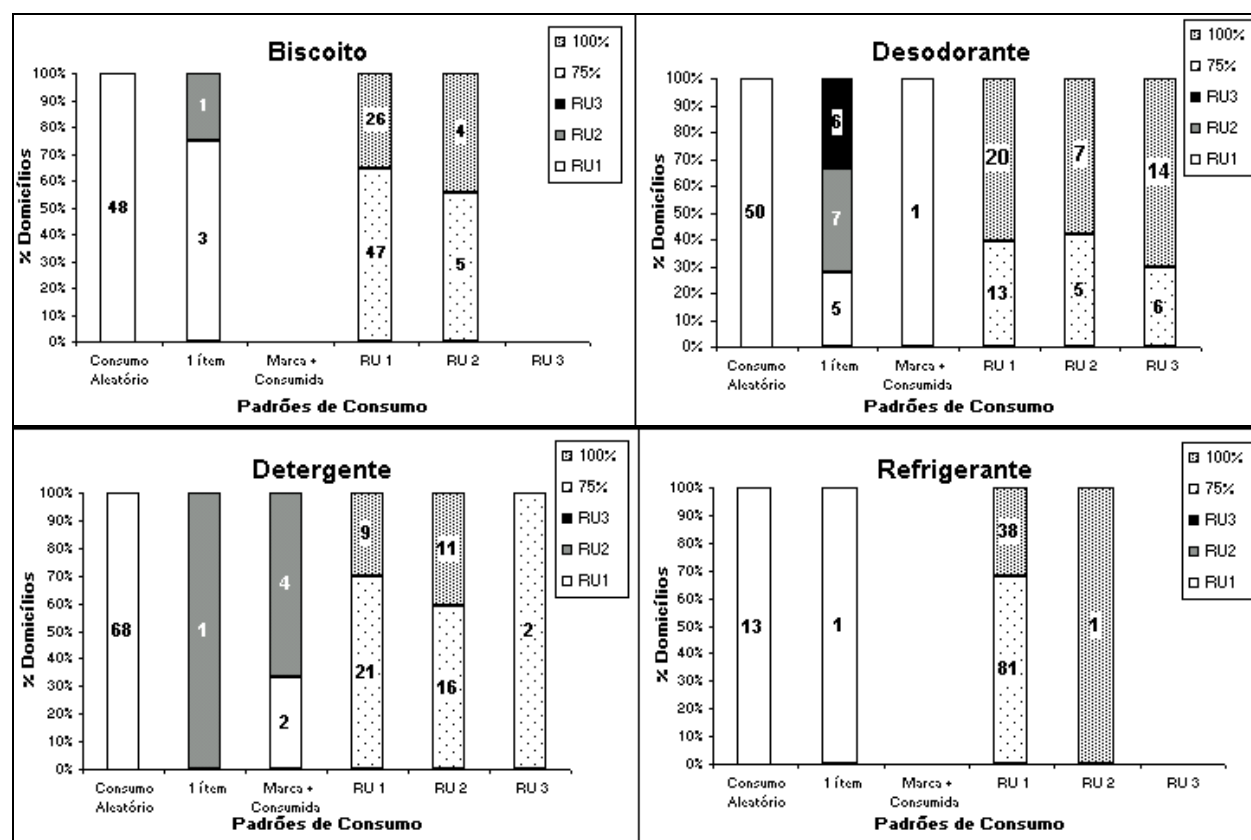


Figura 12. Distintos padrões de consumo nas diferentes categorias de produto para os níveis de reforço utilitário.

É importante destacar que no caso de Detergente, 20% dos domicílios fizeram suas escolhas no nível de *reforço utilitário 2* – somando 42% de suas escolhas totalmente ou preferencialmente (mais de 75% das compras) nos níveis 1 e 2 de *reforço utilitário*.

A Figura 12 mostra também que somente na categoria de Desodorante as escolhas dos domicílios são significativas (15%) no nível de *reforço utilitário 3*.

Esta predominância do nível de *reforço utilitário 3* para Desodorante e 2 para Detergente pode ser explicada pelo fato das marcas mais consumidas na amostra (ver Tabela 3) só apresentarem opções de produto nos níveis de *reforços utilitários 2 e 3*. No caso de Detergente, somente um item de todo o consumo da base da marca Omo, dos 731 itens apresentou nível de *reforço utilitário 1*, sendo que este item foi adquirido no Canal Atacado, o que leva a crer ser este um produto específico para este tipo de canal,

em função de preço, simplicidade de atributo, tamanho da embalagem etc.. Ou seja, se considerarmos as compras nos canais tradicionais, a marca Omo só tem opções de produtos com níveis de *reforço utilitário* 2 e 3, sendo que de todo o consumo dos 731 itens da marca Omo na base de dados, 668 dos itens (91%) eram itens de nível de *reforço utilitário* 2 e 62 (8%) de *reforço utilitário* 3.

Já no caso de Desodorante, a marca mais consumida da amostra, Rexona, só comercializa produtos nos níveis de *reforço utilitário* 2 e 3, mas neste caso a distribuição do consumo se inverteu, dos 230 itens consumidos pela amostra da marca Rexona, 48 (21%) eram de nível de *reforço utilitário* 2 e 182 (79%) de nível de *reforço utilitário* 3. .

Poderíamos supor, a partir do acima exposto, que para os casos das categorias de Refrigerante e Biscoito os domicílios nitidamente optaram pelas versões mais simples de produto. Já para o caso da categoria de Detergente poderíamos supor que os domicílios elegeram a versão mais simples de atributo de produto, porém dentro das opções disponíveis na marca mais reconhecida. Já no caso do consumo de Desodorantes os domicílios tenderam a fazer uma opção que valorizava atributos mais sofisticados. Este dado será averiguado em detalhes quando apresentarmos uma análise que contempla simultaneamente os atributos dos produtos (níveis de *reforço utilitário*) e as marcas elegidas (níveis de *reforço informativo*).

Partindo deste pressuposto, a categoria que realmente destoa das outras (nas outras o consumidor aparentemente faz suas escolhas na versão mais simples dos produtos, porém considerando as marcas mais reconhecidas) foi a categoria Desodorante, na qual o consumo da marca mais representativa aconteceu principalmente pela escolha de produtos com atributos mais elaborados, ou seja, teríamos o consumidor comprando a melhor opção de produto dentro da marca mais reconhecida (supostamente identificada como melhor opção de marca). Uma suposição para explicar este comportamento poderia ser a função do consumo desta categoria específica de produto: diretamente aplicado no corpo do consumidor, o desodorante poderia carregar uma significância social maior, atrelada a preocupações como imagem, percepção de terceiros, status social, etc., mas essa importância estaria diretamente atrelada a características que envolvem seus atributos enquanto produto. Neste caso poderíamos supor que os atributos de “cheiro”, “duração” além de suas características diretamente mensuráveis (passíveis de uma classificação como no nível de *reforço utilitário*) trazem

consigo elementos importantes que certamente participaram da escolha de maneira relevante, ao lado do valor de caráter informativo.

Vale relembrar que, de modo geral, o nível de *reforço utilitário* mais consumido foi o 1, para todas as categorias de produto estudadas. As hipóteses acima foram levantadas somente para tentar explicar o motivo pelo qual nestas duas categorias (Detergente e Desodorante) o consumo em outros níveis foi maior que nas outras duas (Biscoito e Refrigerante).

a1) Possibilidade de Padrão nos níveis de Reforço Utilitário entre as distintas categorias de produtos

Outro ponto a ser destacado quanto ao nível de *reforço utilitário* nas escolhas feitas pelos domicílios estudados é o de se e como a escolha por produtos das diferentes categorias analisadas se concentraram em um dado nível de *reforço utilitário*.

Como indicado na Figura 13, entre os 134 domicílios analisados, sete, 5% da amostra, (domicílios: 775, 3116, 5375, 8573, 9758, 10377 e 15291), tiveram preferência (100% ou no mínimo mais de 75% de suas compras) de consumo no nível de *reforço utilitário 1* para todas as quatro categorias de produto, podendo assim ser afirmado que para estes domicílios houve um padrão claro de escolha de consumo quanto aos atributos dos produtos, padrão comum, inclusive entre distintas categorias de produto.

Seguindo por esta linha, 27 domicílios, 20% da amostra, fizeram a maioria (novamente 100% ou mais de 75%) de suas opções de compra no *reforço utilitário nível 1* para três das categorias. Dois domicílios (11477 e 14847), 1% da amostra, fizeram mais de 75% de suas escolhas no nível de *reforço utilitário 2* para três das categorias estudadas.

Por outro lado, 72 domicílios, 54% da amostra, fizeram a maioria (100% ou mais de 75%) de suas escolhas de consumo em um nível específico de *reforço utilitário* em mais de uma categoria, porém em níveis distintos de reforço para cada categoria de produto, indicando um padrão de escolha dentro da categoria porém não um padrão similar de escolha ente distintas categorias de produto. Assim, em 80% dos domicílios a maioria das compras de um ano mantiveram-se num nível específico de *reforço utilitário* para mais de uma dentre as 4 categorias analisadas.

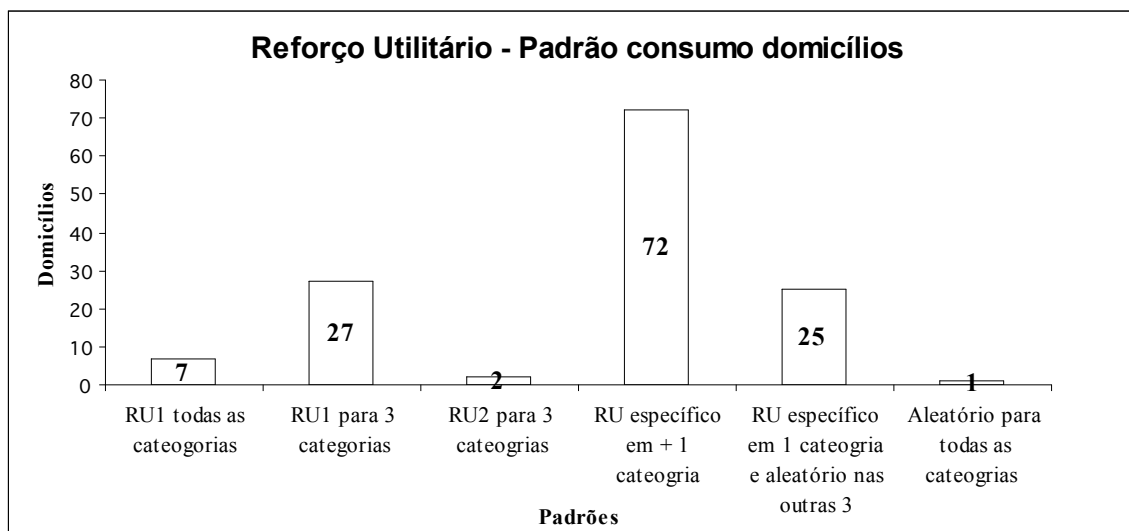


Figura 13. A distribuição dos domicílios considerando-se o consumo segundo padrões de níveis de reforço utilitário.

Além disso, 25 domicílios, 19% da amostra, fizeram escolhas de consumo em um nível específico de *reforço utilitário*, porém o fizeram em somente uma das categorias estudadas, apresentando consumo que parece aleatório em termos dos níveis de *reforço utilitário* para as demais categorias. Finalmente, um domicílio (894), apresentou consumo que pareceu aleatório para todas as categorias estudadas considerando o nível de *reforço utilitário*, no entanto, no caso desse domicílio houve um padrão claro de escolha de marca, dado que em todas as categorias a maioria das escolhas foram feitas no nível de *reforço informativo 3*.

b) Possibilidade de Padrão nos níveis de Reforço Informativo

Como foi identificado na análise da Figura 11, houve uma grande concentração de consumo de produtos classificados no nível de *reforço informativo 3*. A Figura 14 apresenta um maior detalhamento do consumo quanto ao nível de *reforço informativo* dentro da mesma perspectiva de análise adotada para o nível de *reforço utilitário*.

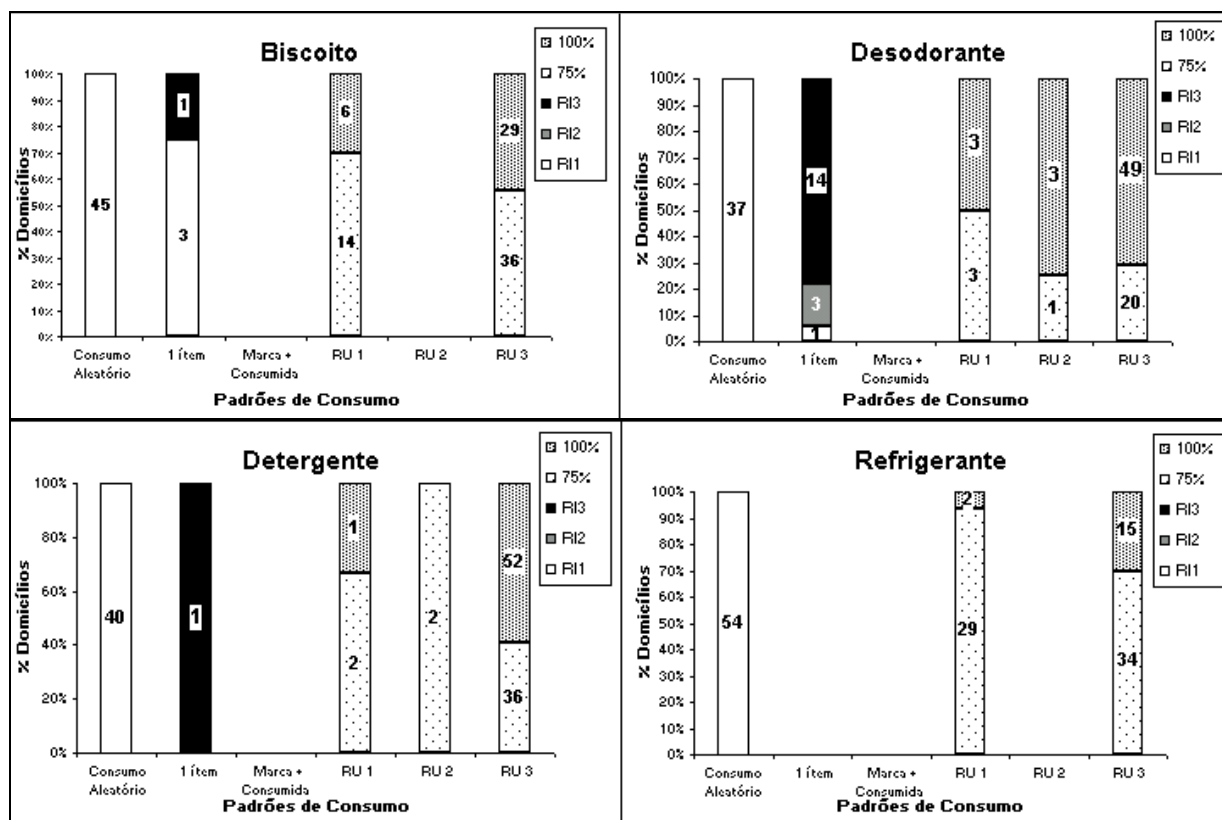


Figura 14: Distintos padrões de consumo nas diferentes categorias de produto para os níveis de reforço informativo.

A Figura 14 mostra claramente que o nível de *reforço informativo 3* foi predominante nas escolhas dos domicílios para três das categorias de produtos analisados: 49% dos domicílios no caso de Biscoitos, 51% no caso de Desodorantes e 66%, no caso de Detergente em pó, fizeram suas compras desses produtos exclusiva ou principalmente escolhendo itens classificados no nível de *reforço informativo 3*. Somente na categoria Refrigerante o consumo aleatório (40% dos domicílios) foi mais freqüente que o consumo no nível de *reforço informativo 3*, mas mesmo nesse caso os domicílios que fizeram suas compras de Refrigerante no *nível 3* representaram 37% da amostra.

No caso da análise do comportamento de comprar em termos dos níveis de *reforço informativo* também merece destaque que a compra sistemática de itens de uma categoria no nível de *reforço informativo 1* só apareceu com alguma importância para as categorias de Biscoitos (14%) e de Refrigerantes (23%). Este dado pode ser interpretado em função do fato de serem estas as categorias que tiveram a maior quantidade comprada (ver Tabela 3) durante o período da coleta.

Também pôde ser percebido na análise da Figura 14 que praticamente não houve domicílios que sistematicamente escolheram produtos no nível de *reforço informativo 2*, com exceção de alguns casos esporádicos na compra de Desodorantes e Detergentes.

Se compararmos os dados das Figuras 12 e 14, podemos inferir uma relação inversa nos valores dos reforços, com o nível 1 sendo o mais consumido para *reforço utilitário* e o nível 3 para *informativo*.

b1) Possibilidade de Padrão nos níveis de Reforço Informativo entre as distintas categorias de produtos

A análise do consumo dos domicílios isoladamente é feita na Figura 15 e mostrou que 22 domicílios fizeram a totalidade ou a maioria (mais de 75%) de suas escolhas no nível de *reforço informativo 3* para todas as categorias de produtos, destes: três domicílios, 2% da amostra, fizeram 100% de suas escolhas no nível de *reforço informativo 3* (domicílios: 592, 8350 e 9272) para todas as categorias de produto, indicando um padrão de consumo claro com opção por marcas de posicionamento reconhecido em todas as categorias, e os outros 19 domicílios, 14% da amostra, fizeram a maioria das suas escolhas (mais de 75%) no nível de *reforço informativo 3*. Já 21 domicílios, 16% da amostra, tiveram suas escolhas também no nível de *reforço informativo 3*, mas neste caso, para três das categorias estudadas. Somente um domicílio, fez a maioria das suas escolhas de consumo no *reforço informativo 1* para três das categorias estudadas. As escolhas de compra em um nível específico de *reforço informativo* para mais de uma categoria, porém em níveis distintos para distintas categorias de produto caracterizaram as compras de 68 domicílios, 51% da amostra sendo possível nesse caso identificar um padrão de consumo quanto às escolhas de marca para categorias de produtos consideradas isoladamente, mas não um padrão entre categorias. Assim, em 84% dos domicílios a maioria das compras de um ano mantiveram-se num nível específico de *reforço informativo* para mais de uma dentre as quatro categorias analisadas.

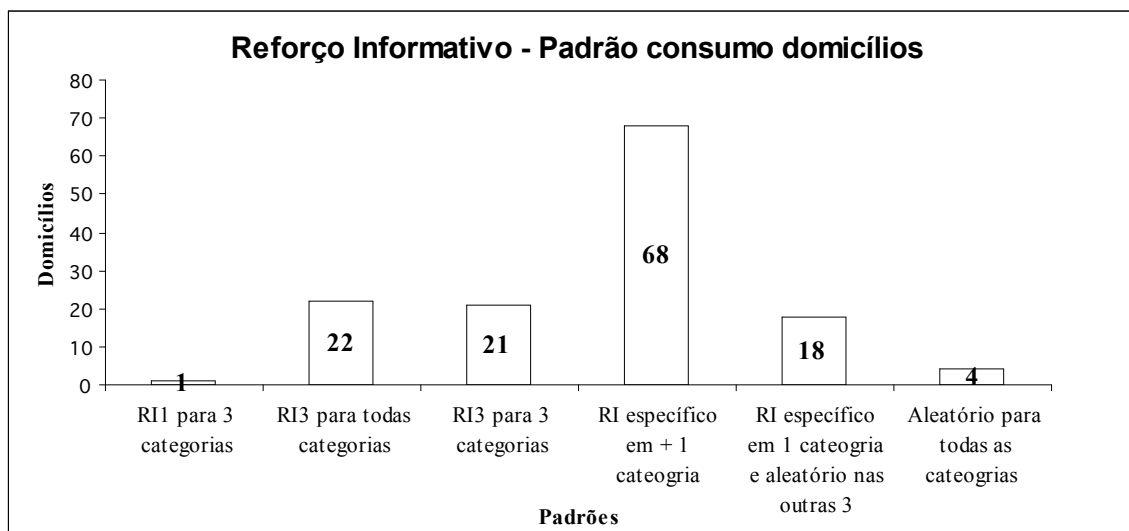


Figura 15. A distribuição dos domicílios considerando-se o consumo segundo padrões de níveis de *reforço informativo*.

Além disso, 18 domicílios, 13% da amostra, apresentaram escolhas de marca em um nível específico de *reforço informativo* para uma das categorias estudadas, mas com consumo aleatório para as outras três categorias. Finalmente, quatro domicílios (575, 775, 2947 e 3921), 3% da amostra, tiveram um consumo aparentemente aleatório para todas as categorias de produto. Dentre estes, o domicílio 575, mesmo não apresentando um padrão claro quanto às suas escolhas de marca, apresentou um padrão específico de consumo quanto aos atributos dos produtos, consumindo a maioria dos produtos no nível de *reforço utilitário 1* para todas as categorias estudadas.

Analisando a Variação

a) Reforço Utilitário

Uma vez analisada a possibilidade de um nível de reforço (*utilitário e/ou informativo*) ser predominante nas escolhas de consumo dos domicílios, passou-se a avaliar se quando existia variação nessa escolha, a mesma ocorria em níveis de reforços próximos ou extremos. Estudos anteriores (Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004) detectaram que quando havia variação nas compras em termos dos níveis de reforços, as escolhas se davam em níveis de *reforço informativo* próximo.

A Figura 16 foi elaborada considerando os domicílios que compraram em mais de um nível de *reforço utilitário* para cada categoria. Foram incluídos todos os

domicílios que apresentaram variação quanto aos níveis de reforços em suas compras, incluindo os que tiveram uma marca mais consumida detectada e também os domicílios que compraram a maioria, mas não 100% de seus produtos, em um nível específico de *reforço utilitário* dado que o objetivo desta análise específica é entender se podemos detectar algum padrão dentro da variação de maneira geral. Para a construção da figura, verificou-se do consumo em múltiplos níveis qual era a combinação predominante e essa combinação foi plotada.

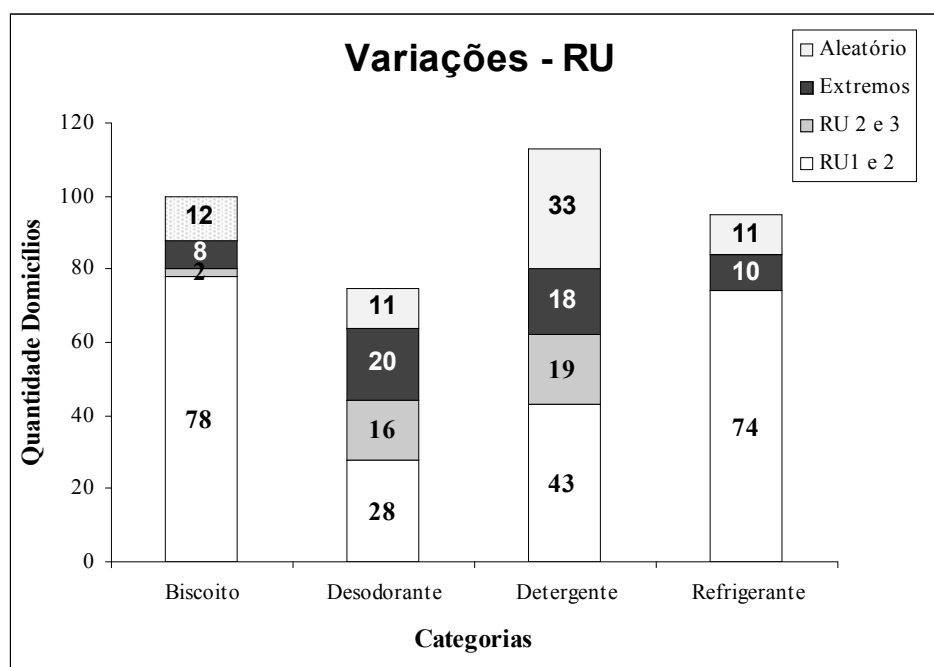


Figura 16: Variação apresentada no consumo dos domicílios dentro dos distintos níveis de reforço utilitário.

Como mostra a Figura 16, quando há variação no nível de *reforço utilitário* no padrão de compras de uma categoria, geralmente as escolhas de consumo acontecem, em níveis de reforço próximos, neste caso principalmente entre os níveis de *reforço utilitário 1 e 2*, para todas as categorias. Nas categorias de Desodorante e Detergente, a variação entre níveis de reforço extremos (1 e 3) foi maior (27% para Desodorante e 16%) do que nas outras categorias, sugerindo novamente que para estas categorias os atributos de produto talvez tenham tido um peso maior do que para as outras duas (Biscoito e Refrigerante). Hipóteses podem ser levantadas considerando serem estas categorias de compra de menor volume (dados Tabela 3), além de preço médio mais elevado. Não se deve desconsiderar também a importância das marcas, a prevalência

das marcas preferidas de Desodorante e Detergente e a oferta de produtos, especialmente da marca predileta de Detergente (já comentada).

b) Reforço Informativo

A Figura 17 foi construída da mesma maneira que a anterior, porém registrando-se as informações relativas aos níveis de *reforço informativo*.

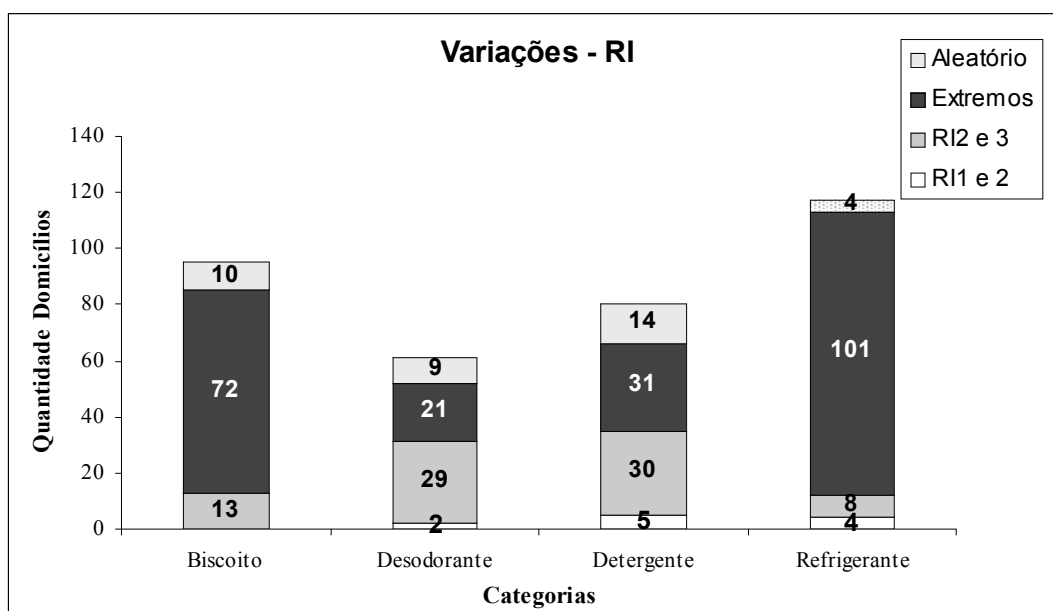


Figura 17: Variação apresentada no consumo dos domicílios dentro dos distintos níveis de reforço informativo.

Já quando consideramos o nível de *reforço informativo*, as escolhas tendem a ocorrer mais nos níveis extremos de reforço para as categorias de Biscoito e Refrigerante. Na categoria Desodorante a variação mais comum envolveu a compra de produtos nos níveis de *reforço informativo* 2 e 3. Para Detergente a distribuição foi praticamente igual entre as combinações “2 e 3” e “1 e 3”.

Novamente temos as compras das categorias de maior volume e menor custo unitário, Biscoito e Refrigerante, pendendo para as opções mais simples. Neste caso, a combinação entre níveis extremos levanta suposições do tipo: (a) experimentação dos produtos mais reconhecidos, (b) experimentação de produtos mais baratos que poderiam gerar economia futura no caso de aceitação do mesmo, (c) compra balanceada de forma a ter economia e qualidade, (d) ocasião de consumo (produto do dia-a-dia versus o produto do final de semana e/ou de ocasiões especiais), (e) consumo de recompensa (“sempre compro tal marca mais hoje eu mereço, vou me dar de presente”), (f) utilidade

(exemplo: para consumo dos membros do domicílio versus para servir para visitas) etc.. Algumas destas hipóteses foram levantadas no estudo de Miller (2002), porém a comprovação das mesmas não foi objeto de verificação do presente estudo, podendo ser avaliadas em trabalhos subseqüentes.

Combinação de Reforço Utilitário e Reforço Informativo

Até o presente momento foram avaliadas separadamente as influências dos atributos de produto (*reforço utilitário*) e do posicionamento de marca (*reforço informativo*) nas escolhas dos domicílios. Como já se afirmou estas influências ocorrem simultaneamente no momento do processo de escolha de consumo. Cada produto escolhido /consumido traz consigo seus atributos tangíveis e intangíveis. A separação é didática no sentido de que acreditamos serem forças distintas que controlam o escolher, mas que na prática não estão dissociadas umas das outras.

Portanto a pergunta final que nos fizemos foi qual seria a combinação de influências mais presente na amostra, considerando-se a combinação de valor de *reforço utilitário* e informativo.

Na Figura 18 se buscou analisar o consumo dos 134 domicílios da amostra em cada categoria de produto, considerando suas combinações de níveis de reforços.

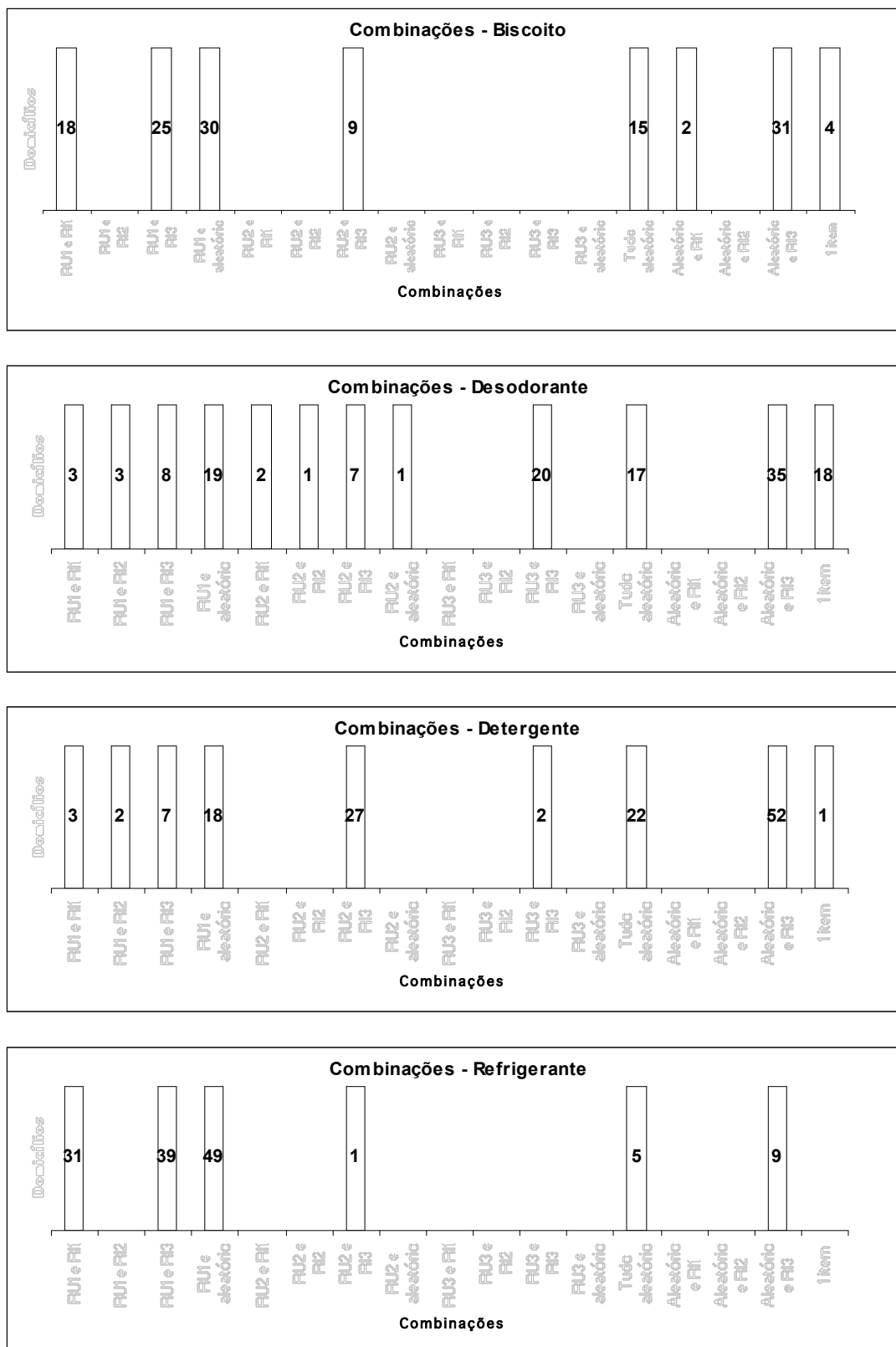


Figura 18: Combinações de níveis de reforços utilitário e informativo para cada categoria de produto considerando a totalidade dos domicílios.

A combinação mais freqüente foi a de consumo aparentemente aleatório no que diz respeito ao nível de *reforço utilitário* e nível de *reforço informativo 3*, a combinação mais comum para as categorias de Biscoito, Desodorante e Detergente para Roupas. Nestas categorias temos o consumidor variando quanto às opções e características dos produtos consumidos, mas com um padrão de escolha de marcas de posicionamento reconhecido. A exceção é a categoria de Refrigerante, na qual a combinação mais freqüente foi inversa à das outras categorias, com *reforço utilitário 1* e consumo aleatório para o *reforço informativo*, ou seja, o consumidor neste caso teve um padrão de escolha que privilegiou o tipo de produto e variou nas opções de marcas do mesmo.

Se olharmos para a segunda combinação mais consumida em cada categoria, veremos que cada uma apresenta uma combinação distinta que merece ser considerada. No caso de Biscoito, a segunda combinação mais freqüente envolveu *reforço utilitário 1* e um padrão aleatório para o *reforço informativo*, similar à situação de Refrigerante acima descrita, o que reforça a hipótese de similaridade das influências de consumo para estas duas categorias, o que já vinha sido destacado. Novamente o argumento de maior volume de consumo e baixo custo unitário poderia ser utilizado para justificar este padrão, com o consumidor comprando a versão mais simples de produto e variando entre as distintas opções de marca.

Já em Desodorante temos como segundo padrão mais freqüente a situação extrema com o consumidor comprando a mais elaborada opção de produto dentro das marcas mais reconhecidas (*reforço utilitário* e *informativo* nível 3); neste caso novamente uma hipótese que justificaria este padrão de consumo seria o fato da categoria de produto envolver um consumo pessoal. Para esta hipótese ser confirmada seria necessário um segundo estudo que contemplasse outras categorias também de higiene para averiguar se o padrão é comum entre as mesmas.

Em Detergente para Roupas, temos a combinação *reforço utilitário 2* e *informativo 3* como a segunda mais consumida pela base, e uma constatação já apresentada para justificar esta opção seria o fato da marca mais consumida pela amostra como um todo, Omo, ter sua versão mais simples no nível de *reforço utilitário 2*, partindo deste dado poderíamos supor que o padrão de escolha é controlado pela eleição da opção de produto mais simples porém da marca mais reconhecida.

Finalmente em Refrigerante temos como segunda combinação mais freqüente a opção de versão mais simples de produto (*reforço utilitário 1*) dentro das marcas mais reconhecidas (*reforço informativo 3*). Se considerarmos o volume (quantidade de

produtos) mais consumido como um todo, independente da categoria de produto, este foi o padrão mais encontrado. A Figura 19 ilustra bem isto, deixando nítida a superioridade em termos de volume dos produtos adquiridos dos Refrigerantes, ou seja, mostrando que as opções mais compradas eram da versão mais básica das supostas melhores marcas (mais reconhecidas).

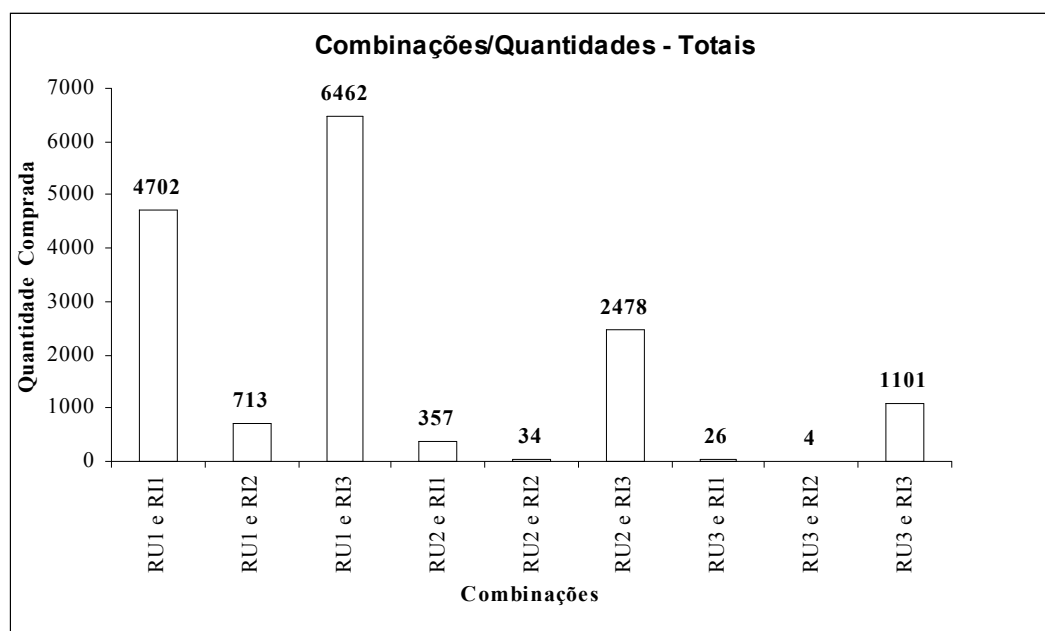


Figura 19. Combinações de reforços utilitário e informativo dentro do volume total de produtos adquiridos pela amostra.

Vale destacar que nenhum domicílio teve consumo aleatório em ambos os tipos de reforços para todas as categorias de produto. Ou seja, em todos os casos foi possível identificar ao menos um padrão de escolha de consumo em alguma categoria, seja quanto aos atributos dos produtos escolhidos - *reforço utilitário* - ou quanto ao posicionamento das marcas selecionadas - *reforço informativo*. Oito domicílios, (485, 575, 1156, 2594, 2947, 6029, 12991 e 14209) tiveram consumo classificado como aleatório para duas categorias de produto em ambos os tipos de reforço. A categoria com menor consumo aleatório foi a categoria de Refrigerante, dado surpreendente se considerarmos que foi a categoria com menor número de domicílio fiéis, além de ser a categoria de maior volume de compra. O alto volume e frequência de compra podem ser uma das justificativas para a pequena incidência de aparente aleatoriedade de consumo (quanto ao atributo do produto, quanto às marcas selecionadas, ou ambos) já que se poderia argumentar que o repertório de compra estaria fortemente instalado, segundo algum padrão.

Padrão de consumo e perfil do consumidor

Outro resultado que pudemos avaliar foi se consumidores com padrões semelhantes de consumo teriam perfis semelhantes. Ou seja, se existiria uma semelhança demográfica entre os domicílios que se caracterizaram pelas mesmas opções de combinações de reforços.

Para checar esta hipótese, decidiu-se contabilizar a Classe Social dos domicílios que fizeram suas opções de compra nas combinações mais frequentes para cada categoria de produto.

Somente no caso da categoria de Biscoitos houve a predominância de uma Classe social específica, 58% dos domicílios que fizeram a maioria de suas escolhas de compra com consumo aleatório para *reforço utilitário* e *reforço informativo 3* eram da Classe AB.

No caso do padrão de compras mais frequente da categoria de Desodorante, a distribuição dos domicílios pelas classes sociais foi bastante pulverizada (dos 35 domicílios com consumo aleatório para o *reforço utilitário* e *reforço informativo 3*: 15 domicílios eram da Classe AB, 14 da Classe C e 6 da Classe DE), não sendo possível afirmar que existe uma similaridade entre os domicílios, pelo menos no que diz respeito à Classe Social.

O mesmo aconteceu com a categoria de Detergente em que dos 52 domicílios que apresentaram consumo aleatório quanto ao *reforço utilitário* e *reforço informativo 3*, 23 eram da Classe AB, 19 da Classe C e 10 da Classe DE.

Considerando a categoria de Refrigerante, em que a combinação mais consumida foi de *reforço utilitário 1* e consumo aleatório para *reforço informativo*, também não foi possível identificação de similaridade de classe social, dado que dos 49 domicílios que apresentaram esta opção de combinação, 18 eram da Classe AB, 18 eram da Classe C e 16 da Classe DE.

Ou seja, a partir do critério acima exposto não foi possível estabelecer que a classe social dos domicílios pudesse auxiliar a prever o padrão de compras que envolveu as combinações mais comuns de *reforço utilitário* e informativo.

DISCUSSÃO

Considerando o histórico de compras de consumidores especificamente selecionados buscou-se compreender como suas escolhas de consumo foram feitas. O objetivo central era averiguar a possibilidade de existência de um padrão nas opções de consumo e, em caso positivo, tentar identificar se este padrão poderia ser justificado de acordo com os princípios do *Behavior Perspective Model*, que leva em conta as influências dos atributos dos produtos (*reforço utilitários*), o controle social, aqui ilustrado como posicionamento de marca (*reforço informativo*), bem como o fator aversivo de perda de reforço generalizado (abrir mão de dinheiro) no processo de escolha e aquisição de produtos de consumo.

A variável que se optou por destacar no presente estudo foi a influência da marca, dado que uma grande base de dados, recursos e informações vêm sendo produzidos no ramo de estudo de Marketing dentro desta nova perspectiva denominada *Branding*.

Questionamentos derivaram deste problema central que envolvia a possibilidade de identificação de um padrão nas escolhas de produto para cada domicílio: (1) existe uma predominância de forças quando se considera *reforço utilitário* e informativo que controlam a composição do padrão e compras? Em outras palavras, há um peso maior, menor ou igual entre as forças (características dos produtos e o posicionamento de marca) que supostamente controlam o comportamento de comprar? (2) se identificado um padrão de escolha na compra de produtos, o padrão varia a depender da categoria de produto analisada? e (3) domicílios que apresentam padrões de escolha de consumo similares são de alguma maneira semelhantes (há variáveis demográficas correlacionadas claramente com esses domicílios)? Outras ciências sociais já colocaram estas mesmas questões em outros termos, averiguando se as escolhas são mais ou menos racionais (caso dos economistas), ou emocionais /tangíveis e intangíveis (caso dos estudiosos de Marketing).

Este estudo foi conduzido à luz de estudos anteriores (Foxall 2001, Foxall, & James 2003, Foxall, & Schrezenmaier, 2003 e Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004) que geraram resultados surpreendentes e contrastantes com as crenças predominantes. Estes estudos apontaram para uma solução digamos “intermediária” entre os pressupostos dos economistas e dos estudiosos de marketing. Seus resultados mostraram que os consumidores maximizavam suas opções de compra,

consumindo a opção mais barata de um repertório de marcas previamente composto pelos mesmos, ou seja, o consumidor chegava ao ambiente de consumo com um grupo de marcas de consideração já formado e maximizava suas escolhas aproveitando as melhores opções de preço dentro destas opções.

A proposta inicial do presente estudo era de replicar estes estudos, alterando algumas variáveis para cobrir algumas outras hipóteses. Neste sentido, aumentou-se a base de domicílios estudados (de 80 que era o padrão dos outros estudos para 134 domicílios), ampliou-se o período da coleta de dados (de 16 para 52 semanas), reduziu-se o número de categorias estudadas (de 9 para 4) e foram incluídas referências de perfil demográfico dos domicílios pesquisados.

Alguns resultados do presente estudo surpreendem se comparados com as expectativas geradas pelos estudos anteriores. O primeiro a ser notado foi a significativa incidência de consumidores fiéis, uma vez que resultados anteriores indicavam que, em se aumentando o período da coleta, a tendência seria de uma menor incidência de consumidores fiéis. Esta hipótese foi levantada pelos estudos acima mencionados, bem como por Ehrenberg (2003), assumindo que o percentual de consumidores fiéis de sua amostra tenderia a diminuir em se aumentando o prazo de coleta.

Um segundo ponto é que não foi possível no presente estudo checar se os domicílios estavam comprando a opção mais barata de preço dentro de seu *subset* de marcas de consideração, dado que a base de dados continha os dados dos produtos já consumidos, ou seja, não existiu o acesso à toda a gama de opções a que o consumidor estava exposto no momento em que fez a sua escolha e sim, somente o dado específico da escolha feita. O que foi possível averiguar é que, de modo geral, os produtos mais consumidos foram as opções mais simples de produtos dentro das opções de marcas mais reconhecidas, ou seja, o consumidor estaria maximizando sim suas escolhas de compra, porém não através de preço diretamente e sim através do atributo de produto. Dizemos não do preço diretamente, porque usualmente as opções de produto de atributos mais simples são as opções mais baratas, porém não podemos nos esquecer que são as opções mais baratas oferecidas pelas melhores marcas que foram preferencialmente consumidas e não simplesmente as opções mais baratas como supunham inicialmente os economistas.

Este padrão fortalece os pressupostos de Branding, que alegam que uma vez construída uma imagem de confiança e qualidade de marca, o consumidor estaria disposto sim a pagar um ágio de preço por isso. No Anexo 3 apresentam-se planilhas

feitas de acordo com modelo proposto por Ehrenberg (2003) em que são relacionados os principais dados das dez marcas mais consumidas pela amostra em cada categoria de produto estudada. Somente na categoria Refrigerantes aparece incidência significativa de marcas voltadas a preço, no geral, no entanto, as marcas mais consumidas pela amostra estavam longe de ser as opções mais baratas dos registros.

Este resultado surpreende ainda mais se considerarmos que os estudos anteriores (Foxall 2001, Foxall, & James 2003, Foxall, & Schrezenmaier, 2003 e Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004) foram realizados na Inglaterra, país com poder de compra significativamente superior ao brasileiro. Uma hipótese que pode ser levantada vem sendo constatada pelos institutos de pesquisa brasileiros quando analisando o consumo das classes sociais inferiores e cremos poder ser extrapolada para esta comparação entre países com características e recursos distintos. A hipótese é que orçamentos mais limitados limitam a experimentação, principalmente em função do “custo do erro”. Um consumidor com alto poder de compra poderia incluir variação e experimentação em suas escolhas comprando mais opções de um produto, muitas vezes na mesma ocasião de compra. Um consumidor com orçamento restrito não pode “errar”, se ele se arrisca a comprar um produto com o qual não está acostumado ele terá que arcar com as conseqüências desta escolha (por exemplo, ter que consumir a totalidade do produto e só poder comprar outro depois que o mesmo acabar em função de já ter gasto todo o recurso destinado àquele momento de compra). Ou seja, podemos, a partir de tal hipótese, assumir que o consumidor brasileiro se arriscaria menos porque tem menos recursos e talvez, em função disto, seja mais fiel e suscetível ao apelo das marcas mais reconhecidas (supostamente com maior garantia de qualidade).

Esta hipótese se mantém quando avaliamos as escolhas de marcas e as compras com fidelidade de marca de acordo com o perfil de classe social. Seria de senso comum assumir que as classes sociais mais altas praticassem um consumo mais voltado para as marcas mais reconhecidas, porém isto não pôde ser comprovado, o que se detectou foi uma distribuição praticamente homogênea entre classes sociais e fidelidade, e novamente o “custo do erro” poderia ser usado como argumento para este padrão de consumo nas classes inferiores, uma vez que obviamente nas classes superiores o simples poder de compra já seria um argumento para justificar escolhas de marcas mais reconhecidas (e provavelmente mais caras).

Temos então a marca aparecendo como fator preponderante no padrão de escolha de nossa amostra. Os resultados de consumo da amostra são bastante parecidos

com os resultados de pesquisa de “market share”, uma vez que as marcas mais consumidas da base de dados são também as marcas mais consumidas pelo mercado como um todo. A grande exceção apareceu na categoria Refrigerante; neste caso temos marcas voltadas para posicionamento de preço aparecendo como marcas mais consumidas. Interessante notar que se considerarmos o valor total gasto, as marcas mais reconhecidas aparecem como aquelas com maior volume de gasto (neste caso, a ordem se inverteria com: Coca Cola, Antarctica e Convenção como as três marcas mais consumidas), mas se considerarmos volume de produtos comprados temos Coca Cola, Convenção e Dolly como marcas mais consumidas. A grande ironia é que a marca considerada mais valiosa do mundo, de acordo com pesquisa realizada pela Interbrand (2004) é justamente a Coca Cola que hoje, no mercado brasileiro, vem sofrendo concorrência de empresas totalmente focadas em estratégia de preço ao invés de estratégia de marca.

Este ponto nos conduz para uma outra questão abordada nesta pesquisa que é a de que mesmo existindo um padrão de referência de escolha de produto este padrão varia a depender da categoria. Ou seja, um mesmo consumidor pode ser completamente suscetível a posicionamento de marca para uma categoria de produto específica e indiferente ou menos suscetível para outra categoria. Embora constatando que as influencias têm ascendências distintas em distintas categorias de produtos foi possível identificar similaridades, elementos comuns entre categorias que justificassem algumas escolhas. As categorias com maior volume de compra e menor valor unitário (Refrigerante e Biscoito) foram as categorias em que marca e até mesmo atributo de produto pareciam menos relevantes. A categoria Desodorante foi a categoria em que o consumidor foi aparentemente mais exigente com significativa representatividade de escolhas dos “melhores produtos nas melhores marcas”, uma hipótese já levantada seria o fato de ser este produto um produto de consumo extremamente pessoal. Seria interessante um estudo com mais categorias de produtos com estas mesmas características para averiguar esta hipótese. O caso da categoria de Detergente para roupa também merece ser destacado, não dá para comentar sobre esta categoria sem mencionar o fenomenal apelo de marca que a marca Omo tem no mercado brasileiro, os dados da amostra corroboram este fato, com o consumo desta marca representando 35% do consumo da categoria como um todo, a maior representatividade de marca dentro de toda a amostra. Omo ganhou pela décima primeira vez a Pesquisa Top of Mind do Grupo Folha de São Paulo (2004), como marca mais lembrada do país, independente da

categoria de produto, e pela décima quarta vez consecutiva como marca mais lembrada dentro da sua categoria. De acordo com a Pesquisa Top of Mind, Omo foi o primeiro sabão em pó produzido no Brasil, é líder de mercado desde o lançamento em 1957. Omo detém quase metade das vendas de sabão em pó: 43,5% do mercado brasileiro.

Um dado que já havia sido levantado por Ehrenberg (2003) e que também pôde ser constatado em nossa base de dados é o de que a segmentação no nível dos atributos dos produtos aconteceria dentro das esferas das próprias marcas. Ou seja, temos uma mesma marca apresentando distintas opções/versões de produto e usualmente as marcas diretamente concorrentes (de mesmo nível de *reforço informativo*) apresentando um portfólio de opções bastante semelhante, o que é coerente com um dos argumentos de defesa das estratégias de Branding, de investimento em posicionamento de marca, de que em ambientes altamente competitivos os produtos são facilmente copiáveis e que ganha no processo de escolha do consumidor aquele cuja marca consegue ser mais lembrada e atribuída como sendo de qualidade. Muitas vezes, as diferenças de atributos, entre marcas de mesmo nível de *reforço informativo* são mínimas e às vezes nem vêm destacadas na embalagem.

No presente estudo constatou-se que em termos de volume a combinação mais consumida da base de dados foi a combinação de *reforço utilitário 1* e *reforço informativo 3*, ou seja conforme anteriormente mencionado, a versão mais simples das marcas mais reconhecidas. Possivelmente, o valor de *reforço utilitário* menor mostra que aquele atributo mais básico foi suficiente para resolver aquela necessidade de consumo, por outro lado, o valor do *reforço informativo* teria modulado a decisão de compra, uma vez que aparentemente a decisão de comprar dentre um repertório de marcas a serem consideradas no processo de satisfação daquela necessidade específica, já estaria tomada no momento em que o indivíduo entrou no ambiente de consumo. O consumidor chegaria ao ambiente de consumo trazendo toda sua história de aprendizado e a partir destas referências pré existentes os elementos do ambiente de consumo passariam a favorecer ou não o processo de escolha de mercadorias. Para ilustrar, um consumidor usualmente chega a uma loja porque deseja comprar algo, ou seja, a necessidade por uma mercadoria específica já foi formada anteriormente (este fato não exclui a possibilidade de neste processo de busca do item específico para satisfazer aquela necessidade o consumidor se deparar com outros estímulos que o levem a comprar outros ou mais produtos, mas estes também só terão efeitos estimuladores em função de histórias anteriores). Mas além da necessidade pelo item, ele geralmente

também já traz consigo um repertório de opções de produtos que considera como aceitáveis para a satisfação daquela necessidade (raríssimas são as ocasiões em que o consumidor chega a uma situação de consumo sem nenhuma informação ou histórico antecedente) e seria com base nessas influências que os elementos do ambiente de consumo funcionariam como estímulos evocadores do comportamento de escolha que usualmente já está instalado.

Outro ponto interessante na discussão dos fatores que determinariam as escolhas de consumo é a noção de “necessidade de mudança” inerente ao ser humano levantada por Eherenberg (2003), que defende a hipótese de que o ser humano “gosta de variar”, mas gostaria de exercer este direito de variação dentro de um padrão confortável e seguro de escolhas de marcas com as quais ele já está familiarizado. Essa hipótese reforça (ou é compatível com) o conceito de criação de repertório/*subset* de marcas, proposto por Foxall 2001, Foxall, & James 2003, Foxall, & Schrezenmaier 2003 e Oliveira Castro 2003. Se considerarmos os resultados do presente estudo, especialmente para as combinações de *reforço utilitário* e *informativo* mais consumidas pelos domicílios na esfera das categorias de produto aqui analisadas, temos o padrão de *reforço utilitário aleatório* e *reforço informativo no nível 3* como o mais comum, e poderíamos então inferir que a amostra estudada, o consumidor estaria exercendo seu direito e necessidade de variabilidade variando os tipos de produto que consumiria, porém dentro do conforto e segurança de marcas tidas como mais confiáveis e reconhecidas.

Além da combinação freqüente de *reforço utilitário 1* e *reforço informativo 3*, constatou-se que quando existe variação entre níveis de reforços, as mesmas usualmente ocorrem entre os níveis de reforços próximos para o caso do *reforço utilitário* e extremos para o caso do *reforço informativo*. Ou seja, quando o consumidor varia, ele parece variar entre características de produtos mais similares e de marcas mais diferentes. A variação em níveis próximos é fácil de ser compreendida e a variação entre níveis extremos quanto às marcas poderia ser justificada em função de experimentação, economia, gratificação (“hoje eu mereço”), utilidade (o sabão em pó para lavar a roupa e o sabão em pó para lavar o quintal), ocasião (refrigerante do dia a dia e o de ocasiões especiais) etc.. Todos os pontos levantados a este respeito são hipóteses que teriam que ser confirmadas empiricamente em estudos subsequentes.

Concluindo, diferentemente de estudos anteriores, não podemos afirmar com base nos resultados que o consumidor maximizaria suas escolhas no sentido de eleger a

opção mais barata dentro de seu repertório de marcas de consideração. Poderíamos afirmar que estes domicílios maximizaram suas escolhas no sentido de eleger a opção mais simples (e usualmente mais barata), das marcas mais reconhecidas (usualmente mais caras), fazendo uma escolha de compra mais segura, baseada em fatores indiretamente relacionados à qualidade (posicionamento de marca), e de certa forma também econômicos, no sentido de que ele compraria algo na confiança de que aquele produto funciona e é garantido para a necessidade que precisa suprir.

É possível, portanto, com base nestas suposições, endossar o ponto de vista de alguns gestores de marketing de que, o investimento em marca não é assim tão incomensurável como alguns querem acreditar e que por vezes este investimento poderia ser mais vantajoso do que o investimento em atributos de produto que, além de serem facilmente copiáveis pela concorrência, não parecem ter sido a consideração primeira dos domicílios desta amostra em muitas circunstâncias.

Um ponto final, ainda não mencionado, mas que vale ser destacado é que a pior posição na amostra, em termos de menor percentual de escolha, foi a posição intermediária dos níveis e reforço – *utilitário* e *informativo*. Tal resultado poderia sugerir que seria melhor ter um posicionamento (seja de marca mais reconhecida, produto mais barato etc.) do que não ter nenhum e estar no meio do caminho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berry, L. L. & Kunkel, J. H. (1970). In Pursuit of Consumer Theory, *Decision Sciences*, 1, 25-39.
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul. (Originalmente publicado em 1998).
- Drawbaugh, K. (2001). *Brands in the balance: meeting the challenges to commercial identity*. Great Britain: Reuters. Pearson Education.
- Ehrenberg, A. S. C. , Uncles, M. D.& Goodhardt, G. J. (2003). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*,
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. New York, NY: Routledge.
- Foxall, G.R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G.R. & Greenley, G.E. (1999). Consumers' Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*, 46, 149-158.
- Foxall, G.R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1, 165-199.
- Foxall, G.R. (2002). Marketing's Attitude Problem – and How to solve it. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 19-48.
- Foxall, G.R. & Greenley, G.E. (1999). Consumers' Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*, 46, 149-158.
- Foxall, G.R. (2003). The behavioral analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*, 24, 581- 588.

- Foxall, G.R. & James, V.K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: how and what do consumers maximize? *Psych. and Market*, 20, 811-836.
- Foxall, G.R. & Schrezenmaier, T.C. (2003). The behavioral economics of consumer brand choice: establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24, 675-695.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., Schrezenmaier, T.C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Processes*, 66, 235-260.
- Guerin, B. (2003). Putting a radical socialness into consumer behavior analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24, 697-718.
- Homans, G. C. (1974) *Social Behavior: Its Elementary Forms*, 2nd edn. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Houaiss, A. e Villar, M.S. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Miller, D. (2002). *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel.
- Madden, G.W., Bickel, W.K., & Jacobs, E.A. (2000). Three predictions of the economic concept of unit price in a choice context. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, 73, 45-64.
- Newman, A.J. & Foxall, G.R. (2003). In-store customer behavior in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, No. 11.

- Oliveira-Castro, J.M. (2003). Effects of base price upon research behavior of consumers in a supermarket: an operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24, 637-652.
- Pyndyck, R.S. & Rubinfeld, D.L. (1992): *Microeconomics* – Second Edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Free Press.
- Skinner, B.F. (1974). *Sobre Behaviorismo*. São Paulo: Cultrix.
- Soriano, M.Y. & Foxall, G.R. (2002). Emotion and environment: A test of the Behavioral Perspective Model in a Latin America context. *Journal of Consumer Behavior*, 2, 138-154.
- Underhill, P. (1999). *Vamos às Compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus.

ANEXO I
Crêterios de classificação

CRITÉRIOS CLASSIFICAÇÃO

BISCOITOS

Para a categoria “Biscoitos” foram encontradas na base de dados **295** tipos diferentes de produtos (considerando diferenças de tipo, marca e embalagem).

Para classificar estes produtos utilizamos os seguintes critérios:

Reforço Utilitário:

Dentro da base de dados existem **77** tipos diferentes de produtos, que foram classificados, de acordo com seus atributos, utilizando os seguintes critérios:

Quatro variáveis consideradas:

I) Classificação 1: Tipos

- (1) Comum e todas as subdenominações que não refletem em diferencial óbvio de produto: Comum; kids; Selection e Special.
- (2) Diferencial sutil: Mousse e Mais Mais.
- (3) Diferenciais mais óbvios tipo: cor, formato, decoração, etc.: colorido, divertido, jam, letras e números, Meio a meio, Parmonstros, sabor em dobro, Turma da Mônica, Tarti e Zôo/colorido.

II) Classificação 2: Formato

- (1) Recheado
- (2) Goiabinha e Tortinha

III) Classificação 3:

- (1) Comum
- (2) Vitaminado
- (3) Light e Diet

IV) Classificação 4: Sabores

(1) Tradicionais: baunilha; chocolate; coco; comum; doce de leite; goiaba; leite e morango.

(2) Outras frutas e outros sabores: abacaxi; banana; chocolate branco; flocos; framboesa; frutas vermelhas; limão; maçã verde; maracujá; milho verde; outros sabores e uva.

(3) Sabores Compostos e Elaborados: brigadeiro; capuccino; chocolate com morango; chocolate com avelã; chocolate com coco; chocolate com morango; chocolate e cereja; chocolate e mel; chocolate com baunilha; chocolate com chocolate branco; floresta negra; pão de mel e quindim.

Observação Importante:

(*) O critério “Formato/ Classificação 2” foi considerado determinante. Ou seja, no caso de um Biscoito Tipo “tortinha ou goiabinha”, mesmo tendo classificação “1” em todas as outras categorias, estes itens foram considerados como de *reforço utilitário* nível “2”.

Combinações/ Critérios para Definição do Nível do *Reforço Utilitário*:

Classificação 1: Tipos	Classificação 2: Formato	Classificação 3: Tipos II	Classificação 4: Sabor	Nível de Reforço
1	1	1	1	1
1	1	1	2	1
1	1	2	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	3	2
1	1	2	2	2
1	1	3	1	2
1	2(*)	1	1	2
1	2	1	2	2
2	1	1	2	2
2	1	2	1	2
3	1	1	1	2
3	1	2	1	2
3	2	1	1	2
1	1	2	3	3
1	2	1	3	3
2	1	1	3	3
3	1	2	2	3
3	1	2	3	3
3	2	1	2	3
3	2	1	3	3

Reforço Informativo:

Dentro da base de dados existe **72** marcas diferentes de produtos, que foram classificadas, de acordo com seu posicionamento, utilizando os seguintes critérios:

Observação Importante: para todas as categorias de produtos, o *reforço informativo* será auferido em função de uma combinação entre marca e preço. Sendo marca o atributo preponderante e o preço utilizado como elemento decisório quando necessário.

Marcas:

(1) Marcas Genéricas, não especialistas na categoria, como, por exemplo, marca própria de supermercado e marcas pouco conhecidas de baixo preço:

Carrefour (Carrefour e Dia); Pão de Açúcar (Barateiro e Extra); Wal Mart (Great Value); Outros Fabricantes; Águia Central (Águia); Bela Vista (Bela Vista e Tucs); Cipa/Gama/Elbis (Elbis e Kelly); Cori (Tic Tac); Zabet (Nikito, Mousse Zabet e Zabet); Fuller (Bizuca, Festere, Filler e Sapeca); Dunga (Dunga e Vips Dunga); Parati (Bom de Bola); Itamaraty (Atrevidos, Florini, Hobby, Itamaraty e Tortita); MC, Cia (Duetto/Festiva, Festiva, Flockys/Festiva, Miçangas/Festiva, Negritto/Festiva e Planet Blue/Festiva) e Todeschini (Tutti).

(2) Marcas relativamente conhecidas, porém com foco em preço baixo; marcas pouco conhecidas, porém com preço alto; marcas pouco conhecidas atreladas a personagens reconhecidos:

Cia Campineira (Triunfo); Cipa/Gama/Elbis (Mabel); Marilan (Marilan, Marilan Teens); Piraque (Piraque); Confiança S/A (Surpresa Turma da Mônica); Parati (Dragon ball); Mc, Cia (Turma da Mônica) e Todeschini (Pica Pau).

(3) Marcas reconhecidas e especializadas:

Bauducco (Bauducco, Chocotino e Gulosos); Nabisco (Trakinas, Trakinas Supercarinhas, Trakinas Magic, Chocolicia, Mais Mais e Oreo); Danone (Break up e Danyts); Nestlé (Bono, Chambinho, Galak, Negresco, Nescau, Passatempo, Passatempo Carinhas, Passatempo Aprendendo, Passatempo Comics, Passatempo Fun, Prestigio e Tostines); Seven Boys; Yolat (Black Out, Duchon/Parmalat, Kidlat/Parmalat e Parmalat) e Zabet (Adria).

DETERGENTE EM PÓ

Para a categoria “Detergente em pó” foram encontradas na base de dados **112** tipos diferentes de produtos (considerando diferenças de tipo, marca e embalagem).

Para classificar estes produtos utilizamos os seguintes critérios:

Reforço Utilitário:

Dentro da base de dados existem **29** tipos diferentes de produtos, que foram classificados, de acordo com seus atributos, utilizando o seguinte critério:

Somente uma variável considerada:

I) Classificação 1: Tipos

(1) Clean; Comum; Extra; Neutro; Soft; Sucess e Surf.

(2) Ação Contínua; Ação Reflex; Ação Total; Balance; Blue; Cristal; Máquina; Máquina Frontal; Multiação; Multiuso e Progress.

(3) Balance Floral; Brisa; Coco; Cores; Cristal Fresh; Deusas Gregas Afrodite; Deusas Gregas Artemis; Floral; Fresh Verão, Fresh; Multiação Citrus; Primavera e Puro Coco.

Reforço Informativo:

Dentro da base de dados existem **37** marcas diferentes de produtos, que foram classificadas, de acordo com seu posicionamento, utilizando os seguintes critérios:

Observação Importante: o *reforço informativo* será auferido em função de uma combinação entre marca e preço. Sendo marca o atributo preponderante e o preço utilizado como critério de decisão quando necessário.

Marcas:

(1) Marcas Generalistas (Ex.: Marcas próprias de Supermercado); Fabricantes pouco conhecidos com preço baixo.

Pão de Açúcar (Barateiro e Extra); Carrefour (Dia); Outros Fabricantes (Barra, Geo, Lavy, Outras Marcas, Rival e ZPZ); Granel (Granel); Quimivale (Day, Requite, Lis, Plush, Rizzo e Tha); Wal Mart/Quimivale (Mais por Menos); Revel (Revel e Rev); Grupo Ideal (Invicto); Amparo (Tixan e Yes); Quimsabonito (Sabonito) Esteio (Starplus) e Rosatex (Urca e Veloz).

(2) Marcas com foco em preço de fabricantes reconhecidos e marcas pouco conhecidas, porém com preço mais alto:

Unilever (Biju e Campeiro/ Surf); Orniex (Pop); Procter & Gamble (Bold); Quimivale (Plush) e Razzo (Razzo).

(3) Marcas reconhecidas na categoria:

Unilever (Omo, Minerva e Brilhante); Procter & Gamble (Ariel e Ace) e Flora Fabril (Minuano).

REFRIGERANTE

Para a categoria “Refrigerante” foram encontradas na base de dados **299** tipos diferentes de produtos (considerando diferenças de tipo, marca e embalagem).

Para classificar estes produtos utilizamos os seguintes critérios:

Reforço Utilitário:

Dentro da base de dados existem **51** tipos diferentes de produtos, classificados, de acordo com seus atributos, utilizando o seguinte critério:

Duas variáveis consideradas:

I) Classificação 1: Tipos

- (1) Normal
- (2) Diet e light

II) Classificação 2: Sabores

- (1) Tradicionais: água tônica; cola; guaraná; laranja; lima limão; limão; tubaína e uva.
- (2) Outros Sabores: abacaxi; citrus; framboesa; maçã; morango; tangerina e tutti-fruti.
- (3) Compostos: cola com limão e guaraná com laranja

Observação importante: no caso de trabalhar com somente duas variáveis, a variável maior foi utilizada como definidor do nível de *reforço utilitário*.

Classificação 1: Tipo	Classificação 2: Sabor	Nível de Reforço Utilitário
1	1	1
1	2	2
1	3	3
2	1	2
2	3	3

Reforço Informativo:

Dentro da base de dados existem **46** marcas diferentes de produtos, que foram classificadas, de acordo com seu posicionamento, utilizando os seguintes critérios:

Observação Importante: o *reforço informativo* será auferido em função de uma combinação entre marca e preço. Sendo marca o atributo preponderante e o p utilizado como critério de decisão quando necessário.

Marcas:

(1) Marcas Generalistas (Ex.: Marcas próprias de Supermercado); Fabricantes pouco conhecidos com preço baixo e fabricantes reconhecidos, porém com marca específica focada em preço baixo:

Carrefour (Carrefour); Outros Fabricantes (Americana, Aruba, Bacana, Conquista, Dolly, Itubaina, Outras Marcas, Picolino, Pitchula, Roller, Tika e Tropicaliente); Belco (Belco); Vedete (Kiko); Pão de Açúcar (Extra e Barateiro); Wal Mart (Great Value e Mais por Menos); Xereta (Kareta, Xereta e Xeretinha); Convenção (Convenção, Frutaína e Vitt); Hugo Cini (Cini); Coop (Coop Plus); Funada (Funada); Pakera/Maracanã (Maracanã) e Coca Cola (Simba e Sintonia).

(2) Marcas relativamente conhecidas com preço baixo:

Coca Cola (Taí); Schincariol (Schin e Schincariol); Minalba (Minalba) e Pakera/Maracanã (Crush).

(3) Marcas reconhecidas por sua especialidade no segmento de bebidas:

Antártica (Antártica); Brahma (Brahma e Sukita); Coca Cola (Coca Cola, Fanta, Kuat, Schweppes e Sprite); Pepsi (Pepsi Twist e Pepsi Cola).

DESODORANTE

Para a categoria “Desodorante” foram encontradas na base de dados **242** tipos diferentes de produtos (considerando diferenças de tipo, marca e embalagem).

Para classificar estes produtos utilizamos os seguintes critérios:

Reforço Utilitário:

Dentro da base de dados existem **133** tipos diferentes de produtos, classificados, de acordo com seus atributos, utilizando o seguinte critério:

Três variáveis consideradas:

I) Classificação 1: Tipos

(1) Perfumes tradicionais e versões clássicas; definição de “masculino e feminino” e qualquer outra classificação baseada nos atributos básicos do produto: Antiperspirante/ antitranspirante; Classic; Feminino; For men; Lady; Masculino e Protection.

(2) Classificações e nomenclaturas para diferentes fragrâncias:

Adrenaline; Butterfly; Enygmata; Final Fantastic; Fresh; Fusion; Harmony; Hypinotic; Maniac; Ocean; Rosas Brancas; Rosas Silvestres; Series; Sport; Tem de Amar; Toque de Carinho e Total.

(3) Classificações de Fragrâncias que englobam algum outro atributo, tipo duração 24 horas, intensivo, gradual, etc.:

24 horas (Active; Bamboo; Cobalt; Cotton; Ebony; Extreme; Gradual; Ionic; Oxygen; Powder; e Sensitive); Intensive; Sensitive e Sensitive.

II) Classificação 2: Tipos II

(1) Original e neutro.

(2) Denominações de fragrâncias:

Acqua; Alfazema; Aphodizia; Cedrus; Chipre; Conviction; Floral; Flower; Fresh; Inverno; Marine; Mist; Moment; Musk; Musk fresh; Musk Marine; Mystere; Orvalho; Outras Fragrâncias; Primavera; Promise; Radiance; Sem perfume; Semente de uva; Sport e verão.

III) Classificação 3: Embalagem

(1) plástico/spray e refil.

(2) creme e bisnaga; bastão; stick e roll on.

(3) lata/aerosol e pump/atom.

Observações importantes:

O fato de ter ou não perfume não será utilizado como diferencial e sim tratado como subcategoria.

A embalagem será considerada o atributo principal e portando de maior peso para o critério de avaliação dado que existem diversos casos onde a mesma substancia apresenta significativa variação de preço em função da embalagem.

(*) No caso de substancia com grande diferencial (valor “3”: sensitive, sensitive, 24 horas, gradual e intensive), ela eleva em um número o valor atribuído a embalagem.

Classificação 1: Tipos	Classificação 2: Tipos II	Classificação 3: Embalagem	Nível de Reforço Utilitário
1	1	1	1
1	2	1	1
2	1	1	1
1	1	2	2
1	2	2	2
2	2	2	2
3(*)	1	1	2
1	1	3	3
1	2	3	3
2	1	3	3
2	2	3	3
3 (*)	1	2	3
3	1	3	3

Reforço Informativo:

Dentro da base de dados existem **88** marcas diferentes de produtos, que foram classificadas, de acordo com seu posicionamento, utilizando os seguintes critérios:

Observação Importante: o *reforço informativo* será auferido em função de uma combinação entre marca e preço. Sendo marca o atributo preponderante e o preço utilizado como critério de decisão quando necessário.

Marcas:

(1) Marcas Generalistas (Ex.: Marcas próprias de Supermercado); Fabricantes pouco conhecidos com preço baixo:

Big (Big); Carrefour (Carrefour); Dana do Brasil (Dana, Herbíssimo e Tabu); Exceed Cosméticos Ltda. (Exceed); Gasparotto (Halley); Memphis (Alma de Flores, Lavanda, Quatro Estações e Senador); Ny York Looks (Kyss); Outros Fabricantes (Abelha Rainha, Alfazema, Classic, Corpus, Nawts, Outras Marcas, Paris, Still Life, Suavity e Top Plus) e Suissa (Suissa).

(2) Marcas reconhecidas, porém com foco em preço baixo e marcas pouco conhecidas porém com preço mais elevado que a média:

Anakol (Italian Pine); Colgate Palmolive (Cashmere Bouquet); Coty (Coty e Wild Musk); Unilever (Vinólia); Leite de Rosas (Leite de Rosas); Marchan/Monange (Avanço); Matarazzo SA (Franchis Hydratta); Median (Dap); Niasi (Counture); Rastro (Rastro) e Stuart (Leite de Colonia).

(3) Marcas Reconhecidas no segmento:

Atkisons (After Sport); Avon (Angélica teen, Avon, Charisma, Duration, Individual Blue, Junior Avon, Leite Perfuma do Avon, On Duty, On Duty men, Pretty Blue, Pur Blanca, Sem Perfume Avon, Spirit, Sport, Timeless, Toque de Amor e Wild Country); Beiersdorf (Nívea); Boticário (Quasar, Uomini e Thaty); Revlon (Bozzano); Colgate Palmolive (Speed Stick); Cotem 1g (Contem 1 g); Coty (Adidas); Unilever (Axé, Dove, e Rexona); Gillette (Gillette e Clear gel); Importado (Hi e Dri/Boz); Johnson's (Banho a Banho); L'oreal (Moderato); Marchan/Monange (Tres Brut); Matarazzo S/A (Francis Hydratta); Natura (Biografia, Erva Doce/Natura, Hoje, Horus, Kaiak, Musk de Natura, Natura, Natura Homem, Ritual, Sintonia Natura e Sr); Phebo/Procter & Gamble (Amazonian, Frescor da Manhã, Odor de Rosas, Sênior e Toque de Lavanda), e Davene (Corpo a Corpo).

ANEXO II

Figuras todos os sujeitos

ANEXO III
Tabelas Ehrenberg