

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Depto.de Processos Psicológicos Básicos

**Efeitos do nível de reforço informativo das marcas
sobre a duração do comportamento de procura.**

Roberta Horta Barbosa Filgueiras Pohl

Orientador: Jorge Mendes de Oliveira-Castro

Brasília, fevereiro de 2004.

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Depto.de Processos Psicológicos Básicos

**Efeitos do nível de reforço informativo das marcas
sobre a duração do comportamento de procura.**

Roberta Horta Barbosa Filgueiras Pohl

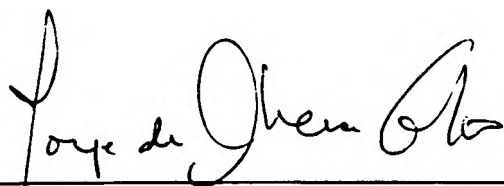
Orientador: Jorge Mendes de Oliveira-Castro

Dissertação apresentada à Universidade de Brasília
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Psicologia.


Brasília, fevereiro de 2004.

Este trabalho foi realizado no Laboratório de Aprendizagem Humana do Departamento de Processos Psicológicos Básicos – Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

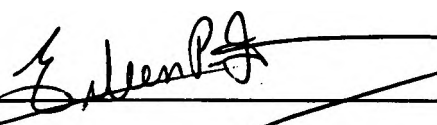
Esta Dissertação foi aprovada pela seguinte banca examinadora:



Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro



Prof. Dr. Cristiano Coelho



Prof.ª Dr.ª Eileen Pfeiffer Flores



Prof. Dr. Antônio de Freitas Ribeiro (Suplente)

**Dedico este trabalho aos meus pais
que me apoiaram nos estudos,
incentivaram minhas escolhas e
sempre me deram muito amor e carinho.**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmãos, avós, tios e primos pelo amor, carinho e todo apoio recebido ao longo desse caminho.

Ao Professor Jorge pelo exemplo de pessoa e profissional, por todo conhecimento sobre a Psicologia e sobre o Comportamento do Consumidor, e por conseguir transmitir tudo isso com grande sucesso. Por todo apoio ao longo do mestrado e por incentivar a continuação dos estudos.

Ao Professor Cláudio pelas discussões teóricas sobre o comportamento do consumidor e pelo grande apoio.

A todos os participantes do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor (Amália, Carla, Diogo, Manoel, Miriam, Moema, Rafael, Bianca, Célia, Hugo, Juliana, Keynes, Larissa, Leonardo, Marília, Rafaela, Vanessa e Viviane) pelas discussões, conhecimentos adquiridos e por todo apoio ao longo da pesquisa.

As minhas amigas Adriane, Cláudia, Liana, Juliana e Patrícia que descobriram a Psicologia junto comigo e por ainda serem minhas amigas.

À Alessandra por ser uma grande amiga.

Lista de Tabelas

Tabela 01: Preço Médio, Preço/ 100g, Preço máximo/ 100g, Preço mínimo/ 100g para cada marca do produto Margarina.....	27
Tabela 02: Número de marcas, diferença entre maior e menor preço, desvio padrão e preço médio para o produto Margarina.	27
Tabela 03: Preço Médio, Preço/ 100g, Preço máximo/ 100g, Preço mínimo/ 100g para cada marca do produto Café.....	29
Tabela 04: Número de marcas, diferença entre maior e menor preço, desvio padrão e preço médio para o produto Café.	29
Tabela 05: Preço Médio, Preço/ 100g, Preço máximo/ 100g, Preço mínimo/ 100g para cada marca do produto Sabão em pó.	31
Tabela 06: Número de marcas, diferença entre maior e menor preço, desvio padrão e preço médio para o produto Sabão em pó.	31
Tabela 07: Teste Post Hoc dos questionários aplicados para Margarina.	33
Tabela 08: Classificação do nível informativo das marcas para Margarina.	33
Tabela 09: Média do tempo total de procura por marcas e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro do produto Margarina.	34
Tabela 10: Média do tempo total de procura e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro por marcas do produto Margarina em relação aos níveis de reforço informativo e níveis de significância.	35
Tabela 11: Influência das variáveis sexo do consumidor e volume do carrinho de compras (0-vazio ou sem carrinho, 1- meio cheio e 2- cheio), sobre o comportamento de procura para o produto Margarina.	36
Tabela 12: Influência da variável promoção sobre a duração da procura pelo produto Margarina...36	36
Tabela 13: Influência das variáveis penetração e fatia de mercado sobre o nível informativo para o produto Margarina.	37

Tabela 14: Teste Post Hoc dos questionários aplicados para Café.	39
Tabela 15: Classificação do nível informativo das marcas para Café.	39
Tabela 16: Média do tempo total de procura por marcas e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro do produto Café.	40
Tabela 17: Média do tempo total de procura e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro por marcas do produto Café em relação aos níveis de reforço informativo e níveis de significância.	41
Tabela 18: Influência das variáveis sexo do consumidor e volume do carrinho de compras (0- vazio ou sem carrinho, 1- meio cheio e 2- cheio), sobre o comportamento de procura para o produto Café.	42
Tabela 19: Influência da variável promoção sobre a duração da procura pelo produto Café.	42
Tabela 20: Influência das variáveis penetração e fatia de mercado, porcentagem de penetração e porcentagem de fatia de mercado sobre o nível informativo para produto Café.	43
Tabela 21: MCQ das submarcas das marcas Export e Ponto do produto Café.	44
Tabela 22: Teste Post Hoc dos questionários aplicados para Sabão em pó.	45
Tabela 23: Classificação do nível informativo das marcas para Sabão em pó.	45
Tabela 24: Média do tempo total de procura por marcas e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro do produto Sabão em pó.	46
Tabela 25: Média do tempo total de procura e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro por marcas do produto Sabão em pó em relação aos níveis de reforço informativo e níveis de significância.	47
Tabela 26: Influência das variáveis sexo do consumidor e volume do carrinho de compras (0- vazio ou sem carrinho, 1- meio cheio e 2- cheio), sobre o comportamento de procura para o produto Sabão em pó.	48
Tabela 27: Influência da variável promoção sobre a duração da procura pelo produto Sabão em pó.	48

Tabela 28: Influência das variáveis penetração e fatia de mercado, sobre o nível informativo do produto Sabão em pó.	49
Tabela 29: MCQ das submarcas da marca Omo do produto Sabão em pó.	50

RESUMO

Antes de comprar um produto ou serviço, as pessoas geralmente gastam algum tempo procurando por produtos e serviços de melhor qualidade e preço. Em termos operantes, esse comportamento de procura pode ser interpretado como um comportamento precorrente auxiliar que pode diminuir ou parar de ocorrer com o aumento do treino. Estudos anteriores que adotaram uma metodologia de observação direta relataram que a duração da procura por unidade de produto selecionado é maior para produtos com preço médio maior, e que o efeito do preço médio do produto é maior que possíveis efeitos da variação do preço. De acordo com o modelo comportamental, o comportamento do consumidor ocorre na interseção entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo que sinalizam conseqüências aversivas ou reforçadoras. As conseqüências reforçadoras podem ser de dois tipos informativas e utilitárias. O reforçamento informativo, mediado por outras pessoas, está relacionado ao nível de status social, prestígio e aceitação alcançados pelo consumidor ao adquirir um produto ou serviço. Pesquisas anteriores sobre escolhas de marca de produtos de supermercados observaram uma menor elasticidade de demanda para consumidores que compram predominantemente marcas com alto nível de reforço utilitário e informativo. Esses achados sugerem a investigação dos possíveis efeitos do nível informativo das marcas sobre a duração da procura, que foi o principal objetivo do presente trabalho. Para isso, foram observados 1447 consumidores comprando três produtos (sabão em pó, margarina e café) em quatro lojas de duas redes de supermercados. Os produtos foram escolhidos com base no número de marcas ofertadas, diferenças entre os preços das marcas, e localização dos produtos. As marcas de cada um dos produtos foram classificadas em três níveis de reforço informativo, com base em resultados de um questionário, aplicado em 172 pessoas, que solicitava aos respondentes que classificassem o quanto as marcas eram conhecidas e o nível de qualidade de cada uma. A duração da procura por unidade escolhida diminuiu com o aumento do nível de reforço informativo das marcas, para os três produtos. Esses resultados sugerem o desenvolvimento de um conceito de “força de marca” o qual incluía a duração da procura como uma de suas medidas.

ABSTRACT

Before purchasing a product or service, people usually spend some time searching for products and services that have better quality and price. In operant terms, search behavior can be interpreted as auxiliary precurrent behavior that can decrease and stop occurring with increases in training. Previous studies that adopted a direct observation methodology have reported that search duration per unit of selected product is larger for products with higher average price, and that the effect of average price is larger than possible effects of price variation. According to the behavioral model, consumer behavior occurs at the intersection of the consumer behavior setting and the individual's learning history, which signal aversive and reinforcing consequences. Reinforcing consequences can be of two types, informational and utilitarian. Informational reinforcement, mediated by other people, is related to social status, prestige and acceptance level reached by the consumer when acquiring a product or service. Previous research concerning brand choice of supermarket products reported smaller demand elasticity for consumers that buy predominantly brands with high utilitarian and informational reinforcement level. These findings suggest the investigation of possible effects of the informational level of brands on search duration, which was the main purpose of the present work. In order to do that, 1447 consumers were observed while buying three supermarket products (laundry detergent, margarine, and coffee) in four shops belonging to two supermarket chains. The products were chosen on the basis of the number of brands offered, price differences across brands, and product locations. The brands of each product were classified into three levels of informational reinforcement, on the basis of the results of a questionnaire, responded by 172 persons, which requested respondents to classify how well known were the brands and the quality level of each of them. Search duration per selected unit decreased with increases in the level of informational reinforcement of the brands, for the three products. These results suggest the development of a concept of "brand force" which includes search duration as one of its measures.

ÍNDICE

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Lista de Tabelas	iii
Resumo	vi
Abstract	vii
Introdução	1
1. Psicologia do Consumidor	1
2. Modelo Comportamental	6
3. Comportamento de procura e preço do produto	12
4. Escolha de marcas e nível de reforço	18
5. Comportamento de procura e nível de reforço	21
Método Geral	23
Participantes	23
Equipamento e material	23
Procedimento	24
Método por produto	26
Margarina	26
Participantes	26
Equipamento e material	26
Procedimento	28
Café	28
Participantes	28
Equipamento e material	28
Procedimento	30
Sabão em pó	30
Participantes	30
Equipamento e material	30
Procedimento	32
Resultados e Discussão	32
Margarina	32
Identificação dos níveis de informativo	32
Resultados da duração da procura	33
Discussão	38
Café	38

Identificação dos níveis de informativo	38
Resultados da duração da procura	39
Discussão	44
Sabão em pó	44
Identificação dos níveis de informativo	44
Resultados da duração da procura	46
Discussão	49
Discussão Geral	51
Referências Bibliográficas	57
Anexos	61

1. A PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Considerados como parte da Psicologia Organizacional, os estudos sobre o comportamento do consumidor envolviam comportamentos de pessoas, compradores e usuários de serviços e mercadorias e eram analisados dentro do contexto organizacional (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). Quando o Comportamento do Consumidor passou a ser analisado em situações de compra e consumo além do contexto organizacional, denominou-se essa área de Psicologia do Consumidor, área em que observações sobre decisão, aquisição, uso, disposição do produto, serviços, tempos e idéias eram realizadas permitindo um melhor entendimento sobre o comportamento de consumo.

Desde então o estudo sobre o Comportamento do Consumidor se expandiu em diversas áreas da Psicologia, utilizando ainda hoje essa definição, e permitindo que sejam feitas análises a fim de compreender as diferentes necessidades, gostos e preferências dos consumidores por produtos e serviços. Os estudos nessas áreas abrangem em geral o que as pessoas compram, porque e quando compram e a frequência que compram, incluindo atividades pré e pós compra, além de uma diversidade de comportamentos como procura, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços, visando as satisfações pessoais, familiares ou até mesmo de outras pessoas ou organizações (Schiffman & Kanuk, 2000). As pesquisas sobre o comportamento do consumidor visam identificar as necessidades do consumidor e entender o comportamento de consumo, identificar mercados-alvo, hábitos e mídia, percepção dos produtos, marcas e lojas, atitudes antes e depois da compra e consumo, e a influência de estratégias promocionais.

A compreensão do comportamento do consumidor permite entender melhor porque os indivíduos agem de determinado modo em relação ao consumo. Deste modo, a aplicação destes conhecimentos beneficia os profissionais de Marketing que se tornam capazes de prever com razoável precisão a probabilidade dos consumidores reagirem a vários sinais ambientais planejados por suas estratégias, beneficiando também os próprios consumidores através de um maior conhecimento acerca de suas decisões relativas a compra, venda e consumo. Além disso, a compreensão sistemática das ações humanas nesse campo se torna alvo dos pesquisadores e auxilia

governos e órgãos reguladores a elaborar mecanismos legais reguladores com base em informações sistemáticas sobre o comportamento do consumidor.

Foi no final dos anos 60 (Engel et al. 1968, Kassarian & Robertson, 1968, em Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001) que áreas como Economia, Administração e Psicologia, além das áreas de Marketing, Sociologia, Comunicação e Antropologia passaram a contribuir com suas bases teóricas, conceitos e métodos para o estudo do comportamento do consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) as teorias mais antigas relativas ao comportamento do consumidor baseavam-se na Teoria Econômica da Racionalidade, que apesar de ter uma quantidade limitada de pressupostos, assume que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios ao comprarem bens e serviços. O estudo do comportamento do consumidor se desenvolveu na área de Marketing com o objetivo de investigar as causas das escolhas e prever o que o consumidor faria visando aumentar as vendas das empresas. A necessidade de identificar, conhecer e entender o que o consumidor deseja ou necessita levou à expansão das pesquisas de mercado na área de Marketing a fim de planejar novos produtos e estratégias que pudessem satisfazer o consumidor.

Considerando que a Teoria Econômica da Racionalidade não explica totalmente o comportamento do consumidor, o intercâmbio entre a Economia e a Psicologia propiciou o uso de conceitos econômicos em teorias psicológicas e vice-versa. As duas áreas se inter-relacionam com teorias fundamentais sobre escolha, deixando de lado a premissa básica de que as pessoas agem sempre racionalmente e incluindo teorias que defendem uma adaptação em níveis de prazer baseada na experiência dos indivíduos.

Princípios Comportamentais começaram a ser usados juntos a Teoria Econômica e a Ciência de Marketing para interpretar o comportamento de consumo. Comprar, poupar, apostar, escolher marcas, inovar e consumir serviços são questões para as quais a Análise Experimental do Comportamento pode contribuir, favorecendo o conhecimento científico por meio de uma abordagem teórica consistente.

Conceitualmente e metodologicamente, os estudos na área da Psicologia sobre o comportamento do consumidor foram desenvolvidos na Psicologia Social envolvendo conceitos de atitude, comunicação e persuasão, ganhando influência da Psicologia Cognitiva com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão (Jacoby, Johar & Morrin, 1998).

Segundo Foxall (1986; 1990), a Psicologia Cognitiva, apesar de não ser exclusiva nas pesquisas em Psicologia, assume status de dominante, sendo um dos modelos mais aceitos e influentes na compreensão do comportamento do consumidor. Para os cognitivistas, a escolha do consumidor envolve atividades como solução de problemas e tomada de decisão, determinadas principalmente pelo funcionamento intelectual e racional do consumidor, e podem ser influenciadas pelos valores humanos (Allen, 2000). A teoria cognitiva assume que os consumidores têm uma extensa capacidade de receber e lidar com uma quantidade considerável de informações e se engajar em processamentos que envolvem comparações e avaliações das alternativas de compra. O comportamento do consumidor pode ser analisado dentro de uma cadeia causal de quatro elementos sintetizada por Howard (1983, em Foxall, 1990), que envolve informação, atitude, intenção e compra. Esse modelo sugere que a informação é obtida, classificada e interpretada por um provável comprador e, subseqüentemente, via processamento mental, transformada em estruturas atitudinais e intencionais que determinam as respostas de compra, escolha de marca e lojas, e a lealdade do consumidor.

Para Skinner (1985) a posição cognitivista coloca o comportamento como começando dentro do organismo, adotando a posição de que nós pensamos e depois agimos, nós temos intenção, decidimos e escolhemos agir antes do ato. A escolha do consumidor é retratada pela psicologia cognitiva como uma seqüência de envolvimento do ego que leva a uma mudança cognitiva, afetiva e conotativa que precede e pré-determina a compra ou a não compra do produto.

Segundo Simon (1980, em Skinner, 1985), adotar o Behaviorismo se tornou mais apropriado diante de uma visão predominantemente positivista e operacionalista da ciência, contribuindo com explicações não mentalistas sobre o comportamento humano. A Análise

Experimental do Comportamento, diferentemente da Psicologia Cognitiva, faz uso de técnicas empíricas/ experimentais como o condicionamento operante, no qual a taxa de emissão da resposta é controlada por estímulos antecedentes e conseqüentes. Assim, a Psicologia Comportamental se refere a conseqüências ambientais, negando uma causa mental ou neural atribuídas a eventos intrapessoais e se tornando uma importante alternativa aos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Com base na noção de que o progresso científico requer diversidade teórica e disputas entre explicações contrastantes (Feyerabend, 1975, em Foxall, 1987; 1990), uma abordagem comportamental para a pesquisa do consumidor teria uma função importante e saudável por se tratar de um ponto de vista bastante diferente das explicações prevalecentes, o que induziria a posição dominante a explicitar e defender melhor suas premissas básicas que se tornaram inquestionáveis. Com isso, o Behaviorismo passa a contribuir com um paradigma alternativo à visão mentalista, usando conceitos fortemente ancorados em observação de eventos situacionais (i.e., no ambiente), que podem influenciar o comportamento do consumidor, por meio dos princípios de aprendizagem operante (Foxall, 1990).

A Psicologia Operante tem sido mencionada em diversas situações (sistema de economia de fichas, esquemas de reforço e escolha) como sendo de interesse comum entre a Psicologia e a Economia. O comportamento de consumo é investigado experimentalmente em ambientes econômicos controlados, por analistas do comportamento que usam o sistema de economia de fichas para investigar o comportamento do consumidor, comparando fichas ao dinheiro (Lea, 1978), estudando, assim, o ponto mais relevante para a Economia, a Teoria da demanda.

Na área de Marketing, a demanda do produto é tida como o objetivo principal. Para isso a análise e satisfação do consumidor proposta por Berry e Kunkel (1970) tornam-se o problema central dessa área. Partindo do pressuposto de que o Marketing está necessariamente interessado em descrever, explicar e prever o comportamento das pessoas relacionado ao consumo, os autores propuseram um modelo comportamental para interpretar as atividades dos consumidores. Esse

modelo, chamado de Modelo Comportamental do Homem (Berry & Kunkel, 1970), assume que a maioria dos padrões comportamentais de interesse do Marketing é aprendida através do reforçamento diferencial, e que as atividades são mantidas e modificadas por suas conseqüências. Desta forma, a Psicologia com enfoque Comportamental que enfatiza a influência de variáveis situacionais, usando conceitos como conseqüências reforçadoras e aversivas, e estímulos discriminativos, complementam os estudos de Marketing sobre o comportamento do consumidor.

Apesar do Behaviorismo ter uma rica história na Psicologia, sua contribuição se fez menos ativa em áreas como Sociologia, Antropologia e no Marketing por fazer pesquisas usando animais em situações experimentais (Berry & Kunkel, 1970). Entretanto, Nord e Peter (1980), baseados no Modelo Comportamental (Skinner 1953; 1969), propuseram a aplicação de princípios de modificação do comportamento por meio de conceitos como o condicionamento respondente, operante, a aprendizagem vicária e o planejamento ecológico, às atividades de consumo. Rothschild e Gaidis (1981) também contribuíram para o crescimento dos estudos do comportamento do consumidor, propondo possíveis utilizações de princípios de aprendizagem para os estudos na área de Marketing, usando conceitos como modelagem, extinção, esquemas de reforço, reforço imediato versus atrasado, reforços primários versus secundários. Uma das críticas ao Behaviorismo e aos experimentos feitos com animais é a de que esses experimentos não poderiam reproduzir o grande número de influências sofridas pelo consumidor humano em um ambiente complexo e que teriam apenas um número limitado de escolhas em experimentos com animais. No entanto, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor foram além das pesquisas restritas a ambientes experimentais limitados que reproduziam atividades de consumo, como ambientes para analisar o comportamento econômico (Foxall, 1998; Lea, 1978). A utilidade desses experimentos passou a ser reconhecida por profissionais de Economia e Marketing pelo fato desses experimentos permitirem um maior acesso ao número de reforçadores e controlar o número de influências que não são necessariamente do produto em si.

Uma vez que o comportamento de escolha do consumidor ocorre em um contexto de abundantes mensagens persuasivas, com muitas oportunidades de compras e de poupar (e.g.: estímulos promocionais, canais de distribuição alternativos e de considerações éticas, sociais e políticas) que complicam a análise de causas e conseqüências do comportamento de compra e consumo (Foxall, 1990), os experimentos na área da Psicologia Comportamental permitem monitorar e analisar os efeitos dos estímulos ambientais sobre o comportamento do consumidor.

2. O MODELO COMPORTAMENTAL

O comportamento do consumidor envolve todas as atividades de compradores (incluindo ex-compradores e compradores em potencial), desde a pré-compra até a pós-compra, passando pelo consumo descontinuado. Estende-se desde o querer, passando pela procura até o ato de compra em si, para o uso do item comprado, que tem um impacto direto sobre a probabilidade de recompra (Schiffman & Kanuk, 2000).

Para Foxall (1990; 1997; 1998), a interpretação Behaviorista para o comportamento do consumidor é uma questão de localização do comportamento. A reconstrução das contingências que produzem o comportamento (e.g: relatos experimentais levando em conta o comportamento verbal individual, o comportamento governado por regras antecedentes às atividades e a continuidade do comportamento sobre o tempo) permite a análise da história ambiental individual dando sentido à resposta operante. Dentro da interpretação operante, o significado do comportamento do consumidor deve ser encontrado em sua história de exposição a contingências semelhantes, que fizeram com que o comportamento ficasse sob controle do cenário atual, ou ainda identificar as classes operantes de acordo com suas conseqüências e cenário corrente onde ocorrem. Assim, o comportamento do consumidor dentro da análise do comportamento passa a ser definido e analisado em termos da função da resposta, pois respostas que apresentam a mesma topografia podem ter significados muito diferentes. Por exemplo, quando duas pessoas diferentes compram um livro na mesma livraria com o mesmo vendedor uma em seguida da outra, esse comportamento, apesar de

apresentar topografia muito semelhante, provavelmente apresentará função diferente se uma das pessoas comprou o livro para leitura pessoal e a outra para presentear alguém. E ainda respostas topograficamente diferentes como, comprar um livro pelo correio ou na livraria, podem ser equivalentes funcionalmente, se apresentarem a mesma finalidade (e.g.: leitura pessoal). Deste modo, a coleta de informações sobre a história, os elementos do cenário comportamental atual e os tipos de conseqüências reforçadoras ou aversivas para as respostas têm que ser levados em consideração para uma interpretação operante.

O Modelo na Perspectiva Comportamental analisa o comportamento do consumidor essencialmente a partir da contingência de três termos: antecedente, resposta e conseqüente, sendo o comportamento do consumidor uma atividade influenciada situacionalmente. Esse modelo proposto por Foxall (1990; 1997; 1998) localiza o comportamento do consumidor na intersecção do cenário comportamental (espaço) com a história de aprendizagem do consumidor (tempo), criando assim, uma condição antecedente, com estímulos discriminativos que sinalizam as prováveis conseqüências de uma resposta específica. O cenário comportamental compreende o estímulo discriminativo que sinaliza a conseqüência que será obtida se emitida uma determinada resposta, ou seja o cenário proporciona um resumo de contingências reforçadoras ou punitivas sobre a resposta requisitada. O comportamento do consumidor é determinado por elementos (social, físico, temporal e regulatório) do cenário no qual ele está inserido e pela história passada de cenário semelhante e suas conseqüências. O cenário de consumo proposto pelo Modelo Comportamental pode variar de fechado a aberto. Em um cenário fechado os ambientes são planejados amplamente ou totalmente por pessoas outras que não o consumidor. É caracterizado por não existir muitas alternativas para o comportamento de consumo, aumentando a probabilidade de gerar comportamentos econômicos em função do pouco controle sobre o próprio comportamento e pouca variação nas conseqüências (e.g: ambientes controlados em laboratórios). Em contraste, as situações do consumidor fazendo compras em uma sociedade industrializada e capitalista representa um cenário aberto, caracterizado pela possibilidade de emissão de diversas respostas diferentes com diversas conseqüências. Um

ambiente de compras como um supermercado inclui características do ambiente que exercem grande influência sobre as probabilidades de procura e compra. A facilidade de acesso à loja, iluminação, atendimento, localização, tamanho e cores das embalagens, além de histórias de reforçamento caracterizam o ambiente como um cenário aberto com múltiplas alternativas de produtos e marcas. Uma loja, livraria, teatro, cinema, supermercado, são exemplos de cenários para o comportamento do consumidor que apresentam diferentes estímulos discriminativos como físico, social, temporal e regulatório (regras), que possivelmente sinalizarão um ou mais dos três tipos de conseqüências: reforçamento utilitário, reforçamento informativo ou conseqüências aversivas.

As conseqüências aversivas e reforçadoras caracterizam o comportamento econômico, que envolve a transferência de direitos e dinheiro. O comportamento de compra é resultado de duas forças conflitantes de aproximação e esquiva/ fuga e será determinado por seus reforçadores. A resposta de compra (comportamento de aproximação) é reforçada pela aquisição de bens primários e secundários tornando a repetição da compra mais provável. Mas, o comportamento do consumidor também pode ser punido. A perda de dinheiro, o tempo despendido, o atraso do reforço e a não aquisição de outros produtos são exemplos de conseqüências aversivas por reduzirem a chance do comportamento do consumidor se repetir. A conseqüência aversiva fortalece as respostas de fuga/ esquiva (i.e., não-compra) e pune a resposta operante de compra se essa for emitida.

O reforçamento utilitário refere-se a todos os benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço que aumentam a taxa de resposta de um determinado comportamento do consumidor. Consistindo, assim, nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, benefício funcional, valor do uso, satisfação econômica, pragmática e material recebidos pelo consumidor na aquisição /uso do produto/ serviço. Apesar de estar ligado ao valor do uso, o reforçamento utilitário deriva não apenas da performance funcional do produto, mas também dos sentimentos associados a eles, corresponde a uma satisfação direta que os bens e serviços promovem aos seus usuários, podendo estar associados com respostas prazerosas (hedonismo) para o consumidor. Um exemplo de reforçamento utilitário é o benefício de ter um carro (i.e., básico,

sem muitos acessórios, como por exemplo, Fiat Uno ou Gol, considerados carros populares no Brasil), este é capaz de fazer o transporte de uma pessoa de um lugar ao outro, porta a porta, satisfazendo a necessidade de locomoção do consumidor.

Por outro lado, o reforçamento informativo, geralmente mediado pelas ações de outras pessoas, é simbólico e mais relacionado ao valor da troca. Este tipo de reforçamento consiste no feedback sobre o desempenho do indivíduo, e não na informação em si, resultando no nível de status social, prestígio e aceitação alcançada pelo consumidor através de seus esforços para obter o produto/ serviço. É geralmente determinado publicamente pelo julgamento de terceiros, mediado pelo comportamento verbal (Skinner, 1957) através de gestos, discursos e regras sobre o produto/ serviço, apresentando, portanto, um alto valor social (Foxall, 1990; 1997; 1998). De acordo com essa análise o reforçamento informativo não está apenas no fato de ter um carro simples que levará o consumidor porta a porta, o reforço estará em um carro que, além disso, mostre status social, prestígio e a aprovação dos amigos (e.g. Mercedes Benz, Ferrari). Assim ao adquirir um produto o consumidor estará sendo influenciado pelo o tipo de reforçamento (utilitário/ informativo) que o produto pode oferecer.

A distinção entre os reforços utilitários e informativos pode ser caracterizada pela marca do produto, ou seja, ao escolher uma determinada marca de certo produto, o consumidor poderá com isso estar esperando algum benefício específico do produto (e.g. status – Mercedes Benz; transporte porta a porta – Fiat Uno). Os reforços utilitários e informativos são reforçadores ortogonais pois provavelmente todos os produtos trazem um pouco de ambos. A questão seria identificar a magnitude proporcional a cada tipo de reforço em um determinado produto, por exemplo, um Mercedes também fornece o reforço utilitário ao fazer o transporte porta a porta, além disso é uma marca que oferece mais conforto (utilitário) e traz status e prestígio (informativo). Dois consumidores diferentes podem comprar o mesmo modelo de carro, por exemplo um Mercedes Benz, mas estarem sob influência de diferentes fatores reforçadores, por isso é importante ressaltar que o reforçador é sempre definido em função do indivíduo. No caso de análises relacionadas a

Marketing, o que interessa é como os grupos se comportam, sendo necessário para tal que o profissional procure soluções que atendam a maioria dos casos, como marcas em diversas categorias e oferecendo os dois tipos de reforço, facilitando o trabalho de posicionamento de mercado para cada uma das marcas.

O diferencial de marcas pode ser uma das fontes de reforço. Uma marca é um nome diferenciado destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (Aaker, 1998). Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. Com isso, a marca pode ajudar a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações podendo afetar a confiança do consumidor na decisão de compra.

Segundo Uncles, Ehrenberg & Hammond (1995), regularidades no comportamento de compra têm sido relatadas na literatura fazendo relação à diferenciação de marca. As regularidades do comportamento de compra tentam ser descritas pelo Dirichlet Model (Ehrenberg et al, 1990; Goodhardt, Ehrenberg & Chatfield, 1984), um modelo matemático baseado em quatro tipos de distribuições de probabilidades (Gama, Poisson, Beta multivariada, Multinomial). Esse modelo se aplica a mercados estáveis e não segmentados, sendo necessárias informações sobre fatia de mercado de cada marca, nível de penetração (marca ou produto) e frequência média de compras (marca e produto), e se mostra capaz de prever a inserção de novos produtos no mercado, analisar o efeito de promoções e aumentar a fidelidade à loja (Ehrenberg, Hammond & Goodhardt, 1994; Battalio, Kagel, Winkler, Fischer, Basmann & Krasner, 1974). Esse modelo matemático foi aplicado às regularidades do comportamento de compra pelo fato dessas já terem sido frequentemente replicadas. Assim, as regularidades observadas no comportamento de compra dizem respeito à fatia de mercado de cada marca, nível de penetração (marca ou produto), frequência média de compra e a tendência ao perigo duplo (Ehrenberg, Goodhardt & Barwise, 1990).

Segundo o modelo apresentado, várias pesquisas utilizando dados secundários têm mostrado que: a) apenas uma pequena parte dos consumidores, cerca de 10%, compram apenas uma marca em compras consecutivas, ou seja, poucos consumidores permanecem 100% fiéis a uma marca; b) cada marca possui um pequeno grupo de consumidores 100% fiéis; c) a maioria dos consumidores compra marcas diferentes, selecionadas aleatoriamente dentro das alternativas de marcas existentes; d) as marcas geralmente diferem mais com respeito ao nível de penetração e menos em termos de frequência de compras e; e) as marcas com pequeno nível de penetração ou fatia de mercado também tendem a mostrar menor média de frequência de compra e menor percentagem de clientes 100% fiéis (i.e., perigo duplo).

Apesar dessas regularidades terem sido amplamente replicadas para diversos produtos e em vários países, pouco se sabe sobre as variáveis e os mecanismos comportamentais que influenciam a escolha da marca. A escolha da marca, assim como o comportamento de procura, tende a ocorrer dentro de um número de alternativas em que o consumidor maximiza a utilidade do produto (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2003). Para Herrnstein (1990), utilidade é sinônimo de reforçamento dentro da Psicologia Comportamental. A partir dessa análise, a Teoria de Maximização assume que uma escolha esperada dos consumidores é a de marcas mais baratas que oferecem atributos e características que eles estão procurando. A maximização também pode ser observada em relação à procura, pelo fato de que os consumidores só cessam a procura quando o ganho esperado pela procura é maior do que o custo do produto. Assim, se a redução do custo for o objetivo do consumidor, esse deverá balancear a quantidade de dinheiro que foi poupado com os custos associados à procura a fim de maximizar a utilidade, ou o reforço esperado, do produto.

A quantidade de dinheiro que o consumidor pode poupar com o aumento da procura pode ser uma das variáveis que afeta o comportamento de escolha e de procura por marcas, mas isso não faz com que o consumidor otimize seu comportamento de escolha em todas as situações de consumo, como tem sido descrito pela Teoria Econômica (Schiffman & Kanuk, 2000). A interpretação teórica dos padrões de compra rotineira, como a escolha de marcas, tem sido realizada

com base na Lei da Igualação (Herrnstein, 1970). Em uma situação experimental, animais são expostos a duas alternativas de respostas (A e B), cada qual fornecendo reforços (alimento) de acordo com um esquema de intervalo variável (VI), os animais distribuem suas respostas entre A e B de acordo com a proporção das taxas de reforço disponíveis em A e B. Assim a taxa de respostas torna-se proporcional ao mesmo, ou seja, se iguala a taxa relativa de reforços.

Em relação aos estudos sobre o comportamento do consumidor, Foxall e James (2001) aplicaram a Lei da Igualação a escolha de marcas, analisando a escolha para marcas que eram substituíveis (i.e., igualavam-se), não substituíveis e independentes. O emparelhamento e a maximização eram baseados em medidas relativas (preço pago e quantidade comprada), sendo considerada a relação (quantidade paga/ quantidade comprada) da marca preferida e outras marcas. Os autores confirmaram hipóteses anteriores mostrando que as marcas substitutas apresentam igualação. Os resultados mostraram ainda que os consumidores tendem a maximizar o quanto eles pagam em relação à quantidade que compram.

Essas pesquisas mostram que dentro de um certo repertório de marcas, os consumidores mostram sensibilidade ao preço, maximizando na maioria das vezes a relação entre o quanto eles gastam e o quanto compram.

3. COMPORTAMENTO DE PROCURA E PREÇO DO PRODUTO

Diversos autores têm investigado os efeitos do preço base do produto (ou preço médio entre todas as marcas do mesmo produto) sobre o comportamento de procura e, conseqüentemente, sobre os comportamentos de compra e consumo.

Na tentativa de confirmar a sugestão dada por Kahneman e Tversky (1984, em Darke & Freedman, 1993) de que o valor percentual do desconto exerce um maior controle sobre o comportamento de procura que a quantia a ser economizada, Darke e Freedman (1993) (Experimento 1) usaram uma simulação de laboratório que replicava lojas onde os consumidores participantes da pesquisa eram solicitados a comprar passagens de avião, com a possibilidade de

economizar dinheiro, caso procurassem por 20 minutos em outra loja. Visando maximizar o impacto da variável quantia absoluta de dinheiro a ser economizada, um delineamento com quatro condições experimentais foi estabelecido. Os autores concluíram que quando a porcentagem a ser poupada visitando uma outra loja era baixa (de 1% a 5%) a quantia absoluta de dinheiro (\$5 ou \$25) a ser poupada influenciava a decisão dos participantes a continuar a procura. Isso sugere que a quantia absoluta de dinheiro economizado exerce um controle discriminativo maior sobre o comportamento de escolha que a porcentagem do desconto. No Experimento 2, Darke e Freedman (1993) usando um delineamento experimental semelhante (com quatro condições: percentual e quantia altos, percentual alto e baixa quantia, baixo percentual e alta quantia, percentual e quantia baixos), concluíram que à medida que se aumentou a variação sobre o percentual do desconto, ambas as variáveis passaram a influenciar sobre a decisão pela procura, sugerindo um controle discriminativo tanto do percentual do desconto quanto da quantia absoluta de dinheiro economizada. Deste modo, a hipótese inicial da existência de uma tendência em gastarmos mais tempo e esforço para compras com alta possibilidade de economia foi confirmada.

Um outro experimento, a fim de testar e estender esses resultados, foi realizado por Darke, Freedman e Chaiken (1995). Nesse experimento foi constatado que a porcentagem de desconto influenciou a decisão dos participantes de procura por preço por um produto com uma base de preço baixo (\$100), mas não para um produto com base de preço alto (\$300), sugerindo uma tendência dos consumidores a associar preços base maiores com maiores possibilidades de ganhos e perdas. De acordo com os autores, os consumidores podem utilizar o tamanho da variância de preço para estimar os benefícios de uma procura mais demorada.

Em uma pesquisa mais contemporânea, Oliveira-Castro (2003) investigou os efeitos do preço do produto sobre a duração do comportamento de procura dos consumidores em um supermercado. Baseado na premissa de que o comportamento de procura pode ser interpretado como um comportamento precorrente auxiliar, a probabilidade e duração da procura seriam uma função direta do aumento potencial na probabilidade de uma compra bem sucedida e uma função

inversa dos custos da procura. Aumentos na probabilidade de uma compra bem sucedida estariam associados a aumentos na qualidade do produto e diminuições no preço. Considerando que os preços de produtos mais caros geralmente variam mais amplamente do que aqueles pares de produtos mais baratos, e assumindo que a qualidade do produto seja mantida constante, a probabilidade de reforço para procura seria maior, baseada em maiores ganhos possíveis, para produtos mais caros. Esta maior probabilidade de reforço possibilita predizer uma maior frequência e/ ou duração de procura para produtos mais caros, quando os custos de procura são mantidos constantes.

A contingência precorrente é usada geralmente para descrever uma relação inter-resposta, na qual uma resposta (precorrente) altera ou controla a condição de outra resposta (corrente), facilitando ou impedindo a ocorrência da mesma (Polson & Parson, 1994). Sob análise de apenas um foco, dentre vários da contingência precorrente, os comportamentos precorrentes, em termos operantes, são respostas que aumentam a frequência de outras respostas (corrente) que serão reforçadas. Quando alguém descreve que tem um número de telefone na cabeça, em parte ela está dizendo que é capaz de dizer, escrever ou digitar o número sem olhar na agenda ou perguntar a alguém. Apesar de que olhar o número ou perguntar a alguém pode ser uma condição necessária para o acerto, em algum ponto durante o processo de aprendizagem, esse tipo de comportamento deixa de ser necessário, deixando de ocorrer (Oliveira-Castro, Coelho & Oliveira-Castro, 1999). Alguns exemplos desse tipo de comportamento podem ser identificados em algumas tarefas como olhar para os pedais quando está aprendendo a dirigir o carro ou olhar o teclado quando está aprendendo a digitar ou prestar atenção ao professor quando ele está ensinando a pronunciar uma nova palavra. Em todos os casos, a resposta correta ocorrerá, depois de algum treino, sem emissão das respostas precorrentes, reduzindo, assim, a seqüência original de tais respostas.

O comportamento precorrente não produz diretamente o reforço, este é mediado por outro comportamento do mesmo organismo (resposta corrente). Segundo Skinner (1953) a emissão do comportamento precorrente aumenta a frequência do comportamento corrente. Comportamento

como olhar o número de telefone na agenda pode aumentar, pelo menos no início do treino, a frequência da outra resposta (corrente) que está sendo reforçada, como, digitar o número correto. Depois de uma série de repetições da cadeia de comportamentos, eventos antecedentes podem prever a ocorrência de eventos conseqüentes (Oliveira-Castro, 2003). Assim, mudanças nas condições antecedentes que controlam o comportamento corrente são sinalizadoras para produzir mudanças no estímulo (número da agenda) correlacionado com mudanças nos parâmetros de reforçamento para a resposta corrente (digitar o número) e não são requeridos pelas contingências programadas (digitar o número pode ser reforçado sem que a resposta de consultar a agenda ocorra). Esse tipo de comportamento pode ser caracterizado como comportamento precorrente auxiliar por serem precorrente não-requerido, sinalizado, que ocorre em situação que possibilita a transferência de função de estímulo. As respostas não requeridas podem, com o aumento do treino, diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro, Coelho & Oliveira-Castro, 1999; Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002).

Oliveira-Castro, Coelho e Oliveira-Castro (1999) realizaram um experimento onde tarefas de pares associados em computadores foram dadas aos participantes do experimento para que eles associassem uma forma ao seu número correspondente. Durante o experimento, os participantes podiam olhar o número correspondente à forma ativando uma tela auxiliar. O Precorrente auxiliar era olhar a tela auxiliar e a tarefa dos participantes era memorizar os números. Os autores puderam concluir que a duração da resposta precorrente diminui, como uma curva negativamente acelerada, à medida que o número de tentativas aumenta para todos os participantes. Um exemplo de comportamento precorrente auxiliar é o de procura. Querer telefonar para uma pessoa exige inicialmente a procura do número de telefone na agenda, quando cada par de nome-número é repetido e a pessoa olha o número, a função número na agenda, que permite a pessoa discar o número correto é transferida para o nome, assim após vários emparelhamentos o nome adquire função de permitir digitar o número correto diminuindo o comportamento de procura.

O comportamento de procura pode ser identificado em várias situações do dia-a-dia, como telefonar, procurar um endereço, um restaurante, um hospital e até mesmo fazer compras. Uma situação em que o comportamento de procura está bastante evidente é a de consumo. Os consumidores geralmente buscam informações antes de comprarem os produtos, eles procuram por bons preços entre diversas lojas e diferentes marcas, examinando a qualidade dos produtos e até mesmo investigando as condições de pagamento (Oliveira-Castro, 2003). A procura pré-compra do consumidor pode ser analisada como um comportamento precorrente, não requerido pelas contingências programadas, já que um consumidor pode, na maioria das situações, comprar sem nenhuma procura. A procura pode ser mínima ou não existir dependendo do número de alternativas, por exemplo, de marcas ou preços que um determinado produto oferecer. Se um mercado só oferecer uma certa marca de um determinado produto, ou se o preço for sempre o mesmo em diversos mercados, o consumidor não necessitará procurar.

Com o objetivo de testar os efeitos do preço do produto sobre a duração do comportamento de procura dos consumidores em um supermercado, Oliveira-Castro (2003) mediu a duração do comportamento de procura por produtos com preços bases diferentes em um supermercado. Para o Experimento 1 foram selecionados dois produtos de limpeza, amaciante de roupas e detergente líquido, com preços médios diferentes (R\$ 2.55 e R\$ 0.55, respectivamente), os quais ocupavam a mesma área nas prateleiras e apresentavam um número semelhante de marcas e/ ou embalagens alternativas (doze e oito, respectivamente). O experimentador, com o auxílio de um relógio de pulso contendo um cronômetro, mediu a duração do comportamento de procura dos consumidores. Este tempo foi medido do momento em que os consumidores começavam a olhar para as prateleiras até o momento em que colocavam o produto dentro do carrinho de compras. A fim de não atrapalhar os consumidores em relação à procura, o experimentador empurrava um carrinho e fingia estar fazendo compras ou esperando alguém. Quarenta e nove consumidores foram observados sendo que 15 escolheram ambos os produtos e 34 escolheram apenas um deles (15 o amaciante e 19 o detergente). Os consumidores observados foram escolhidos na ordem em que apareciam, sendo que

os dados eram descartados caso houvesse qualquer interrupção no tempo de procura relacionado a conversas ou outros fatores. Além do tempo de procura, foram também registrados: número de itens escolhidos, sexo, quantidade e tipo de companhia, e quantidade de produtos no carrinho (vazio, meio-vazio, cheio). Os resultados foram obtidos através de análises dos dados intra-e entre-sujeitos e indicaram que a duração da procura por unidade de produto selecionado foi maior para o produto com preço médio maior.

Com o objetivo de testar a replicabilidade desses resultados e de controlar algumas variáveis (cf. Oliveira-Castro, 2003), dois produtos alimentícios foram selecionados para o Experimento 2, azeitonas verdes e extrato de tomate, com preços médios diferentes (R\$ 3.82 e R\$ 0.82, respectivamente). Ambos ocupavam a mesma área nas prateleiras e apresentavam 14 e 19 alternativas de marcas e/ ou embalagens, respectivamente. A duração da procura pelos produtos foi observada para 36 consumidores, os quais escolheram apenas um dos produtos. Os resultados corroboraram aqueles obtidos no Experimento 1, isto é, a duração média de procura por unidade de produto selecionado foi maior para o produto mais caro do que para o produto com menor preço.

Tendo em vista que nos dois estudos de Oliveira-Castro (2003), as médias dos preços dos produtos estiveram altamente correlacionadas com a variação (desvio padrão) dos preços, não possibilitando a separação dos efeitos dessas duas variáveis, Rodrigues-Neto (2003) procurou separar tais efeitos, utilizando a mesma metodologia de observação direta de consumidores. Para isso, dois pares de produtos com preços médios diferentes e variações de preço semelhantes foram selecionados no Experimento 1. Os resultados da observação de 40 consumidores comprando cada um dos produtos (i.e., total de 160) indicaram maior duração de procura por unidade escolhida para os produtos com maiores médias de preço. No Experimento 2, um par de produtos com variações de preços diferentes e médias de preços semelhantes foi escolhido. Apesar da duração de procura ter sido mais longa para o produto com maior variação de preço, análises estatísticas indicaram que a diferença não foi significativa, sugerindo que a média de preço de um produto pode ser uma dimensão mais discriminável do que a variação de preço.

Os resultados dessas duas pesquisas corroboraram aqueles descritos na literatura utilizando simulações de laboratório, e indicam que em situações “reais”, não simuladas, nas quais os consumidores estão engajados na compra rotineira de produtos relativamente baratos, o preço base dos produtos influencia a duração da procura.

4. ESCOLHA DE MARCAS E NÍVEL DE REFORÇO

As conseqüências aversivas e reforçadoras de comprar podem estar associadas a eventos produzidos pela procura, como quando depois da procura por um certo produto e conseqüente compra do produto, o consumidor achar o mesmo produto com um preço mais baixo. Após comprá-lo e consumi-los, as conseqüências associadas ao consumo dos produtos irão se associar à marca. Em outras ocasiões, as características da marca comprada (nome, embalagem, cor) poderão ser evocativas de conseqüências prévias, e, possivelmente, preditivas de conseqüências para compras futuras (i.e., a marca do produto que mostrou boa qualidade quando consumida, irá adquirir funções de indicar alta probabilidade de reforçamento quando consumida, tendo maiores chances de ser comprada). Marcas de produtos que mostram má qualidade irão sinalizar baixa probabilidade de reforçamento e, conseqüentemente, não serão compradas em ocasiões posteriores.

Além disso, o cenário inicial de compra contém um número de eventos, como alternativas de marcas, produtos ou lojas, que influenciam a procura e a probabilidade de compra, desde que tenham um poder discriminativo no sentido de associação a um reforçamento passado. Quanto mais freqüentemente e sistematicamente os eventos estão associados ao reforçamento (ou punição), maior o poder de discriminação positivo ou negativo dos mesmos (Oliveira-Castro, 2003). Cada marca pode também adquirir uma história diferente dependendo de associações como instruções de amigos ou parentes e propagandas. Nesse caso, algumas instruções e propagandas podem funcionar como estímulo discriminativo na presença do qual o comportamento foi reforçado no passado.

De acordo com o Modelo na Perspectiva Comportamental (Foxall, 1990; 1997; 1998), os atributos das marcas, tais como nome, embalagem e logomarca, podem se tornar estímulos

discriminativos para o nível de reforçamento utilitário e informativo que elas oferecem. Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2003) examinaram como esses diferentes níveis de reforço utilitário e informativo influenciam as escolhas de marcas dos consumidores. Para isso, os autores classificaram todas as marcas, de nove categorias de produtos, compradas por 80 membros de um painel de consumidores, durante 16 semanas. Os dados foram obtidos de uma empresa de pesquisas de mercado, que mantém um painel de 15.000 consumidores no Reino Unido e registram todas as suas compras de supermercados após cada compra. Os dados registrados em cada compra identificavam o consumidor, o tipo de pacote, data, marca comprada, quantidade comprada, preço pago e a loja onde a compra foi realizada.

Considerando que não existe uma unidade de medida nem um nível correto ou definitivo de análise dos níveis de reforço informativo e utilitário, estes foram identificados pelos autores de acordo com o interesse do experimento em fazer uma comparação entre as categorias dos produtos. Foram identificados três níveis de reforço informativo (baixo, médio e alto) e dois de utilitários (baixo e alto). Os atributos utilitários que geralmente melhoram alguns aspectos do consumo são mencionados na embalagem ou no nome do produto, o que justifica o aumento no preço (e.g: o carro Fiat Uno fica mais caro se tiver ar condicionado). No caso dos atributos informativos, estes geralmente estão associados com a diferenciação de marca (que reflete o nível de prestígio, o status social e a confiabilidade) e também estão relacionados com a diferenciação no preço (mesmo o modelo básico de um Mercedes Benz é mais caro do que um Fiat Uno). Com isso o preço médio de cada marca foi usado como um dos critérios para classificar as marcas nos diferentes níveis de reforço informativo e utilitário.

As marcas foram classificadas com base em uma análise de diferenciação das marcas combinada com o preço, de forma que marcas próprias que significavam economia no preço formavam um grupo, marcas próprias que não necessariamente significavam economia e marcas especializadas, mas pouco conhecidas, formavam um segundo grupo e marcas especializadas e muito conhecidas formavam um terceiro grupo. Com isso foram formados os três níveis de reforço

informativo. A divisão do nível utilitário foi feita entre marcas que não continham atributos (e.g.: manteiga normal) formando um grupo e marcas que continham alguma diferenciação que justificasse o aumento do preço (e.g.: manteiga light). Os níveis de reforço utilitário e informativo foram interpretados, pelos autores, como níveis programados de reforço, ou seja, com base no que os gerentes das marcas planejaram para influenciar os consumidores, apesar dessa interpretação nem sempre funcionar como reforço para todos os sujeitos. De acordo com Foxall (1999) a maior parte das atividades de marketing é voltada para planejar e estabelecer contingências para o comportamento dos consumidores.

Analisando os padrões de compra dos consumidores em geral, ou seja, consumidores que compram marcas em diferentes níveis de reforçamento, foram formados seis grupos (Grupo 1 – nível de informativo 1 e nível de utilitário 1; Grupo 2 – nível informativo 1 e nível utilitário 2; Grupo 3 – nível informativo 2 e nível utilitário 1; Grupo 4 – nível informativo 2 e nível utilitário 2; Grupo 5 – nível informativo 3 e nível utilitário 1; Grupo 6 – nível informativo 3 e nível utilitário 2) e comparados em termos de elasticidade da demanda. A elasticidade nesse caso está relacionada à quantidade comprada e o preço do produto, ou seja, decréscimo pode ser observado em relação à quantidade comprada de cada marca quando o preço dessa marca aumenta. Ademais a elasticidade pode ser usada como uma medida de responsividade, ou seja, o quanto os consumidores mudam a quantidade que compram em função de níveis informativos e utilitários diferentes. Foi observada uma tendência dos consumidores a comprar grandes quantidades de produto quando o preço estava baixo. Os resultados em relação ao nível utilitário indicaram que consumidores que compram predominantemente marcas com baixo nível utilitário tendem também a comprar pequenas quantidades de marcas com um alto nível utilitário quando estas apresentam um preço mais baixo. E para aqueles que compram predominantemente marcas com alto nível utilitário a quantidade não é uma função do nível de reforçamento, pois os consumidores compram independente do preço. Em relação ao nível informativo, a elasticidade aumentou do Grupo 1 para o Grupo 2 (menos quantidade de itens de determinada marca foram comprados quando essa teve o preço aumentado) e

diminuiu consideravelmente até o Grupo 6 sugerindo que os consumidores que compram produtos com alto nível informativo e um alto nível utilitário não são sensíveis a mudanças no preço, pois a aquisição do produto se torna mais reforçador do que o preço a ser pago.

Oliveira-Castro, Foxall e Schrezenmaier (no prelo) investigaram os efeitos da elasticidade do preço sobre a escolha de marcas seguindo a mesma metodologia usada por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2003). As correlações feitas no estudo indicam que diferentes categorias de produtos estão associadas com diferentes frequências de compra (i.e., algumas categorias de produtos são compradas mais frequentemente que outras, por exemplo, biscoitos são comprados com mais frequência do que café). Os produtos comprados com mais frequência também são os que têm um número maior de diferentes marcas compradas e menores níveis de fidelidade às marcas. Os autores concluíram que, entre os produtos selecionados para o experimento, existem diferenças significativas na frequência de compra que são associadas a diferentes padrões de compra e diferentes níveis de fidelidade e podem ser relevantes a um melhor entendimento de compra de multi-marca.

5. COMPORTAMENTO DE PROCURA E NÍVEL DE REFORÇO

Um dos principais objetivos do presente estudo será dar continuidade às pesquisas anteriores, investigando os efeitos do nível de reforço informativo (Foxall et al., 2003) sobre a duração do comportamento de procura (precorrente) (Oliveira-Castro, 2003).

Esperando um resultado de menor duração de procura para as marcas com alto nível informativo, foi investigado de acordo com a metodologia usada por Oliveira-Castro (2003); Rodrigues-Neto (2003) e Foxall et al. (2003), o efeito no nível informativo de três produtos em diferentes categorias (alimentícios e limpeza), que pudessem ser encontradas em pelo menos dois supermercados grandes ou hipermercados. O nível informativo das marcas foi identificado com base em levantamento junto aos consumidores sobre o quão conhecidas eram as marcas e o quanto

elas eram percebidas como de boa qualidade, uma vez que não foi possível usar os mesmos critérios do Reino Unido (Foxall et al., 2003).

A classificação das marcas no nível informativo não exclui a possibilidade de existir também diferenças no nível de reforço utilitário na mesma marca, já que os dois níveis são ortogonais. Variáveis como o nível de penetração, fatia de mercado e promoção das marcas não foram usadas como medidas para a classificação do nível informativo (Foxall et al., 2003), pois nem sempre uma marca que possui um alto nível informativo tem grande fatia de mercado e penetração (i.e., o carro Mercedes Benz pode ser considerado uma marca de carro muito conhecida e de alta qualidade, mas possui uma baixa fatia de mercado e poucas pessoas compram essa marca). Assim também a variável promoção não foi usada como uma medida de classificação do nível informativo, pois as marcas com um alto nível informativo são aquelas que mais costumam entrar em promoção.

O presente estudo utilizou uma metodologia de observação direta do comportamento dos consumidores em um supermercado diferenciando-se dos demais estudos em Psicologia do Consumidor ao investigar o comportamento das pessoas em uma situação real de mercado ao invés de simulações em laboratórios (Darke & Freedman, 1993; Darke et al, 1995), questionários (Laroche, Saad, Browne, Cleveland & Kim, 2000) ou pesquisas por telefone (Oliveira-Castro, 2003).

MÉTODO GERAL

Participantes

Foram realizadas 57 sessões de observação de compradores para os produtos em quatro lojas pertencentes a duas redes de supermercados em Brasília, DF, totalizando 1447 (958 mulheres e 489 homens) observações de situação de compra. Os compradores poderiam estar acompanhados, desde que as conversas não interrompessem a procura (Oliveira-Castro, 2003). As observações foram feitas por um grupo de alunos da graduação e pós-graduação em Psicologia da Universidade de Brasília, participantes do Grupo de estudos e pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor (GEPCC).

Os questionários foram aplicados a 172 pessoas, consumidoras ou não, também pelos membros do grupo (GEPCC), onde cada membro do grupo aplicou cerca de 15 questionários a pessoas escolhidas por conveniência, ao longo de duas semanas.

Equipamento e material

Ao utilizar os supermercados como ambiente de estudo, a presente pesquisa procurou controlar algumas variáveis (que serão descritas a seguir) do ambiente que poderiam influenciar na duração do comportamento de procura.

Os produtos utilizados nas observações foram selecionados de acordo com os seguintes critérios:

1. Apresentar grandes diferenças de preços, pelo menos o dobro, entre as marcas mais caras e as mais baratas;
2. Oferecer mais de seis marcas diferentes;
3. Possibilitar a observação da duração da procura e registro da marca comprada (i.e., produtos muito pequeno, como sabonetes, dificultariam isso).

Para fazer a classificação do nível do produto com respeito ao nível de diferenciação da marca e reforço do produto, foi usado um questionário (Anexo 1) que visava identificar:

1. As marcas dos produtos mais conhecidas pelos consumidores;

2. O nível de qualidade que os consumidores atribuem à marca;
3. As marcas que os respondentes já haviam consumido;
4. As marcas que os respondentes costumam comprar;
5. Se os respondentes são quem fazem compras para sua residência.

Seguindo os critérios de seleção de produtos apresentados anteriormente, foram escolhidos três produtos para o experimento, Margarina, Sabão em pó e Café que apresentaram grandes diferenças de preço (mais que o dobro) entre as marcas mais caras e as mais baratas, tendo o peso variando de 250g a 2000g.

As observações de duração de procura foram realizadas em horários variados de 18 de maio de 2003 a 19 de outubro de 2003, totalizando 21 semanas.

Procedimento

Para a coleta dos dados de duração de procura foi utilizado um procedimento de observação direta que consistia em medir o tempo em que os consumidores gastavam procurando ou pesquisando por um dos três produtos selecionados para o experimento. O tempo total de procura consistia no período transcorrido desde o momento em que o consumidor começava a olhar para os produtos até o momento em que colocava o produto dentro do carrinho de supermercado. Ao longo desta procura, o carrinho poderia estar em movimento desde que o consumidor mantivesse os olhos voltados para os produtos. Caso o consumidor estivesse sem carrinho o tempo era contado até o momento em que a pessoa pegasse o produto.

A medição do tempo foi feita por meio de um cronômetro de um relógio de pulso. Os observadores se posicionavam a uma distância de aproximadamente cinco metros, com um carrinho de supermercado contendo alguns produtos como se estivessem fazendo compras ou a espera de alguém. Os consumidores foram observados na ordem em que apareciam, sem serem identificados, sendo descartados os dados de situações em que houve alguma interrupção ao longo do tempo de procura como conversas, telefone celular e quaisquer outras distrações.

As seguintes informações foram registradas ao longo de cada observação:

1. Tempo de procura;
2. Marca do produto;
3. Número de itens selecionados;
4. Sexo do consumidor (masculino ou feminino);
5. Volume aproximado do carrinho (vazio ou sem carrinho, médio ou cheio);
6. Companhia e tipo de companhia (homem, mulher ou criança);
7. Anúncio de promoção do produto.

Como o tempo de procura cronometrado consistiu no tempo total que o consumidor gastava procurando pela marca do produto e considerando que alguns consumidores selecionavam mais de um item (da mesma marca ou de marcas diferentes) durante as observações, e levando em conta uma possível influência da quantidade de itens escolhidos sobre o tempo de procura (Oliveira-Castro, 2003; Rodrigues-Neto, 2003), o tempo total de cada procura foi dividido pelo número de itens colocados no carrinho, a fim de controlar essa variável. Essa variável foi, então, chamada de tempo de procura/ unidade e os efeitos do nível informativo no presente estudo foram verificados sobre essa variável. Além disso foram calculadas as variáveis: tempo de procura/ quantidade (tempo de procura total dividido pela quantidade de itens colocados no carrinho multiplicado pelo peso do item) e tempo de procura/ dinheiro (tempo de procura total dividido pela quantidade de dinheiro que o consumidor gastaria pelos itens escolhidos).

Em relação à classificação das marcas em níveis de reforço informativo, não foi possível utilizar o mesmo sistema de classificação do nível do produto com respeito ao nível de diferenciação da marca e reforço do produto adotado por Foxall et al. (2003) e Oliveira-Castro et al. (in press) tendo em vista que no Brasil as marcas próprias têm um posicionamento diferente daquele encontrado no Reino Unido. Devido a essa dificuldade, foi elaborado um questionário que visava identificar o quão conhecidas eram as marcas e o quanto elas eram percebidas como de boa qualidade por consumidores. O questionário apresentava as marcas de cada produto e os consumidores tinham que classificá-las com base em duas escalas. A primeira, relacionada ao

quanto a marca era conhecida, foi composta pelos seguintes valores: 0- desconhecidas, 1- pouco conhecidas, 2- medianamente conhecidas e 3 – muito conhecidas. A segunda, relacionada à qualidade da marca, continha os seguintes valores: 0- desconhecidas, 1- baixa qualidade, 2- média qualidade e 3- alta qualidade (ver questionário em Anexo). Considerando que marcas que oferecem nível de reforço informativo mais alto são aquelas que são mais conhecidas como sendo de boa qualidade, o nível informativo das marcas foi identificado com base na média dos valores atribuídos nas duas escalas, isto é, a média dos valores relacionados ao quanto a marca é conhecida e ao quanto é percebida como tendo qualidade (denominou-se essa medida de MCQ). A MCQ foi calculada para as respostas de cada respondente com relação a cada marca. Com o objetivo de classificar as marcas em três níveis de reforço informativo, foi conduzida uma *One-way ANOVA* para verificar se as marcas diferiam com base no MCQ. A classificação das marcas baseou-se, em parte, nos resultados de um teste Post Hoc (Tukey) de comparação entre as médias de MCQ (resultados descritos adiante). Cada questionário continha perguntas sobre os três produtos e quando o respondente deixava de classificar todas as marcas de algum dos produtos esses dados eram eliminados da análise.

MÉTODO POR PRODUTO

Margarina

Participantes

Foram realizadas 15 sessões de observação de compradores para o produto Margarina em quatro lojas pertencentes a duas redes de supermercados em Brasília, DF, totalizando 367 (252 mulheres e 115 homens) observações de situação de compra.

Equipamento e material

O produto Margarina apresentou 16 marcas diferentes: Pastela, Margarete, Franciscano, Extra, Deline, Vigor, Delicata, Cremosy, Primor, Soya, Mila, All Day, Claybom, Qualy, Delicia e Doriania, com pesos de pacotes de 250g, 500g e 1000g.

As marcas apresentaram grandes diferenças de preço (mais que o dobro) entre as mais caras e as mais baratas. Os preços para a margarina variavam de R\$ 1.19 (Pastela) a R\$ 6.05 (Claybom), apresentando uma diferença de R\$ 4.86 entre o maior e o menor preço, com média de R\$ 2.37. Os preços médios de cada marca de Margarina variavam de R\$ 1.60 (Soya) a R\$ 3.80 (Primor), apresentando uma diferença de R\$ 2.20 entre o maior e o menor preço médio, com média de R\$ 2.41 (Tabelas 01 e 02).

Tabela 01: Preço Médio, Preço/ 100g, Preço máximo/ 100g, Preço mínimo/ 100g para cada marca do produto Margarina.

Marcas	Preço Médio	Preço/ 100g	Preço máximo/ 100g	Preço mínimo/ 100g
Soya	1.60	.320	.378	.298
Delicata	1.96	.391	.460	.338
Extra	2.23	.447	.538	.338
Margarette	1.69	.338	.338	.338
All day	1.92	.420	.518	.338
Cremosy	2.09	.419	.446	.358
Pastela	2.07	.438	.503	.378
Delicia	2.60	.493	.598	.378
Qualy	2.52	.524	.716	.456
Claybom	2.74	.523	.605	.478
Vigor	2.49	.498	.498	.498
Mila	2.82	.565	.638	.519
Deline	2.30	.525	.526	.520
Franciscano	2.72	.543	.578	.526
Doriana	3.06	.643	.678	.596
Primor	3.80	.760	.760	.760

Tabela 02: Número de marcas, diferença entre maior e menor preço, desvio padrão e preço médio para o produto Margarina.

MARGARINA	
Número de Marcas	16
Maior Preço (R\$)	6.05
Menor Preço (R\$)	1.19
Média – Preço (R\$)	2.37
Desvio Padrão – Preço (R\$)	0.340
Maior Preço Médio (R\$)	3.80
Menor Preço Médio (R\$)	1.60
Média – Preço médio (R\$)	2.41
Desvio Padrão – Preço médio (R\$)	0.557

Dos 172 questionários aplicados apenas um questionário teve que ser anulado devido ao fato do respondente não ter classificado as marcas do produto, assim 171 questionários foram analisados.

Procedimento

O procedimento do produto Margarina seguiu o procedimento descrito no Método Geral sem alterações.

Café

Participantes

Foram realizadas 32 sessões de observação de compradores para o produto Café em quatro lojas pertencentes a duas redes de supermercados em Brasília, DF, totalizando 725 (471 mulheres e 254 homens) observações de situação de compra.

Equipamento e material

O produto Café apresentou 22 marcas diferentes: Jaraguá, Moura, Tic Tac, Villa Rica, Bom Dia, Pop, Rancheiro, Ubon, Bico d'ouro, Pingo d'ouro, Brasileiro, 3 Poderes, Extra, Carrefour, Pilão, Arábia, Ponto, Ponto extra forte, Ponto exportação, Export, Export extra forte e Sítio, com pesos de pacotes de 250g e 500g. O pacote de Café selecionado para a observação foi do tipo almofada.

As marcas apresentaram grandes diferenças de preço (mais que o dobro) entre as mais caras e as mais baratas. Os preços do produto Café variavam de R\$ 0.88 (Moura) a R\$ 4.29 (Rancheiro), apresentando uma diferença de R\$ 3.41 entre o maior e o menor preço, com média de R\$ 3.04. Os preços médios de cada marca de Café variavam de R\$ 1.52 (Pop) a R\$ 3.95 (Pilão), apresentando uma diferença de R\$ 2.43 entre o maior e o menor preço médio, com média de R\$ 2.72 (Tabelas 03 e 04).

Tabela 03: Preço Médio, Preço/ 100g, Preço máximo/ 100g, Preço mínimo/ 100g para cada marca do produto Café.

Marcas	Preço	Preço/ 100g	Preço máximo/ 100g	Preço mínimo/ 100g
Ponto extra forte	1.99	.398	.398	.398
Jaraguá	2.03	.406	.406	.406
Moura	1.85	.409	.796	.198
Ubom	2.29	.458	.458	.458
Pop	1.52	.469	.516	.258
Tic Tac	2.09	.473	.598	.398
Pingo d'ouro	2.49	.498	.618	.458
Villa Rica	2.49	.498	.498	.498
Bico d'ouro	2.29	.562	.628	.510
Export	2.93	.595	1.156	.498
Extra	2.55	.600	.700	.518
Carrefour	3.02	.603	.630	.598
Brasileiro	2.90	.606	.700	.578
3 Poderes	2.11	.613	.636	.578
Arábia	3.23	.646	.646	.646
Bom Dia	3.29	.658	.718	.598
Ponto exportação	3.08	.672	.900	.398
Rancheiro	3.37	.675	.858	.598
Ponto	3.32	.686	.900	.398
Export extra forte	3.51	.702	.718	.678
Sítio	3.51	.751	1.552	.618
Pilão	3.95	.790	.790	.790

Tabela 04: Número de marcas, diferença entre maior e menor preço, desvio padrão e preço médio para o produto Café.

CAFÉ	
Número de Marcas:	22
Maior Preço (R\$):	4.29
Menor Preço (R\$):	0.88
Média – Preço (R\$):	3.04
Desvio Padrão – Preço (R\$):	0.996
Maior Preço Médio (R\$):	3.95
Menor Preço Médio (R\$):	1.52
Média – Preço médio (R\$):	2.72
Desvio Padrão – Preço médio (R\$):	0.672

Para o produto Café foram analisados 170 questionários dos 172 aplicados devido ao fato de dois respondentes não terem classificado as marcas do produto.

Procedimento

O procedimento do produto Café seguiu o procedimento descrito no Método Geral sem alterações.

No que se refere à classificação das marcas, as marcas Export extra forte, Ponto extra forte, Ponto exportação foram consideradas como submarcas, ou seja, marcas com o mesmo nome de marcas originais, mas que tinham um atributo especial (extra forte, exportação), e por isso tinham que pertencer ao mesmo nível de suas marcas originais Export e Ponto (respectivamente). O fato das marcas terem o mesmo nome Export ou Ponto sinaliza um reforçamento informativo que o consumidor estaria esperando, assim apesar da diferença de MCQ entre elas essas marcas devem ocupar o mesmo nível informativo. Qualquer distinção de nível entre elas estaria atribuída muito mais ao reforçamento utilitário, por serem sinalizadoras de reforços derivados diretamente da posse e aplicação do produto, do que ao reforçamento informativo dos produtos.

Sabão em pó

Participantes

Foram realizadas 10 sessões de observação de compradores para o produto Sabão em pó em quatro lojas pertencentes a duas redes de supermercados em Brasília, DF, totalizando 355 (235 mulheres e 120 homens) observações de situação de compra.

Equipamento e material

O produto Sabão em pó apresentou 20 marcas diferentes: Tixan, Urca, Rizzo, Revel, Lis, Bold, Pop, Biju, Campeiro, Geo, Minuano, Ariel, Ace, Brilhante, Minerva, Omo, Omo máquina, Omo cores, Omo progress e Omo mult – ação, com pesos de pacotes de 500g, 1000g e 2000g.

As marcas apresentaram grandes diferenças de preço (mais que o dobro) entre as mais caras e as mais baratas. Os preços do Sabão em pó variavam de R\$ 1.69 (Revel) a R\$ 8.06 (Tixan), apresentando uma diferença de R\$ 6.37 entre o maior e o menor preço, com média de R\$ 4.98. Os preços médios de cada marca do Sabão em pó variavam de R\$ 2.40 (Revel) a R\$ 8.06 (Tixan),

apresentando uma diferença de R\$ 5.66 entre o maior e o menor preço médio, com média de R\$ 4.95 (Tabelas 05 e 06).

Tabela 05: Preço Médio, Preço/ 100g, Preço máximo/ 100g, Preço mínimo/ 100g para cada marca do produto Sabão em pó.

Marcas	Preço	Preço/ 100g	Preço máximo/ 100g	Preço mínimo/ 100g
Rizzo	2.89	.289	.298	.280
Revel	2.40	.324	.338	.310
Biju	3.49	.349	.349	.349
Campeiro	3.57	.357	.359	.349
Geo	3.57	.357	.469	.345
Lis	3.69	.369	.369	.369
Pop	3.99	.399	.399	.399
Tixan	8.06	.403	.403	.403
Urca	4.59	.459	.459	.459
Mínuano	4.99	.499	.499	.499
Brilhante	5.24	.524	.549	.480
Bold	5.37	.537	.629	.519
Omo mult-ação	5.22	.543	.996	.498
Minerva	5.37	.550	.998	.499
Ace	5.51	.551	.570	.515
Ariel	6.03	.603	.638	.567
Omo cores	6.17	.617	.623	.599
Omo	6.32	.632	.636	.626
Omo progress	5.06	.697	.766	.628
Omo máquina	7.49	.749	.749	.749

Tabela 06: Número de marcas, diferença entre maior e menor preço, desvio padrão e preço médio para o produto Sabão em pó.

SABÃO EM PÓ	
Número de Marcas	20
Maior Preço (R\$)	8.06
Menor Preço (R\$)	1.69
Média – Preço (R\$)	4.98
Desvio Padrão – Preço (R\$)	0.434
Maior Preço Médio (R\$)	8.06
Menor Preço Médio (R\$)	2.40
Média – Preço médio (R\$)	4.95
Desvio Padrão – Preço médio (R\$)	1.465

Todos os 172 questionários aplicados foram analisados para o produto Sabão em pó.

Procedimento

O procedimento do produto Sabão em pó seguiu o procedimento descrito no Método Geral sem alterações.

No entanto, assim como as marcas Export e Ponto do produto Café, a marca Omo do produto Sabão em pó continha submarcas como Omo máquina, Omo cores, Omo progress e Omo mult-ação e também nesse caso por essa diferenciação dar-se muito mais ao reforçamento utilitário do que ao reforçamento informativo dos produtos, e seguindo o objetivo do experimento as submarcas de uma mesma marca foram classificadas como pertencentes ao mesmo nível da marca (e.g.: Nível 3 de Sabão em pó: Omo, Omo cores, Omo progress, Omo mult – ação e Omo máquina).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Margarina

Identificação dos níveis de informativo

Os resultados do teste Post Hoc (Tukey) feito com a ANOVA dos questionários do produto Margarina sugeriram uma divisão com mais de três grupos (Tabela 07) em relação à média de MCQ das marcas. Então foi necessário agrupar as marcas de acordo com os três níveis de reforço para a classificação de informativo. A divisão do nível de informativo (Tabela 08) seguindo o resultado do teste Post Hoc, foi feita de forma que a soma da fatia de mercado (medida calculada de acordo com os dados coletados) das marcas de cada nível atingisse no mínimo 15%, assim as marcas Pastela, Margarete, Franciscano, Extra, Deline Vigor, Delicata e Cremosy alcançaram juntas 16.38% de fatia de mercado, formando deste modo o Nível 1 de reforço informativo. As marcas Primor, Soya, Mila e All Day apresentaram juntas 18.81% da fatia de mercado e foram agrupadas no Nível 2 de reforço informativo e no Nível 3 com 64.8% da fatia de mercado ficaram as marcas Claybom, Qualy, Delicia e Dorianana.

Tabela 07: Teste Post Hoc dos questionários aplicados para Margarina.

Marca	MCQ – médias						
	1	2	3	4	5	6	7
Pastela	0.049						
Margarette	0.233						
Franciscano	0.309	0.309					
Extra		0.570					
Deline			0.944				
Vigor			1.000				
Delicata			1.181	1.181			
Cremosy			1.210	1.210			
Primor				1.383	1.383		
Soya					1.558		
Mila					1.655		
All day						2.064	
Claybom							2.494
Qualy							2.511
Delicia							2.596
Doriana							2.631

Tabela 08: Classificação do nível informativo das marcas para Margarina.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	MCQ
Pastela	1	.08	.02	.05
Margarette	1	.26	.21	.23
Franciscano	1	.34	.28	.31
Extra	1	.73	.41	.57
Deline	1	1.14	.75	.94
Vigor	1	1.18	.82	1.00
Delicata	1	1.40	.96	1.18
Cremosy	1	1.44	.98	1.21
Primor	2	1.61	1.15	1.38
Soya	2	1.85	1.26	1.56
Mila	2	1.91	1.40	1.65
All day	2	2.37	1.76	2.06
Claybom	3	2.78	2.20	2.49
Qualy	3	2.70	2.32	2.51
Doriana	3	2.81	2.38	2.60
Delicia	3	2.80	2.46	2.63

Resultados da duração da procura

A média do tempo de procura/ unidade em relação a cada marca foi comparada entre os três níveis de reforço informativo. Os resultados da duração da procura para o produto Margarina mostraram que a média do tempo de procura por unidade variou entre os três níveis, diminuindo do Nível 1 para o Nível 2. A duração da procura também diminuiu do Nível 2 para o Nível 3,

mostrando que o tempo de procura é maior para marcas do Nível 1 (baixo informativo) e que os consumidores gastam menos tempo de procura por marcas do Nível 3, alto informativo (Tabela 09).

Os dados de Margarina em relação ao tempo de procura por unidade por marca seguindo uma análise de variância (*One-Way ANOVA*, $p= 0.05$) se mostraram significativos. A análise entre grupos mostrou uma diferença significativa entre os níveis 1 e 3 ($p = 0.023$), considerando o nível 1 e o nível 2 pertencentes a um mesmo grupo e os níveis 2 e 3 pertencentes a outro grupo.

Os resultados mostraram que o consumidor gasta mais tempo de procura por marcas do Nível 1 (Pastela, Margarete, Franciscano, Extra, Deline, Vigor, Delicata, Cremosy), ou seja, marcas de baixo nível informativo. A duração da procura do consumidor se mostrou menor para marcas do Nível 3 pertencentes a um alto nível informativo (Claybom, Delicia, Dorianana e Qualy). Para as marcas do Nível 2, médio nível informativo (Primor, Soya, Mila, All Day), o tempo de procura do consumidor ficou entre os tempos dos Níveis 1 e 3 (Tabela 10). Os resultados sugerem assim uma duração de procura menor para marcas com um alto nível informativo, ou seja, marcas mais conhecidas e com uma alta qualidade.

Tabela 09: Média do tempo total de procura por marcas e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro do produto Margarina.

Marcas	Tempo de procura	Tempo de procura / quantidade	Tempo de procura/ unidade	Tempo de procura / dinheiro
Primor	11.00	2.20	11.00	2.89
Claybom	20.83	3.03	15.21	5.97
Qualy	21.29	3.44	15.39	6.37
Margarete	17.40	3.16	15.80	9.35
Dorianana	19.41	3.31	16.38	5.07
Soya	23.38	3.35	16.76	10.32
All day	18.90	3.97	16.76	9.30
Delicia	22.43	3.42	17.29	7.12
Delicata	24.01	3.56	17.82	9.23
Franciscano	23.00	4.17	20.83	7.69
Deline	27.50	5.20	21.50	9.93
Extra	24.78	4.64	23.19	11.12
Mila	26.88	5.05	25.25	9.02
Pastela	33.54	5.72	28.31	12.96
Cremosy	33.09	5.86	29.31	14.77
Vigor	60.50	6.50	32.50	13.05

Tabela 10: Média do tempo total de procura e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro por marcas do produto Margarina em relação aos níveis de reforço informativo e níveis de significância.

Tempo de procura					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	27.394	2.679			
Nível 2	22.288	1.848	2	2.408	0.091
Nível 3	21.403	1.015			
Tempo de procura/ quantidade					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	4.494	0.471			
Nível 2	3.704	0.338	2	2.334	0.098
Nível 3	3.380	0.252			
Tempo de procura/ unidade					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	22.143	2.352			
Nível 2	17.621	1.554	2	3.504	0.031
Nível 3	15.992	1.098			
Tempo de procura/ dinheiro					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	10.785	1.164			
Nível 2	9.773	0.843	2	11.84	0.000
Nível 3	6.428	0.447			

Variáveis como penetração, fatia de mercado, promoção do produto além de sexo do consumidor e volume do carrinho de supermercado foram analisadas a fim de verificar uma possível correlação entre estas e a duração do comportamento de procura.

Para o produto Margarina, os dados relacionados ao sexo do consumidor (masculino e feminino) mostraram uma média de tempo de procura por unidade menor para o sexo feminino, mas essa variável não teve uma correlação significativa sobre a duração da procura, assim como a variável volume do carrinho, que teve uma média de tempo de procura menor para os consumidores com carrinhos meio cheio, mas essa variável também segundo a ANOVA não se mostrou significativa (Tabela 11).

Tabela 11: Influência das variáveis, sexo do consumidor e volume do carrinho de compras (0-vazio ou sem carrinho, 1- meio cheio e 2- cheio), sobre o comportamento de procura para o produto Margarina.

Variáveis	Média do tempo de procura/ unidade	Desvio Padrão	df	F	p
Sexo F	16.792	1.691	1	1.028	0.311
Sexo M	18.683	0.997			
Carrinho 0	19.431	1.527	2	2.164	0.116
Carrinho 1	15.358	1.356			
Carrinho 2	16.408	1.445			

Em relação à variável promoção, a duração da procura por unidade pelo produto Margarina, foi maior para os itens que não estavam em promoção, entretanto a correlação entre essa variável e o comportamento de procura também não pode ser considerada significativa (Tabela 12).

Tabela 12: Influência da variável promoção sobre a duração da procura pelo produto Margarina.

Promoção	Média do tempo de procura/ unidade	Desvio Padrão	df	F	p
Não	17.647	0.950	1	0.490	0.484
Sim	15.985	2.101			

As marcas de Margarina do Nível 3 (Claybom, Delícia, Doriana e Qualy), que foram as marcas que tiveram uma média de tempo de procura menor, foram as que apresentaram a maior

média de penetração e maior média de fatia de mercado durante o período observado. Já as marcas do Nível 1 (Pastela, Margarete, Franciscano, Extra, Deline, Vigor, Delicata, Cremosy) apresentaram uma média de tempo de procura maior, e uma menor média de penetração e menor fatia de mercado, durante o período observado.

A relação entre as variáveis, duração do tempo de procura/ unidade e fatia de mercado ($F = 1.104, p = 0.353$) e duração do tempo de procura/ unidade e penetração ($F = 1.086, p = 0.369$) não se mostrou significativa não mostrando nesse caso uma correlação com a duração da procura. No entanto a relação entre o nível informativo do produto e as variáveis penetração e fatia de mercado foi significativa (Tabela 13), mostrando também uma diferença significativa entre grupos.

Tabela 13: Influência das variáveis, penetração e fatia de mercado sobre o nível informativo para o produto Margarina.

Variáveis	Nível Informativo	Médias	Desvio Padrão	df	F	p
Fatia de mercado	1	10218.75	928.83			
	2	24406.25	1510.37	2	169.34	0.000
	3	68627.71	2083.00			
Penetração	1	13.437	1.063			
	2	31.527	1.550	2	171.62	0.000
	3	86.948	2.624			
Porcentagem de Fatia de mercado	1	3.678	0.334			
	2	8.786	0.543	2	169.34	0.000
	3	24.707	0.749			
Porcentagem de Penetração	1	3.660	0.289			
	2	8.590	0.422	2	171.62	0.000
	3	23.691	0.715			
Promoção	1	0.05	0.027			
	2	0.13	0.039	2	4.819	0.009
	3	0.20	0.026			

Discussão

Os resultados do produto Margarina apresentaram uma duração de procura por unidade maior para marcas de baixo nível informativo, diminuindo progressivamente de acordo com o aumento do nível informativo. Como a média de preço médio foi maior para as marcas de alto nível informativo, a relação entre duração da procura por unidade e média de preço, como feita por Oliveira-Castro (2003) e Rodrigues-Neto (2003), apresentou no presente estudo uma relação inversa podendo ser atribuída à duração da procura por marcas intra-produto.

Café

Identificação dos níveis de informativo

O nível informativo das marcas do produto Café, assim como Margarina, também foi identificado com base na média entre o quanto a marca é conhecida e sua qualidade (MCQ). Como os resultados do teste Post Hoc (Tukey), feito com a ANOVA dos questionários, sugeriram uma divisão em 10 grupos (Tabela 14), as marcas, para a divisão dos três níveis programados (Tabela 15) de reforço, foram agrupadas de forma que cada nível atingisse no mínimo 15% de fatia de mercado, assim como foi feito com o produto Margarina. Submarcas como Café Export extra forte e Café do Ponto extra forte e Café do Ponto exportação foram incluídas em suas respectivas marcas Export e Ponto para a classificação do nível informativo. As marcas Jaraguá, Moura, Tic Tac, Villa Rica, Bom Dia, Pop, Rancheiro, Ubon, Bico d'ouro e Pingo d'ouro atingiram 15.72% da fatia de mercado formando assim o Nível 1 de Informativo, o Nível 2 foi composto pelas marcas Brasileiro, 3 Poderes, Extra, Carrefour, Pilão e Arábia que juntas tem 16.49% de fatia de mercado e as marcas Export, Export extra forte, Ponto, Ponto extra forte, Ponto exportação e Sítio ficaram no Nível 3 com 63.84% de fatia de mercado.

Tabela 14: Teste Post Hoc dos questionários aplicados para Café.

Marca	MCQ – médias									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jaraguá	0.032									
Moura	0.052	0.052								
Tic Tac	0.052	0.052								
Villa Rica	0.073	0.073								
Bom Dia	0.088	0.088	0.088							
Pop	0.126	0.126	0.126							
Rancheiro	0.194	0.194	0.194							
Ubon	0.208	0.208	0.208							
Bico	0.302	0.302	0.302							
Pingo		0.338	0.338	0.338						
Brasileiro			0.382	0.382	0.382					
3 Poderes				0.608	0.608	0.608				
Extra					0.679	0.679				
Carrefour						0.726				
Pilão							1.294			
Arábia							1.370	1.370		
Ponto								1.626	1.626	
Export									1.707	
Sítio										2.500

Tabela 15: Classificação do nível informativo das marcas para Café.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	MCQ
Jaraguá	1	.05	.02	.03
Tictac	1	.09	.02	.05
Moura	1	.08	.02	.05
Bomdia	1	.11	.04	.09
Pop	1	.12	.06	.13
Rancheiro	1	.15	.11	.19
Ubon	1	.24	.15	.21
Bico d'ouro	1	.26	.16	.30
Pingo d'ouro	1	.38	.22	.34
Villa Rica	1	1.02	.43	.73
Brasileiro	2	.46	.22	.38
3 poderes	2	.48	.28	.61
Extra	2	.75	.46	.68
Carrefour	2	.96	.40	.73
Pilão	2	1.52	1.06	1.29
Arábia	2	1.70	1.04	1.37
Ponto	3	1.88	1.37	1.63
Export	3	1.96	1.45	1.71
Sítio	3	2.73	2.27	2.50

Resultados da duração da procura

A duração da procura para o produto Café variou entre os três níveis. A média da duração da procura por unidade diminuiu do Nível 1 para o Nível 2 e também do Nível 2 para o Nível 3,

mostrando que o tempo de procura é maior para marcas do Nível 1 (baixo informativo) e que os consumidores gastam menos tempo de procura por marcas do Nível 3 (alto informativo), ou seja, marcas mais conhecidas pelos consumidores e com uma alta qualidade (Tabela 16).

Os dados de Café em relação ao tempo de procura por unidade seguindo uma análise de variância (*One-Way ANOVA*, $p= 0,05$) se mostraram significativos. Uma análise entre grupos mostrou uma diferença significativa entre os níveis 1 e 3 ($p = 0,002$), considerando os níveis 1 e 2 como um mesmo grupo e os níveis 2 e 3 como um grupo diferente.

Os resultados mostraram que o consumidor gasta mais tempo de procura por marcas do Nível 1 (Jaraguá, Moura, Tic Tac, Villa Rica, Bom Dia, Pop, Rancheiro, Ubon, Bico d'ouro, Pingo d'ouro), ou seja, marcas pouco conhecidas e com baixa qualidade. A duração da procura do consumidor se mostrou menor para marcas mais conhecidas e consideradas de alta qualidade (Export, Export extra forte, Ponto, Ponto extra forte, Ponto exportação, Sítio), ou seja, marcas que pertencem a um alto nível informativo (Nível 3). Para as marcas do Nível 2, que são aquelas medianamente conhecidas e de média qualidade (Brasileiro, 3 Poderes, Extra, Carrefour, Pilão e Arábia), o tempo de procura do consumidor ficou entre os tempos dos Níveis 1 e 3 (Tabela 17).

Tabela 16: Média do tempo total de procura por marcas e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro do produto Café.

Marcas	Tempo de procura	Tempo de procura / quantidade	Tempo de procura / unidade	Tempo de procura / dinheiro
Jaraguá	3.00	.40	2.00	.99
Ubon	20.89	2.03	10.13	4.42
3 Poderes	19.20	4.40	12.20	6.99
Sítio	18.02	3.08	13.62	4.07
Pilão	17.00	3.24	16.20	4.10
Brasileiro	27.23	4.20	18.87	6.84
Export	23.95	3.85	18.91	5.92
Tic Tac	32.92	5.10	21.64	10.70
Carrefour	27.83	4.40	22.00	7.26
Bom Dia	25.00	4.45	22.25	7.29
Extra	28.34	5.43	22.52	9.10
Rancheiro	24.67	4.82	24.08	7.74
Arábia	33.07	4.85	24.27	7.52
Bico d'ouro	31.50	6.32	24.29	11.19
Ponto	29.79	5.23	24.56	9.30
Pop	38.64	9.42	25.04	18.82
Moura	34.85	6.31	25.54	16.83
Vila Rica	34.00	6.80	34.00	13.65
Pingo d'ouro	37.22	7.03	35.14	14.52

Tabela 17: Média do tempo total de procura e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro por marcas do produto Café em relação aos níveis de reforço informativo e níveis de significância.

Tempo de procura					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F'</i>	<i>p</i>
Nível 1	32.247	3.183			
Nível 2	27.468	2.335	2	11.576	0.000
Nível 3	20.789	0.969			

Tempo de procura/ quantidade					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F'</i>	<i>p</i>
Nível 1	5.953	0.734			
Nível 2	4.565	0.409	2	11.146	0.000
Nível 3	3.521	0.195			

Tempo de procura/ unidade					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F'</i>	<i>p</i>
Nível 1	23.848	2.671			
Nível 2	20.174	1.837	2	6.723	0.001
Nível 3	16.293	0.837			

Tempo de procura/ dinheiro					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F'</i>	<i>p</i>
Nível 1	13.341	1.923			
Nível 2	7.408	0.667	2	29.941	0.000
Nível 3	5.275	0.294			

A variável sexo do consumidor (masculino e feminino) mostrou, assim como no produto margarina, um tempo de duração de procura por unidade menor para o sexo feminino, não apresentando uma correlação significativa. Também não foi significativa a correlação entre a

variável volume do carrinho e a duração da procura, apesar dos consumidores com carrinho meio cheio terem tido um tempo de procura menor (Tabela 18).

Tabela 18: Influência das variáveis, sexo do consumidor e volume do carrinho de compras (0- vazio ou sem carrinho, 1- meio cheio e 2- cheio), sobre o comportamento de procura para o produto Café.

Variáveis	Média do tempo de procura/ unidade	Desvio Padrão	df	F	p
Sexo F	17.829	0.940	1	0.171	0.679
Sexo M	18.493	1.317			
Carrinho 0	18.027	1.145			
Carrinho 1	17.704	1.240	2	0.136	0.873
Carrinho 2	18.827	1.840			

A diferença da duração do tempo de procura por unidade das marcas de café que estavam em promoção ou que não estavam, se mostrou maior para as marcas que não estavam em promoção, podendo ser considerada significativa a correlação entre a variável promoção e o tempo de procura dos consumidores pelas marcas do produto Café (Tabela 19).

Tabela 19: Influência da variável promoção sobre a duração da procura pelo produto Café.

Promoção	Média do tempo de procura/ unidade	Desvio Padrão	df	F	p
Não	20.404	1.211	1	7.028	0.008
Sim	16.315	0.977			

A análise das variáveis penetração e fatia de mercado mostrou que as marcas de Café do Nível 3 (Export, Export extra forte, Ponto, Ponto extra forte, Ponto exportação, Sítio), que foram as marcas que tiveram uma média de tempo de procura por unidade menor, também foram as que apresentaram a maior média de penetração apresentando também uma maior média de fatia de mercado durante o período observado. Para as marcas do Nível 1 (Jaraguá, Moura, Tic Tac, Villa

Rica, Bom Dia, Pop, Rancheiro, Ubon, Bico d'Ouro e Pingo d'Ouro) que apresentaram uma média de duração de procura maior, apresentaram uma menor média de penetração e uma menor fatia de mercado durante o período de observação.

A relação entre as variáveis, duração do tempo de procura por unidade e penetração ($F = 2.010$, $p = 0.011$) e duração do tempo de procura por unidade e fatia de mercado ($F = 2.096$, $p = 0.005$) mostrou-se significativa. Essas variáveis também mostraram-se correlacionadas com o nível informativo (Tabela 20).

Tabela 20: Influência das variáveis, penetração e fatia de mercado, porcentagem de penetração e porcentagem de fatia de mercado sobre o nível informativo para produto Café.

Variáveis	Nível Informativo	Médias	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Fatia de mercado	1	19740.48	1518.93			
	2	32845.24	1722.30	2	443.06	0.000
	3	139951.42	2543.44			
Penetração	1	21.34	1.435			
	2	42.87	2.055	2	471.07	0.000
	3	189.84	3.448			
Porcentagem de Fatia de mercado	1	3.459	0.266			
	2	5.761	0.302	2	443.17	0.000
	3	24.542	0.445			
Porcentagem de Penetração	1	2.945	0.200			
	2	5.913	0.283	2	472.46	0.000
	3	26.134	0.473			
Promoção	1	0.26	0.043			
	2	0.43	0.044	2	41652.0	0.000
	3	0.68	0.021			

Discussão

Os resultados do produto Café mostraram uma duração de procura por unidade maior para marcas de baixo nível informativo diminuindo progressivamente de acordo com o aumento do nível informativo. Assim como para o produto Margarina, a média de preço médio também foi maior para as marcas de alto nível informativo, apresentando a mesma relação inversa entre duração da procura por unidade e média de preço, atribuída também a duração da procura por marcas intra-produto.

As submarcas Export extra forte, Ponto extra forte e Ponto exportação, apesar de estarem posicionadas no mesmo nível informativo de suas marcas, apresentaram diferenças de MCQ (Tabela 21). Essa diferença apontada pelo consumidor através do questionário poderia colocar as submarcas em níveis informativos diferentes de suas marcas se uma classificação diferente de nível informativo tivesse sido usada, como a de reforço programado pelos fabricantes.

Tabela 21: MCQ das submarcas das marcas Export e Ponto do produto Café.

Marcas	Conhecida	Qualidade	MCQ
Export	2.05	1.55	1.80
Export extra forte	1.87	1.35	1.61
Ponto	2.16	1.69	1.92
Ponto extra forte	1.80	1.25	1.53
Ponto exportação	1.68	1.18	1.43

Sabão em pó

Identificação dos níveis de informativo

Para o produto Sabão em pó o nível informativo de suas marcas foi identificado com base na média entre o quanto a marca é conhecida e sua qualidade (MCQ), através da análise do teste Post Hoc, assim como foi feito com as outros produtos (Tabela 22). Os níveis de reforço informativo do produto Sabão em pó também foram divididos de forma que cada nível atingisse no mínimo 15% de fatia de mercado e submarcas como Omo máquina, Omo cores, Omo mult – ação e Omo progress foram incluídas em suas respectivas marca, no caso Omo, para a classificação do Nível Informativo

(Tabela 23). No Nível 1 ficaram as marcas Tixan, Urca, Rizzo, Revel, Lis, Bold, Pop, Biju e Campeiro que juntas atingiram 24.66% de fatia de mercado. As marcas Geo Minuano, Ariel, Ace, Brilhante e Minerva constituíram o Nível 2 atingindo 24.12% de fatia de mercado e no Nível 3 com 45.62% de fatia de mercado ficaram as marcas Omo, Omo cores, Omo máquina, Omo progress e Omo mult – ação.

Tabela 22: Teste Post Hoc dos questionários aplicados para Sabão em pó.

Marca	MCQ – médias							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Tixan	0.064							
Urca	0.157							
Rizzo	0.212							
Revel	0.220							
Lis	0.241							
Bold		0.630						
Pop		0.648						
Biju			1.177					
Campeiro			1.267	1.267				
Geo				1.540	1.540			
Minuano					1.607			
Ariel						2.023		
Ace						2.075	2.075	
Brilhante						2.218	2.218	2.218
Minerva							2.328	2.328
Omo								2.423

Tabela 23: Classificação do nível informativo das marcas para Sabão em pó.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	MCQ
Tixan	1	.09	.04	.06
Urca	1	.22	.10	.16
Rizzo	1	.26	.17	.21
Revel	1	.28	.16	.22
Lis	1	.32	.16	.24
Bold	1	.81	.45	.63
Pop	1	.90	.40	.65
Biju	1	1.55	.81	1.18
Campeiro	1	1.56	.97	1.27
Geo	2	1.93	1.15	1.54
Minuano	2	2.08	1.14	1.61
Ariel	2	2.32	1.73	2.02
Ace	2	2.43	1.72	2.07
Brilhante	2	2.54	1.90	2.22
Minerva	2	2.67	1.98	2.33
Omo	3	2.58	2.27	2.42

Resultados da duração da procura

A duração do tempo de procura por unidade para as marcas do produto Sabão em pó variou entre os três níveis de reforço informativo, sendo a média do Nível 1 maior do que a do Nível 2 que por sua vez foi maior do que a do Nível 3. Com isso a média da duração do tempo de procura por unidade seguiu o padrão dos outros dois produtos mostrando que a duração da procura é maior para marcas do Nível 1, marcas pouco conhecidas pelos consumidores e consideradas de baixa qualidade e menor para marcas do Nível 3, marcas muito conhecidas pelos consumidores e consideradas de alta qualidade (Tabela 24).

Os dados de Sabão em pó em relação ao tempo de procura por unidade por marcas, segundo uma análise de variância (*One-Way ANOVA*) não se mostraram significativos, entretanto, seguiram o padrão dos outros dois produtos de uma procura maior para as marcas do Nível 1 (Tixan, Urca, Rizzo, Revel, Lis, Bold, Pop, Biju e Campeiro) e menor para as marcas dos Níveis 2 (Geo, Minuano, Ariel, Ace, Brilhante e Minerva) e 3 (Omo, Omo máquina, Omo cores, Omo progress e Omo mult – ação) (Tabela 25).

Tabela 24: Média do tempo total de procura por marcas e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro do produto Sabão em pó.

Marcas	Tempo de procura	Tempo de procura / quantidade	Tempo de procura / unidade	Tempo de procura / dinheiro
Revel	21.38	2.35	16.69	7.22
Geo	32.00	1.77	17.70	5.02
Tixan	30.33	.97	19.44	2.41
Ariel	29.08	2.05	20.48	3.46
Ace	29.14	2.26	22.61	4.12
Rizzo	36.89	2.29	22.92	7.98
Lis	24.86	2.31	23.07	6.25
Omo	28.22	2.27	24.36	4.19
Brilhante	27.02	2.48	24.78	4.83
Campeiro	40.13	2.82	28.24	7.90
Minerva	34.36	3.13	29.04	5.43
Urca	36.00	3.60	36.00	7.84
Minuano	39.00	3.90	39.00	7.82
Pop	44.67	3.95	39.50	9.90
Biju	43.00	4.30	43.00	12.32
Bold	57.00	4.33	43.33	8.32

Tabela 25: Média do tempo total de procura e do tempo total versus quantidade, unidade e dinheiro por marcas do produto Sabão em pó em relação aos níveis de reforço informativo e níveis de significância.

Tempo de procura					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	37.273	3.390			
Nível 2	31.043	2.020	2	2.800	0.062
Nível 3	29.832	1.670			

Tempo de procura/ quantidade					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	2.721	0.247			
Nível 2	2.591	0.238	2	0.454	0.635
Nível 3	2.429	0.184			

Tempo de procura/ unidade					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	26.909	2.470			
Nível 2	25.055	1.978	2	1.017	0,363
Nível 3	22.935	1.661			

Tempo de procura/ dinheiro					
Níveis	Média	Desvio Padrão	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Nível 1	7.668	0.648			
Nível 2	4.869	0.385	2	16.997	0.000
Nível 3	4.221	0.305			

Os dados da variável sexo do consumidor (masculino e feminino) mostraram também um tempo de procura por unidade menor para o sexo feminino, entretanto não houve uma correlação significativa com a duração da procura. Também não teve uma correlação significativa entre a variável volume do carrinho e a duração da procura apesar de consumidores com carrinho meio

cheio ter apresentado um tempo de procura maior, se diferenciando dos outros dois produtos (Tabela 26).

Tabela 26: Influência das variáveis sexo do consumidor e volume do carrinho de compras (0- vazio ou sem carrinho, 1- meio cheio e 2- cheio) sobre o comportamento de procura para o produto Sabão em pó.

Variáveis	Média do tempo de procura/ unidade	Desvio Padrão	df	F	p
Sexo F	23.271	1.344	1	1.945	0.164
Sexo M	26.634	2.112			
Carrinho 0	24.031	1.763	2	0.918	0.400
Carrinho 1	26.284	2.405			
Carrinho 2	21.580	2.641			

A variável promoção apresenta uma correlação significativa sobre o tempo de procura por unidade para as marcas do produto Sabão em pó (Tabela 27). A duração da procura foi significativamente menor quando o produto estava em promoção, ou seja, o consumidor tende a gastar menos tempo de procura por produtos em promoção.

Tabela 27: Influência da variável promoção sobre a duração da procura pelo produto Sabão em pó.

Promoção	Média do tempo de procura/ unidade	Desvio Padrão	df	F	p
Não	25.357	1.270	1	4.353	0.038
Sim	18.481	2.182			

Penetração ($F= 1.311$, $p= 0.204$) e fatia de mercado ($F= 1.202$, $p= 0.261$) não podem ser consideradas como variáveis que têm correlação com o tempo de procura por unidade em relação a marcas do produto Sabão em pó. Os resultados mostraram que o Nível 3, que teve o tempo de procura mais baixo, foi o que apresentou maior fatia de mercado e maior penetração. Em relação ao nível de reforço informativo, essas variáveis se mostraram influentes (Tabela 28).

Tabela 28: Influência das variáveis penetração e fatia de mercado, sobre o nível informativo do produto Sabão em pó.

Variáveis	Nível Informativo	Médias	Desvio Padrão	df	F'	p
Fatia de mercado	1	36121.95	2422.00			
	2	34451.61	1727.11	2	186.33	0.000
	3	172833.30	6874.08			
Penetração	1	20.56	1.378			
	2	23.60	1.144	2	195.18	0.000
	3	100.07	3.786			
Porcentagem de Fatia de mercado	1	6.336	0.424			
	2	6.043	0.303	2	186.33	0.000
	3	30.321	1.205			
Porcentagem de Penetração	1	5.791	0.388			
	2	6.647	0.322	2	195.18	0.000
	3	28.190	1.066			
Promoção	1	0.09	0.031			
	2	0.09	0.029	2	4.026	0.019
	3	0.19	0.029			

Discussão

Os resultados do produto Sabão em pó assim como nos outros dois produtos apresentaram uma duração da procura por unidade maior para marcas de baixo nível informativo diminuindo de acordo com o aumento do nível informativo. Apesar dessa diferença (duração da procura/ unidade) não ter sido significativa, os resultados apontaram a mesma tendência. Assim como para os outros produtos a média de preço médio também foi maior para as marcas de alto nível informativo, apresentando uma relação inversa entre duração da procura por unidade e média de preço, também podendo ser atribuída à duração da procura por marcas intra-produto.

As submarcas Omo máquina, Omo cores, Omo progress e Omo mult – ação da marca Omo, apesar de estarem posicionadas no mesmo nível informativo de suas marcas também apresentaram diferenças de MCQ (Tabela 29). E assim como para o produto Café, a diferença apontada pelo consumidor através do questionário poderia colocar as submarcas em níveis diferentes de suas marcas se uma classificação diferente de nível informativo tivesse sido usada, como a de reforço programado pelos fabricantes.

Tabela 29: MCQ das submarcas da marca Omo do produto Sabão em pó.

Marcas	Conhecida	Qualidade	MCQ
Omo máquina	2.13	1.89	2.01
Omo	2.58	2.27	2.42
Omo cores	2.60	2.30	2.45
Omo progress	2.78	2.44	2.61
Omo mult-ação	2.80	2.46	2.63

DISCUSSÃO GERAL

O presente estudo procurou verificar os possíveis efeitos do nível de reforço informativo sobre a duração do comportamento do procura. Entretanto, foram encontradas algumas dificuldades em seguir o mesmo sistema de classificação do nível do produto com respeito ao nível de diferenciação da marca e reforço do produto adotado por Foxall et al. (2003) e Oliveira-Castro et al. (no prelo). Tendo em vista as diferenças entre o posicionamento das marcas próprias no Brasil e no Reino Unido e o fato de que a classificação das marcas no Reino Unido seguiu o nível de reforço programado das marcas, foi elaborado um questionário que visava identificar o quão conhecidas eram as marcas e o quanto elas eram percebidas como de boa qualidade por consumidores. Com a análise das respostas dadas por cada respondente a cada marca de cada produto nesse questionário foi possível classificar as marcas do nível informativo de acordo com efeitos de ações de Marketing, tais como propagandas, promoções e uso do produto, visto que as respostas de cada respondente incluíam essas ações. A classificação se torna, então, diferente da feita no Reino Unido por não ser feita pelo reforço programado das marcas e sim pelos respondentes dos questionários, podendo assim, ser considerada como uma importante contribuição para áreas que estudam o comportamento do consumidor como a Psicologia e o Marketing. Um exemplo dessa diferença são as marcas Omo, Minerva, Campeiro e Brilhante que possuem um mesmo fabricante (Unilever), mas foram classificadas como níveis diferentes. Assim, se fosse feita uma classificação pelo reforço programado aqui no Brasil, teria que ser examinado junto ao fabricante o posicionamento dessas marcas no mercado. Uma das possíveis continuações da presente pesquisa seria a aplicação desse questionário no Reino Unido para que as marcas possam ser classificadas da mesma maneira e para que possa ser investigado se o efeito do nível informativo sobre a duração da procura será o mesmo ocorrido neste estudo.

Seguindo as linhas de pesquisa realizadas sobre o comportamento do consumidor que investigaram o efeito do preço (Oliveira-Castro, 2003) e da variação do preço do produto sobre a duração do comportamento de procura (Rodrigues-Neto, 2003) e como os diferentes níveis de

reforço utilitário e informativo influenciam a escolha dos consumidores (Foxall et al., 2003; Oliveira-Castro et al., no prelo) o presente estudo inova também ao juntar essas linhas de pesquisa investigando o efeito do nível de reforço informativo sobre a duração do comportamento de procura. Os efeitos verificados por essas pesquisas foram que a duração da procura por unidade de produto selecionado é maior para o produto com preço médio maior (Oliveira-Castro, 2003; Rodrigues-Neto, 2003) e que os consumidores escolhem seus repertórios de marcas baseados nos níveis de reforçamento programado das marcas (Foxall et al., 2003).

Em relação à duração total da procura, os resultados obtidos no presente estudo demonstraram uma diminuição da duração do tempo total com o aumento no nível informativo. Os resultados apesar de não terem sido significativos para Café e Sabão em pó seguiram a mesma tendência do produto Margarina (que se mostrou significativo) de diminuição do tempo de procura conforme o aumento do nível informativo.

O nível de reforço informativo teve efeito significativo sobre a duração da procura por unidade para os produtos Margarina e Café. Apesar de não ter sido significativo para o produto Sabão em pó, foi possível observar a mesma tendência de diminuição do tempo conforme o aumento no nível informativo, sugerindo também uma duração de procura menor para marcas com um alto nível informativo. O nível 3 de reforço informativo para os três produtos foi o nível com a maior média de preço médio (Margarina R\$ 2.61, Café R\$ 3.25 e Sabão em pó R\$ 5.46) sugerindo que os consumidores também gastam menos tempo procurando por marcas mais caras. A relação aqui, portanto, não parece ser entre preço e duração da procura por produto como nos estudos de Oliveira-Castro (2003) e Rodrigues-Neto (2003), mas entre preço e duração da procura por marcas intra-produto, apresentando assim uma relação inversa da apresentada nos estudos anteriores. Contudo, os resultados de Foxall et al. (2003) mostram que as marcas de baixo nível informativo têm uma elasticidade maior do que as marcas de alto nível informativo. Associando esses resultados com os apresentados aqui, pode-se sugerir uma possível medida específica de “força da

marca”, onde as marcas de alto nível informativo apresentam menor elasticidade e menor duração da procura (i.e.: marcas como café do Sitio teriam grande força no mercado).

Em relação à duração da procura por quantidade, o efeito do nível de reforço informativo foi significativo apenas para o produto Café. O tempo por quantidade seguiu a mesma tendência do tempo por unidade sugerindo uma duração de procura menor para marcas com um alto nível informativo. A variação do peso dos pacotes nos diferentes produtos pode ter influenciado a duração do tempo de procura dos consumidores, ou seja, pacotes de 250g (Café e Margarina) e de 500g e 2000g (Sabão) podem nesse caso ter sido *outliers*, não deixando a análise ser significativa. Pacotes de 500g (Café e Margarina) e 1000g (Sabão em pó) apresentaram um tempo de procura por quantidade menor do que os outros, e um maior número de itens escolhidos nesses pesos, sugerindo, assim, que quem escolhe esses pacotes gasta menos tempo de procura. Isso pode ser influenciado pelo tipo de uso do produto (doméstico ou comercial) ou pela facilidade de estocagem desses pacotes.

Quando dividido o tempo de procura total pelo tanto de dinheiro que o consumidor gastaria por unidade selecionada, o resultado encontrado foi significativo sobre a duração da procura para os três produtos. Seguindo a mesma tendência de diminuição da procura de acordo com o aumento do nível informativo, foi demonstrado que o consumidor deverá gastar menos dinheiro e mais tempo de procura com marcas de baixo nível informativo.

Variáveis como penetração, fatia de mercado, promoção do produto além de sexo do consumidor e volume do carrinho de supermercado foram analisadas a fim de identificar possíveis influências sobre o comportamento de procura. Ao analisar a procura pelos produtos observados, foi verificado que o tempo de procura por unidade não foi significativamente diferente entre homens e mulheres, não tendo influenciado na duração da procura. A variável carrinho de supermercado também não teve influência significativa sobre o tempo de procura por unidade para os três produtos. As variáveis penetração e fatia de mercado influenciaram significativamente a duração da procura para o produto Café, mas não tiveram uma influência significativa para os produtos

Margarina e Sabão em pó, e a variável promoção não influenciou a duração da procura para o produto Margarina, mas teve uma influência significativa para Café e Sabão em pó. A correlação entre variáveis como penetração, fatia de mercado e promoção, apesar de terem sido significativas em relação ao nível informativo para todos os produtos, não pode ser usada como uma medida para a classificação dos níveis, pois nem sempre uma marca que possui um alto nível informativo tem grande fatia de mercado e penetração como é o caso do carro Mercedes Benz, que pode ser considerado uma marca de carro muito conhecida e de alta qualidade, mas possui uma baixa fatia de mercado e poucas pessoas compram essa marca. Igualmente a variável promoção também não pode ser uma medida de classificação do nível informativo, pois as marcas com um alto nível informativo são aquelas que costumam fazer mais promoções. Esses resultados corroboram assim os dados de Ehrenberg, Goodhardt e Barwise (1990) que afirmam que as marcas com pequeno nível de penetração ou fatia de mercado também tendem a mostrar menor média de frequência de compra e menor percentagem de clientes 100% fiéis (i.e., perigo duplo). A medida de força de marca também incluiria marcas com maior fatia de mercado, maior nível de penetração, além de menor elasticidade e menor duração da procura, como apresentados acima, corroborando, portanto, os resultados de Foxall et al. (2003) e Oliveira-Castro et al (no prelo).

A latência da resposta é usada na Psicologia como uma das medidas de força da resposta, a aprendizagem é constatada através de mudanças do comportamento e conseqüente aumento no desempenho da tarefa (Best, 1995). No comportamento precorrente, a resposta precorrente auxiliar tende a diminuir ou mesmo desaparecer quanto mais a resposta corrente for reforçada, ou seja, a resposta precorrente irá diminuir com o aumento do treino. Em relação a uma marca, quanto mais alto for o valor de reforço dela menor será o tempo de procura. Assim a duração da procura de um consumidor será menor para as marcas que ele costuma escolher por existir um treino em cada compra realizada e um reforço a cada marca consumida. Este resultado pode ser observado no presente estudo devido a menor duração do tempo de procura para as marcas de alto nível informativo.

As análises funcionais apresentadas no presente estudo fortalecem as idéias sobre a inserção da Análise do Comportamento no estudo sobre Comportamento do Consumidor, diversificando e colaborando com uma abordagem e modelo teórico diferente com ênfase em variáveis situacionais (Foxall, 1990). Investigações em Análise do Comportamento do Consumidor podem ser muito úteis aos profissionais da área de Marketing, Administração, Economia e empresários em geral. Teorias de aprendizagem têm sido usadas por profissionais da área de Marketing, por exemplo, para ensinar seus consumidores sobre as vantagens de possíveis reforços advindos de seus produtos e, assim aumentar a probabilidade de compra e desenvolver uma fidelidade maior a determinados produtos e marcas (Schiffman & Kanuk, 2000). Uma das áreas mais exploradas pelo Marketing, a fidelidade do consumidor a uma marca, visa minimizar os custos da compra como tempo de procura e preços, assim, compradores de, exclusivamente, uma marca se comportam de uma mesma forma ao comprarem sempre a mesma marca (Foxall, 1999). Com isso, os profissionais da área de Marketing podem beneficiar-se de estudos sobre variáveis que possam influenciar o comportamento de procura e otimizar o comportamento de compra dos consumidores através de propagandas e promoções.

Importantes implicações gerenciais para os profissionais da área de supermercados podem ser apresentadas nos estudos de Psicologia sobre o Comportamento do Consumidor. Uma possível aplicação dos resultados do presente estudo consiste na manipulação do tipo de procura em função da marca, ou seja, manipular a localização, apresentação e diversidade das marcas. A posição do gerente a ser adotada em relação ao estoque de marcas deve ser a de manter um estoque de marcas em todos os níveis de informativo. Sabendo o tempo de procura que o consumidor gasta em média para cada nível, o gerente será capaz de repor o estoque de acordo com o comportamento do consumidor. Além disso, a estratégia do supermercado em relação à dimensão dos corredores de compras pode ser alterada sabendo o tempo de procura em média que o consumidor gasta em marcas de um determinado produto, isto é, um corredor que tenha produtos com uma duração de procura menor pode ser mais estreito.

A aplicação desses resultados pode ser feita também para os fabricantes das marcas. A divisão do nível informativo pode sugerir aos fabricantes lançamento de marcas em diversos níveis ou, se o fabricante já tiver diversas marcas, mostrar o posicionamento que elas adotam diante o consumidor e sugerir possíveis mudanças nos níveis dessas marcas.

A partir de dados como os apresentados no presente estudo, pode-se investigar, além da influência de outras variáveis, a influência de outros produtos e ainda investigar o motivo do resultado do produto Sabão em pó ter dado diferente dos outros produtos. Pode-se ainda, trabalhar com produtos que tenham a mesma estrutura (fatia de mercado semelhante) ou produtos que tenham uma área de procura (corredor) no supermercado semelhante. Um exemplo de produto a se trabalhar é o amaciante que tem uma estrutura parecida ou igual a do sabão em pó, ou seja, são produtos que possuem apenas uma marca ocupando o alto nível informativo com uma grande fatia de mercado e penetração e que ocupam um espaço no corredor de produtos de limpeza do supermercado muito maior do que as outras marcas. Esse tipo de trabalho permite o uso de vários produtos e a possibilidade do uso de câmeras para as observações também seria uma grande contribuição futura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. (Trad. André Andrade). São Paulo: Negócio Editora.
- Allen, M. W. (2000). The Attribute-mediation and Product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. Em F. Columbus (Ed.), *Advances in Psychology Research (Vol. 1)* pp. 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers.
- Battalio, R. C., Kagel, J. H. Winkler, R. C., Fischer Jr. E. B., Basmann, R. L. & Krasner, L. (1974). An experimental investigation of consumer behavior in a controlled environment. *Journal of Consumer Research*, 1, 52-60.
- Berry, L. L. & Kunkel. J. H. (1970). In pursuit of consumer theory. *Decision sciences*, 1, 25-39.
- Best, J. B. (1995). *Cognitive Psychology*. Minneapolis: West, 4a ed.
- Darke, P. R. & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78, 960—965.
- Darke, P. R., Freedman, J. L. & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic--systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80, 580-586.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J. & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K. & Goodhardt, G. J. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*. (Julho/ Agosto) 11-21.
- Foxall, G. R. (1986). Consumer Theory. *Management Bibliographies and Reviews*, 12, 2, 25-52.
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111-129.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan.

- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G. R. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20: 241-257.
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavioral Analysis*, 2, 209-220.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M. & Schrezenmaier, T. C. (2003). Elasticity of demand and consumer brand choice. *Trabalho apresentado na 29ª Annual Convention of the Association for Behavior Analysis, May, San Francisco, USA.*
- Goodhardt, G. J. , Ehrenberg, A. S. C. & Chatfield, C. (1984). The Dirichlet: A comprehensive model of buying behavior. *Journal of the Royal statistical Society, A 147*, 621-643.
- Herrnstein, R. J. (1990). On the Law of Effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 13, 243-266.
- Herrnstein, R. J. (1990). Rational choice theory: Necessary but not sufficient. *American Psychologist*, 45, 356-367.
- Jacoby, J., Hoyer. W. & Brief, A. (1992). Consumer Psychology. Em: Dunnette, M. D. (Org.); Hough, L. M. (Org.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. v. 3 California: Consulting Psychologists Press, cap. 7, p. 377 – 441.
- Jacoby, J., Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000). Determinants o in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17, 1-19.
- Lea, S. E. G. (1978). The psychology of economics of demand. *Psychological Bulletin*, 85, 441-466.

- Nord, W. R. & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36-47.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24, no prelo.
- Oliveira-Castro, J. M., Coelho, D. S. & Oliveira-Castro, G. A. (1999). Decrease of precurrent behavior as training increases: Effects of task complexity. *The Psychological Record*, 49, 299-325.
- Oliveira-Castro, J. M., Faria, J. B., Dias, M. B. & Coelho, D. S. (2002). Effects of task complexity on learning to skip steps: An operant analysis. *Behavioural Processes*, 59, 101-120.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2003). Brand choice. *Journal of Customer Behaviour*, 3, in press.
- Polson, D. A. & Parsons, J. A. (1994). Precurrent contingencies: Behavior reinforced by altering reinforcement probability for other behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 61, 427-439.
- Rodrigues-Neto, M. (2003). Comportamento precorrente: Efeitos da média e variação do preço sobre a duração da procura por produtos em supermercado. *Dissertação de Mestrado defendida na Universidade de Brasília*.
- Rothschild, M. L. & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of marketing*, 45, 70-78.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6a. Ed., (V. Ambrosio, Trad.). Rio de Janeiro: LTC. (Trabalho original publicado em 1997).
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of reinforcement: A theoretical analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Skinner, B. F. (1985). Cognitive science and behaviorism. *British Journal of Psychology*, 76,291-301.

Uncles, M., Ehrenberg, A. S. C. & Hammond, K. (1995). Patterns of Buyer Behavior - Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, G71-G78.

ANEXOS

Caro Consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre algumas marcas de produtos que estão a venda em supermercados. Esse questionário tem o objetivo de identificar o quanto diferentes marcas são conhecidas pelos consumidores e como eles avaliam a qualidade dessas mesmas marcas. Abaixo estão listadas marcas de três produtos: Margarina, Sabão-em-pó e Café. Para cada marca, você deve marcar o quanto você julga que ela seja conhecida e como você avalia o seu nível de qualidade. Por favor, use as chaves de respostas abaixo, escrevendo os números que melhor representam a sua avaliação de cada uma das marcas.

A marca é conhecida?

- 0. Desconhecida
- 1. Pouco conhecida
- 2. Medianamente conhecida
- 3. Muito conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca?

- 0. Desconhecida / sem opinião
- 1. Baixa qualidade
- 2. Média qualidade
- 3. Alta qualidade

MARGARINA	SABÃO EM PÓ	CAFF- TORRADO E MOIDO
<i>Marca Conhecida? Qualidade?</i>	<i>Marca Conhecida? Qualidade?</i>	<i>Marca Conhecida? Qualidade?</i>
Soya () ()	Biju () ()	3 poderes () ()
Margaret () ()	Geo () ()	Arábia () ()
Delicata () ()	Lis () ()	Bico d'Ouro() ()
Cremosy () ()	Minuano () ()	Bom Dia () ()
Deline () ()	Pop () ()	Brasileiro () ()
Extra () ()	Revel () ()	Carrefour () ()
Franciscano() ()	Tixan () ()	Extra () ()
All Day () ()	Urca () ()	Jaraguá () ()
Mila () ()	Campeiro () ()	Moura () ()
Pastela () ()	Rizzo () ()	Pilão () ()
Vigor () ()	Ace () ()	Pingo d'Ouro() ()
Primor () ()	Bold () ()	Pop () ()
Qualy () ()	Ariel () ()	Rancheiro () ()
Delícia () ()	Brilhante () ()	Sítio () ()
Doriana () ()	Minerva () ()	Tic Tac () ()
Claybom () ()	Omo :	Ubon () ()
	Máquina () ()	Villa Rica () ()
	Coors () ()	Export:
	Progress () ()	Tradicional () ()
	Multiação () ()	Extra Forte () ()
		Ponto:
		Tradicional () ()
		Extra Forte () ()
		Exportação () ()

1- Marque um "X" nas marcas que você já consumiu.

2- Marque um "O" nas marcas que você costuma comprar.

3- Geralmente você que faz compras para sua residência? SIM / NÃO / Às vezes.