

de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas

Moema Brasil Dias¹

Jorge M. Oliveira-Castro²

Resumo

Não há consenso, na literatura, sobre os possíveis efeitos de aumentos no número de alternativas de marcas sobre o comportamento de consumidores. O presente estudo investigou o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura em supermercados, utilizando metodologia de observação direta. Foram feitas 1.509 observações de compradores de seis categorias de produtos, com a quantidade de marcas que variava entre 3 e 12. A duração da procura foi medida a partir do momento em que o consumidor começava a olhar para o produto, até o momento em que o colocava no carrinho. Análises de regressão, que relacionavam tempo de procura com quantidade de marcas e outras variáveis (espaço na prateleira, nível de diferenciação das marcas, dentre várias outras), sugeriram que aumentos na quantidade de alternativas de marcas estiveram significativamente relacionados a aumentos no tempo de procura. As análises também indicaram diminuição de procura com aumento de diferenciação das marcas, aumento do volume do carrinho, diminuição de espaço ocupado pelo produto, presença de promoção e aumento do preço médio do produto. Tais resultados demonstram a utilidade de uma abordagem comportamental que enfatiza efeitos potenciais de variáveis situacionais sobre o comportamento do consumidor e sugerem diversas aplicações gerenciais.

195

¹ M.Sc., Universidade de Brasília (moemabrasil@hotmail.com).

² Ph.D., Universidade de Brasília.

Palavras-chave: quantidade de marcas; comportamento de procura; comportamento do consumidor; análise do comportamento; marketing.

Product search behavior: effects of the quantity of brands

Abstract

There is no consensus in the literature concerning the possible effects of increasing the number of alternative brands on the behavior of consumers. The present study investigated the effect of brand quantity on the duration of search behavior in supermarkets, using a methodology based on direct observation. During the observation period, 1509 buying occasions were recorded, in six products categories, with the number of alternative brands varying from 3 to 12. Search duration was measured from the moment consumers started to look at the product on the shelf until they picked it up and placed it in the shopping cart. Regression analyses, relating search duration to quantity of brand and other variables (shelf space, level of brand differentiation, among several others), suggested that increases in the number of alternative brands were significantly related to increases in search duration. Analyses also indicated decreases in search with increases in brand differentiation, increases in cart volume, decreases in product shelf space, presence of promotions, and increases in average product price. Such results demonstrate the usefulness of a behavioral approach that emphasizes potential effects of situational variables on consumer behavior and suggest several managerial applications.

Key-Words: productive restructuring; unemployment; excluded workers; interpretative boarding

Introdução

“A Procter & Gamble reduziu sua linha de xampus Head and Shoulders pela metade; da mesma forma, a Max Factor do Japão reduziu seus cosméticos de mais de 1300, em meados de 1995, para cerca de 800 até março de 1996” (Schiller, 1996 *apud* Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 95). Por que esses fabricantes tomaram essa decisão? Com base em que dados eles concluíram que era melhor haver a redução da quantidade de alternativas de produtos disponíveis?

Tentando elucidar a influência da quantidade de alternativas de marcas ou produtos disponíveis sobre o “desempenho” do consumidor (restrito, no presente estudo, ao tempo de procura por produtos), este trabalho teve por objetivo investigar o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos em supermercados, utilizando metodologia de observação direta.

1. Alternativas de marcas

Atualmente, vê-se uma grande preocupação dos varejistas com gerenciamento de categorias (Walters, 1996; Supermercado Moderno, 2004) e com a definição do sortimento necessário ou ótimo (Broniarczyk, Hoyer e McAlister, 1998; Boatwright e Nunes, 2001; Herpen e Pieters, 2002). Um dos aspectos do gerenciamento de categorias é que sua necessidade e complexidade vêm aumentando, devido ao crescente e constante lançamento de marcas dentro de uma mesma categoria de produtos, o que leva a questionamentos do tipo: que categorias e marcas devem ir para as prateleiras, considerando-se não só a necessidade do consumidor, mas também o interesse do varejista? (Supermercado Moderno, 2004). No que se refere à necessidade de sortimento, é uma afirmação comum, na literatura de marketing, que sortimento beneficia o consumidor (Chernev, 2003). No entanto, várias pesquisas têm apontado que o aumento das alternativas de marcas ou produtos pode ter conseqüências adversas sobre o consumidor, como, por exemplo, tornar mais difícil o processo decisório (Czerlinski, Gigerenzer e Goldstein, 1999; Gigerenzer e Goldstein, 1996; Dhar, 1997).

Grande parte dos estudos científicos que utiliza a variável alternativa de marcas se encontra dentro do arcabouço teórico da psicologia social-cognitiva e, geralmente, se interessa pelo impacto da mesma na percepção do consumidor quanto ao sortimento da loja (Herpen e Pieters, 2002; Amine e Cadenat, 2003), na escolha ou preferência pelo produto (Chernev, 2003), na escolha da loja (Broniarczvk e cols., 1998), na venda de categorias (Boatwright e Nunes, 2001), dentre outros. No entanto, embora estudos que utilizam essa abordagem tragam contribuições metodológicas interessantes (e.g., uso de questionários e *surveys*), ressalta-se que a ênfase desses trabalhos se volta para medidas atitudinais, que geralmente não estão altamente correlacionadas com o comportamento de compra (Foxall, 1997; Wicker, 1969). O presente estudo se inspira mais em uma abordagem comportamental, que tende a enfatizar mais os efeitos de variáveis situacionais sobre medidas de comportamento, neste caso, o comportamento de procura por produtos.

2. Comportamento de procura

Consumidores geralmente buscam informações antes de comprar os produtos: eles procuram por bons preços, marcas específicas, boa qualidade dos produtos e até boas condições de pagamento (Oliveira-Castro, 2003). Desse modo, o comportamento de procura tem sido considerado um comportamento pré-compra. Estas procuras podem ser curtas e de baixo custo (quando alguém inspeciona um produto na prateleira de um supermercado, por exemplo) ou longas e com alto custo (quando se quer comprar um imóvel).

De acordo com a análise proposta por Oliveira-Castro (2003), o comportamento de procura que antecede o ato de comprar um produto pode ser interpretado como um tipo de comportamento precorrente (Oliveira-Castro, Coelho e Oliveira-Castro, 1999; Oliveira-Castro, Faria, Dias e Coelho, 2002). A contingência precorrente é usada geralmente para descrever uma relação inter-resposta, na qual uma resposta (precorrente) altera ou controla a condição para a emissão de outra resposta (corrente), facilitando ou impedindo a sua ocorrência (Polson e

Parson, 1994). Segundo Skinner (1953/1998), a emissão da resposta precorrente aumenta a frequência da resposta corrente, na medida em que altera a probabilidade de reforço para a mesma. Assim, a procura de informações sobre o produto (resposta precorrente), como preço e qualidade, pode aumentar a probabilidade ou a magnitude de reforço para a resposta de comprar o produto, que seria a próxima resposta da seqüência, ou seja, a resposta corrente.

O comportamento de procura seria um precorrente não requerido, já que ele pode não ocorrer ou ocorrer minimamente, sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro e cols., 1999; Oliveira-Castro e cols., 2002). Ele pode não ocorrer ou ser mínimo, por exemplo, devido à falta de alternativas de marcas de um dado produto, nível de privação e limitação de tempo (Oliveira-Castro, 2003). A procura pode também ser mínima em situações nas quais produtos, marcas e preços se mantêm constantes por longos períodos, e a pessoa tem longa experiência de compra durante tal período. Nesses casos, não ocorreria muita procura, pois a pessoa já conhece todas as alternativas (Oliveira-Castro, 2003).

Os objetivos do comportamento de procura seriam, além de outros, o aumento na magnitude dos reforços (e.g., ganhos em qualidade) e diminuição dos custos (e.g., preço mais baixo). Oliveira-Castro (2003) aponta que a duração do comportamento de procura apresenta uma relação direta com as conseqüências reforçadoras e uma função inversa com os custos da sua própria emissão. Desse modo, uma análise funcional do comportamento de procura indica que vários fatores podem vir a influenciá-lo, como apontam alguns estudos mostrados a seguir.

Utilizando uma metodologia de observação direta, Oliveira-Castro (2003) investigou o efeito do preço do produto sobre a duração do comportamento de procura dos consumidores em um supermercado. O procedimento consistiu em cronometrar o tempo que os consumidores gastaram selecionando os produtos. Esse tempo de procura foi medido a partir do momento em que o consumidor fixava o olhar na prateleira onde estava o produto, até o momento em que o colocava no carrinho de compras. A duração de procura foi medida enquanto os consumidores selecionavam dois produtos de limpeza (Experimento 1) e dois produtos

alimentícios (Experimento 2) com preços médios diferentes. Os resultados foram obtidos através de análises dos dados intra e entre sujeitos (já que alguns consumidores selecionaram ambos os produtos do experimento) e indicaram que a duração da procura por unidade de produto selecionado foi significativamente maior para o produto com maior preço médio.

Tendo em vista que, no experimento de Oliveira-Castro (2003), as médias e variações dos preços estavam altamente correlacionadas, Rodrigues-Neto (2003) examinou os efeitos separados dessas variáveis, utilizando a mesma metodologia de observação direta. Para tanto, dois pares de produtos com preços médios diferentes e variações de preço semelhantes foram selecionados (Experimento 1). Os resultados 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.

Essa mesma metodologia foi adotada por Pohl (2004), que investigou o efeito do nível de diferenciação de marca, interpretado como reforço informativo das marcas (ver adiante) sobre a duração do comportamento de procura. O nível de reforço informativo foi medido com base em um pequeno questionário que solicitava aos consumidores pontuarem, com base em uma escala de quatro pontos, o quanto cada marca da categoria era conhecida e considerada de qualidade. Os resultados indicaram que a duração da procura por unidade escolhida diminuiu com o aumento do nível de reforço informativo das marcas, para os três produtos.

3. Cenário do consumidor

A importância de variáveis relacionadas ao ambiente de compra no processo de tomada de decisão dos consumidores

tem sido bastante enfatizada na literatura de marketing, pois tudo indica que grande parte das decisões de compra no varejo ocorre no ponto de venda, com pouco planejamento prévio (Oshlansky e Granbois, 1979). Características do ambiente onde a compra ocorre, tais como a localização do produto ou da loja, anúncios de promoção, a presença do atendente, alternativa de marcas, dentre outras, parecem influenciar o comportamento de procura e compra (Foxall, 1990; Jacoby, Hoyer e Brief, 1992; Oliveira-Castro, 2003). O *Behavioral Perspective Model* (BPM) (Foxall, 1990) é um dos modelos teóricos que têm especialmente enfatizado a relevância de variáveis situacionais na explicação do comportamento de consumo. De acordo com o BPM, o cenário do consumidor é definido como eventos que lhe sinalizam, considerando sua história passada de aprendizagem, diferentes tipos de conseqüências que serão obtidas se emitida certa resposta (Foxall, 1990). Esses eventos podem ser de quatro tipos: físicos (como o ponto de venda, a logomarca do produto, alternativa de marcas), sociais (e.g., a presença de outros compradores, o vendedor), temporais (e.g., tempo de duração de uma oferta, uma data especial como o Natal) ou regulatórios (regras concernentes ao comprar) (Foxall, 1997).

Uma importante dimensão do cenário, segundo o BPM, é o seu nível de abertura, que pode variar de relativamente aberto a relativamente fechado. Assim, um cenário relativamente aberto é aquele em que várias respostas são possíveis para o consumidor, que tem discricão sobre qual ele escolherá (Foxall e Greenley, 2000). Ou seja, cenários relativamente abertos estabelecem contingências que permitem uma variabilidade comportamental (comprar, não comprar, adiar, escolher etc.), e o consumidor tem disponível uma grande variedade de reforçadores. Exemplos de cenários relativamente abertos seriam os shows de rock, onde o público pode dançar, cantar, pular, conversar, beber, fumar etc.; e os supermercados, onde o consumidor tem a possibilidade de comprar ou não, de escolher entre vários produtos ou marcas etc.

Já cenários relativamente fechados são aqueles em que se nega ao consumidor a possibilidade de amplas escolhas, onde pouca ou nenhuma alternativa é oferecida. Tais ambientes en-

corajam ou mesmo compelem conformidade ao programa comportamental estabelecido, por meio do reforçamento contingente dessa conformidade, que geralmente consiste em emissão de uma ou duas respostas operantes bem especificadas; e a punição é contingente ao desvio (Foxall, 1998). Tem-se, como exemplo, uma ópera, onde as pessoas devem estar vestidas de certa forma, manter-se sentadas e em silêncio e aplaudir somente no final, caso contrário, terão punição social (i.e., receberão o olhar recriminador dos demais) (Foxall, 1997).

Ressalta-se que os conceitos de cenário aberto e fechado são relativos, ou seja, mesmo em cenários tipicamente abertos, encontra-se um contínuo de abertura. Por exemplo, o show de rock acima citado seria um cenário mais aberto do que aquele de uma lanchonete (também considerada um cenário aberto), posto que, nessa última, não se poderia fumar ou dançar. Do mesmo modo, pode-se considerar um supermercado ou uma categoria de produto que apresente ao consumidor um menor número de alternativas de marcas como um cenário mais fechado do que um com maior variedade de marcas, esse último considerado mais aberto.

4. Objetivos da pesquisa

Dando continuidade à linha de estudos sobre duração do comportamento de procura, o presente estudo, de caráter exploratório, teve como objetivo principal investigar o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos em supermercados, também utilizando uma metodologia de observação direta. Como objetivo secundário, buscou-se replicar os resultados dos estudos sobre comportamento de procura citados anteriormente. Ressalta-se que esta não foi uma investigação experimental, mas uma investigação observacional de comportamento em ambiente natural, pautado por análises correlacionais.

5. Método

5.1 Amostra

Foram feitas 1.509 observações de compradores em situação de procura em supermercados, sendo 1.039 de mulheres (68,8%) e 470 de homens (31,1%). Os compradores foram observados na ordem em que apareciam, sem serem identificados.

Os questionários para classificação do nível de reforço informativo das marcas foram respondidos por 128 consumidores diversos, diferentes dos observados. A variável nível de reforço informativo foi incluída na presente pesquisa, tendo em vista seus efeitos sobre a duração do tempo de procura em estudos anteriores (POHL, 2004).

5.2 Local das observações

As observações foram feitas em dois hipermercados situados em Brasília, DF, sendo 708 (46,92%) observações feitas no Hipermercado 1 e 801 (53,08%) no Hipermercado 2.

5.3 Produtos, equipamento e material

Os produtos selecionados para observação foram escolhidos de acordo com os seguintes critérios: possibilitar a observação da duração da procura e registro da marca comprada (produtos muito pequenos, como sabonetes, dificultariam isso) e ter alta frequência de compra (óleo de canola, por exemplo, é pouco comprado, o que delongaria o período de coleta de dados). Assim, foram observados seis produtos: achocolatado em pó (400g), amaciante (2.000ml), detergente (líquido para louças, 500ml), feijão do tipo carioca (1kg), milho em conserva (200g, peso drenado) e óleo de soja (900ml). Os preços médios dos produtos foram: achocolatado R\$ 2,92 (DP = R\$0,24); amaciante R\$ 3,50 (DP = R\$0,73); detergente R\$ 0,77 (DP = R\$0,17); feijão carioca R\$ 1,99 (DP = R\$0,64); milho em conserva R\$ 1,23 (DP = R\$0,33) e óleo de soja R\$ 2,63 (DP = R\$ 0,50). A quantidade de marcas

por produto verificada durante todo o período das observações variou entre 3 e 12 marcas (média = 7,51; DP = 1,78). Para o achocolatado a quantidade foi 6 e 7 marcas; para o amaciante 6 a 10; para o detergente 5 a 9; para o feijão carioca 6, 7, 9, 11 e 12; para o milho em conserva 3, 7 e 8; e para o óleo de soja 5, 6, 7, 8 e 10 marcas.

Com relação ao espaço ocupado pelos produtos, ele foi medido considerando-se o número de prateleiras na horizontal ocupado pelo produto. Desse modo, cada unidade de espaço correspondeu a uma prateleira na horizontal, que media aproximadamente 1,20 metros. Ressalta-se que, no decorrer de todo o período das observações, os espaços permaneceram constantes nos hipermercados. Assim, temos que, nos Hipermercados 1 e 2, respectivamente, os espaços ocupados por cada produto em número de prateleiras foram: achocolatado 2 e 3 prateleiras; amaciante 4 e 6; detergente 3 e 5; feijão carioca 3 e 5; milho 2 (observado apenas no Hipermercado 2); e óleo de soja 2 e 6 prateleiras.

Questionários para a classificação do nível de reforço informativo das marcas (Pohl, 2004) foram também utilizados. Este apresentava as marcas dos seis produtos selecionados para que os respondentes as classificassem com base em duas escalas: 1) a primeira estava relacionada ao quanto a marca era conhecida e foi composta pelos seguintes valores: 0- desconhecida, 1- pouco conhecida, 2- medianamente conhecida e 3 - muito conhecida; 2); a segunda, relacionada à qualidade da marca, continha os seguintes valores: 0- desconhecida, 1- baixa qualidade, 2- média qualidade e 3- alta qualidade. O questionário visou a identificar o quanto conhecidas eram as marcas e o quanto elas eram percebidas como de boa qualidade por consumidores. Cronômetros para medição do tempo de procura e papéis em branco para anotação dos dados coletados nas observações foram também utilizados.

6. Procedimento

6.1 Observações

Foi utilizado um procedimento de observação direta (Oliveira-Castro, 2003) como método de coleta dos dados. Esse

procedimento consistiu em medir o tempo que os compradores gastavam procurando ou pesquisando por um dos seis produtos do estudo nas prateleiras dos hipermercados. O tempo de procura ou pesquisa consistia no período transcorrido desde o momento em que o comprador começava a olhar para os produtos selecionados nas prateleiras, até o momento em que colocava o produto dentro do carrinho de compras. Ao longo dessa procura, o comprador poderia estar em movimento, desde que mantivesse os olhos voltados para os produtos. Se o comprador estivesse sem carrinho, o tempo era contado até o momento em que a pessoa, já com o produto em mãos, parasse de olhar as prateleiras.

Os observadores se posicionavam a uma distância de, aproximadamente, cinco metros do local dos produtos do estudo, com um carrinho de compras que continham alguns produtos, como se estivessem fazendo compras ou à espera de alguém (técnica de integração dos observadores ao ambiente). Foram descartados os dados de ocasiões em que houve qualquer interrupção ao longo do tempo de procura (e.g., conversar, olhar para outros produtos).

As seguintes informações foram registradas ao longo de cada observação: alternativas de todas as marcas presentes no dia da observação; preço de cada marca; marcas em promoção; espaço (número de prateleiras na horizontal) ocupado pela categoria do produto; tempo total de procura; marca do produto selecionado pelo consumidor; número de itens selecionados; sexo do consumidor (masculino ou feminino); volume aproximado do carrinho (vazio, médio e cheio, ou sem carrinho); e quantidade de companhias e tipo de companhia (homem, mulher ou criança).

Primeiramente, foi realizada uma linha de base (LDB) com 50 observações de situação de compra para cada categoria de produto em cada um dos hipermercados. A partir de então, os observadores faziam visitas periódicas aos supermercados, para verificar se tinha ocorrido alteração da quantidade de marcas de algum produto em relação à LDB e faziam novas observações apenas se alguma mudança tivesse ocorrido. Em cada nova visita, eram realizadas, em média, 50 observações de situação de compra por produto. As observações foram realizadas ao longo de oito semanas (de 24 de abril a 13 de junho de 2004), em horários e dias da semana variados.

6.2 Questionários

Os questionários para classificação do nível de reforço informativo das marcas foram aplicados em consumidores diversos, escolhidos por conveniência (por exemplo, familiares, colegas e estudantes). Para ser considerado válido e, conseqüentemente, analisado, o questionário deveria estar completo e corretamente preenchido para os seis produtos. Como todos preencheram esses quesitos, os 128 questionários aplicados foram analisados.

7. Resultados

7.1 Definindo a Variável Dependente (VD) e as Variáveis Independentes (VIs; preditores) do estudo

Por ser um estudo exploratório e com observações feitas em ambientes naturais (i.e., hipermercados), onde a possibilidade de controle de variáveis é mínima, todas as variáveis mensuradas (algumas já apontadas como correlacionadas com o tempo de procura por unidade em outros estudos) foram incluídas em análises de regressão, para se verificar o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos. Desse modo, as seguintes variáveis foram investigadas no presente estudo.

A. Variável Dependente: Tempo de procura por unidade. O tempo de procura, cronometrado durante as observações, foi o tempo total que os compradores gastaram procurando o produto na prateleira. No entanto, como alguns compradores selecionavam mais de um item do produto, esse tempo total não poderia ser utilizado nas análises, dada uma possível influência da quantidade de itens selecionados sobre o tempo de procura (Oliveira-Castro, 2003). Desse modo, a fim de controlar essa variável, optou-se por utilizar tempo de procura por unidade, isto é, o tempo total cronometrado dividido pelo número de itens selecionados. Ressalta-se que essa variável foi utilizada em estudos anteriores sobre duração de procura, tendo apresentado resultados sistemáticos

(Oliveira-Castro, 2003; Pohl, 2004; Rodrigues-Neto, 2003).

B. Variáveis Independentes: Número de alternativas de marcas (B1): essa variável consistiu na contagem e registro da quantidade de marcas presentes no dia das observações. Preço do produto (B2): era aquele indicado na prateleira do hipermercado no dia da observação. Preço médio da categoria do produto (B3): foi calculado fazendo-se a média do preço de cada produto por supermercado. Como essa variável se mostrou preditiva do tempo de procura por unidade em estudos anteriores (Oliveira-Castro, 2003; Rodrigues-Neto, 2003), optou-se por utilizá-la nas análises. Promoção (B4): o produto foi considerado em promoção caso houvesse algum cartaz ou placa promocional na prateleira dos produtos, ou houvesse indicação da promoção em folhetos promocionais disponíveis na entrada dos hipermercados. Essa variável foi registrada, pois se mostrou preditiva do tempo de procura por unidade em estudo anterior (Pohl, 2004). Sexo do comprador (B5): consistiu em atribuir sexo masculino ou feminino aos compradores, com o objetivo de verificar a influência dessa variável sobre o tempo de procura. Volume aproximado do carrinho (B6): definida pela quantidade de produtos no interior do carrinho, sendo os seus valores “carrinho vazio”, “carrinho médio” ou “carrinho cheio”, e ainda “comprador sem carrinho”. Essa medida foi usada para inferir o tempo de permanência do comprador no supermercado, e, com isso, controlar parcialmente possíveis efeitos de tempo anterior gasto em compras ou cansaço do comprador. Quantidade de pessoas que acompanhavam o comprador (B7): consistiu no número de pessoas na companhia do comprador no momento da procura. Espaço ocupado pelos produtos nas prateleiras (B8): variável já descrita na Metodologia, usada para controlar sua possível influência sobre o tempo de procura. Espaço médio ocupado pelos produtos nas prateleiras (B9): foi calculado com base na média dos espaços para os produtos nos dois hipermercados, servindo para separar possíveis efeitos de variação de espaço intraproduto, entre produtos e entre lojas. Hipermercado (B10): como as observações foram realizadas em dois hipermercados diferentes, o registro dessa variável teve como objetivo controlar possíveis diferenças entre eles. Foi também incluída na análise, devido à diferença entre

médias (*One-Way ANOVA*) do tempo de procura em função dos hipermercados ($F = 13,897$; $p = 0,000$), bem como a diferença significativa do número de alternativas entre os hipermercados ($F = 167,126$; $p = 0,000$). Nível de reforço informativo das marcas (B11): em relação à classificação das marcas em níveis de reforço informativo, foi utilizado o mesmo sistema de classificação adotado por Pohl (2004), ou seja, aplicação de questionários, conforme já descrito na Método.

O nível informativo das marcas foi identificado com base na média dos valores atribuídos nas duas escalas (indicadores do quanto a marca é conhecida e do quanto é percebida como tendo qualidade), medida que foi denominada de MCQ (Média do quanto é Conhecida e de Qualidade). 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 – quantidade de níveis utilizada por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) e Pohl (2004) – foi conduzida uma análise de diferença entre médias (*One-way ANOVA*), para verificar se as marcas diferiam com base nas MCQ. A classificação das marcas baseou-se nos resultados de um teste Post Hoc (Tukey) de comparação entre as médias de MCQ. Como a análise sugeriu uma divisão em mais de três grupos para todos os produtos (vide resultados nos anexos – Tabelas 5, 7, 9, 11, 13 e 15), foi adotado também como critério, seguindo o resultado do teste Post Hoc, que cada nível informativo tivesse a soma da fatia de mercado o mais igualitária possível. (Ressalta-se que a fatia de mercado das marcas foi obtida da amostra do presente estudo). Além disso, tentou-se manter as marcas próprias no nível informativo intermediário (Nível 2).

7.2 Análises descritivas

O tempo médio de procura por unidade para todos os produtos, em ambos os hipermercados, foi 14,23s (DP= 17,10s.), conforme mostra Tabela 1.

Tabela 1 - Tabela das médias e desvios padrões (DP) do tempo de procura por unidade em segundos, por hipermercado e para toda a amostra.

Produtos	Hipermercado 1		Hipermercado 2		Geral	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Achocolatado	9,26	11,69	8,51	12,91	10,42	10,42
Anaciaute	19,39	27,72	18,82	29,64	22,25	22,25
Detergente	11,22	11,49	11,37	13,19	11,34	11,34
Feijão	11,20	24,57	12,17	26,92	17,96	17,96
Milho	-	10,99	-	8,56	10,99	10,99
Óleo de soja	9,08	12,56	8,40	15,69	11,17	11,17
Geral	12,49	15,77	13,50	19,63	14,23	14,23

Pode-se observar, na Tabela 1, que a média do tempo de procura do Hipermercado 2 foi maior que a do Hipermercado 1, em ambos os casos com grandes desvios padrões. Uma análise da diferença entre médias (*One-Way Anova*) do tempo de procura, em função dos hipermercados, encontrou uma diferença significativa entre eles ($F = 13,897$; $p = 0,000$).

Quanto ao número de alternativas verificado no decorrer das observações (vide Metodologia), foi também encontrada diferença significativa entre os hipermercados ($F = 167,126$; $p = 0,000$). Quanto ao volume aproximado dos carrinhos, foram feitas 396 (26,2%) observações com o carrinho vazio; 560 (37,15%) com carrinhos com produto até a metade; 268 (17,8%) com o carrinho cheio e 285 (18,9%) observações em que os compradores estavam sem carrinho. Quanto à quantidade de pessoas que acompanhavam o comprador, foram feitas 907 (60,1%) observações de ocasião de compra sem companhia; 499 (33,1%) com um acompanhante; 87 (5,8%) com dois; 13 (0,9%) com três e 2 (0,1%) com quatro acompanhantes.

Já quanto às observações de compras feitas em promoção, teve-se que: 659 (43,7%) observações foram feitas com os produtos em promoção e 850 (56,3%) observações em ocasiões sem promoção.

7.3 Resultados das análises de regressão

Como o interesse do presente trabalho não se voltava para produtos isolados, mas para o efeito da quantidade de marcas de uma forma geral, as análises foram feitas com todos os produtos conjuntamente. Com o objetivo de verificar a replicabilidade dos dados, as análises de regressão linear foram feitas de quatro formas: 1º) com toda a amostra de 1.509 observações, tendo como variável independente (VI) apenas o número de alternativas de marcas; 2º) com toda a amostra, tendo como preditores todas as VIs registradas e já mencionadas; 3º) a partir de uma divisão da amostra em dois grupos (*split sample*), utilizando-se como VI apenas o número de alternativas de marcas; e 4º) a partir de *split sample* na amostra, tendo como preditores todas as VIs registradas. Ressalta-se que o *split sample* foi realizado com o objetivo de validação cruzada, a partir da divisão do banco de dados em duas subamostras, o mais semelhantes quanto possível em relação a produtos, número de alternativas, hipermercado, data das observações e, inclusive, observadores indiretos.

Tabela 2 - Resultados das análises de regressão linear simples e múltipla, realizadas com a Amostra Completa. Mostram-se os valores Betas (B), os valores t, os níveis de significância (sig)(*) e coeficientes de determinação (R²) obtidos.

Variáveis	Amostra Completa					
	VI Número de alternativas de marcas			VI Todas		
	R ² = .012			R ² = .084		
	B	t	Sig	B	t	Sig
Número de Alternativas	1,066	4,325	0,000***	0,750	2,678	0,007***
Nível ref. informativo		-		-2,395	-3,405	0,001***
Volume do carrinho		-		-1,124	-2,596	0,010***
Promoção		-		-3,017	-2,952	0,003***
Espaço		-		1,945	2,487	0,013**
Preço médio		-		2,550	2,347	0,019**
Sexo		-		-1,710	-1,761	0,079*
Hipermercado		-		-0,780	-0,390	0,679
Acompanhante		-		-0,445	-0,650	0,516
Preço		-		-0,792	-0,820	0,412
Espaço médio		-		0,217	0,189	0,850

7.3.1 Amostra completa – VI: número de alternativas de marcas

A análise de regressão indicou que o número de alternativas de marcas explicou 1,2% da variância do tempo de procura por unidade, tendo sido estatisticamente significativa (R² = 0,012, p = 0,000; vide Tabela 2). Esse resultado sugere que quanto maior o número de alternativas de marcas, maior o tempo de procura por unidade ($\beta = 1,066$).

7.3.2 Amostra completa – VI: todas as registradas

As análises de regressão mostraram que todas as variáveis independentes explicaram 8,4% da variância do tempo de pro-

cura por unidade ($R^2 = 0,084$; $p = 0,000$), sendo que o número de alternativas de marca, sexo do consumidor, volume do carrinho, promoção, espaço ocupado pelos produtos, preço médio do produto e o nível de reforço informativo foram as variáveis que mostraram influência estatisticamente significativa (vide Tabela 2).

Os resultados mostraram que o tempo de procura por unidade foi maior para: 1) maior número de alternativas de marcas ($\beta = 0,750$); 2) maior o espaço ocupado pelos produtos ($\beta = 1,945$), 3); maior preço médio dos produtos ($\beta = 2,550$); 4) carrinhos mais vazios ($\beta = -1,124$); 5) compradores do sexo feminino ($\beta = -1,710$); 6) marcas com baixo nível informativo ($\beta = -2,395$); e 7) produtos fora de promoção ($\beta = -3,017$).

Tabela 3 - Resultados das análises de regressão linear simples, realizadas com cada subamostra. Mostram-se os valores Beta (β), os valores t, os níveis de significância (sig)(*) e coeficientes de determinação (R^2) obtidos.

Variável	Subamostra I			Subamostra II		
	$R^2 = .084$			$R^2 = .084$		
	B	t	Sig	B	t	Sig
Numero de alternativas	1,213	3,315	0,001***	0,916	2,774	0,006***

7.3.3 Divisão da Amostra – VI: número de alternativas

Nas duas subamostras, o tempo de procura por unidade relacionou-se significativamente ao número de alternativas de marcas, sendo que, na Subamostra I, a VI explicou 1,4% da variância da VD ($R^2 = 0,014$; $p = 0,001$), e, na Sub-amostra II, explicou 1,0% ($R^2 = 0,010$; $p = 0,006$). Esses resultados sugerem que quanto maior o número de alternativas de marcas, maior o tempo de procura gasto por unidade em ambas as subamostras ($\beta_{\text{Sub-amostra I}} = 1,213$ e $\beta_{\text{Sub-amostra II}} = 0,916$; vide Tabela 3).

Tabela 4 - Resultados das análises de regressão linear múltiplas, realizadas com cada subamostra. Mostram-se os valores Beta (β), os valores t, os níveis de significância (sig)(*) e coeficientes de determinação (R^2) obtidos.

Variáveis	Subamostra I			Subamostra II		
	$R^2 = .092$			$R^2 = .083$		
	B	t	Sig	B	t	Sig
Número de Alternativas	0,867	2,060	0,040**	0,605	1,619	0,106
Nível ref. informativo	-2,008	-1,874	0,061*	-2,859	-3,076	0,002***
Volume do carrinho	-0,997	-1,534	0,126	-1,295	-2,238	0,026**
Promoção	-4,151	-2,702	0,007***	-2,048	-1,500	0,134
Espaço	2,345	2,008	0,045**	1,544	1,472	0,141
Preço médio	3,506	2,138	0,033**	1,571	1,089	0,277
Sexo	-2,171	-1,510	0,131	-1,240	-0,936	0,350
Hipermercado	-0,144	-0,048	0,962	-1,342	-0,504	0,614
Acompanhante	-0,960	-0,947	0,344	0,097	0,105	0,917
Preço	-1,956	-1,357	0,175	0,390	0,301	0,764
Espaço médio	0,517	0,302	0,763	-0,070	-0,045	0,964

(*) Nível de significância para todas as tabelas: *** $p < 0,01$, ** $p \leq 0,05$, * $p \leq 0,10$

7.3.4.a - Subamostra I

Todas as variáveis independentes descritas representaram, em conjunto, 9,2% da variância explicada ($R^2 = 0,092$, $p = 0,000$), sendo que as únicas variáveis que se mostraram preditivas do tempo de procura por unidade foram: número de alternativas de marcas, promoção, espaço ocupado pelo produto, preço médio e nível de reforço informativo (vide Tabela 4).

Os resultados mostraram que o tempo de procura por unidade foi maior para: 1) maior o número de alternativas ($\beta = 0,867$); 2) maior o espaço ocupado pelos produtos ($\beta = 2,345$); 3) maior o preço médio ($\beta = 3,506$); 4) produtos em promoção ($\beta = -4,151$); e 5) marcas com baixo nível de reforço informativo ($\beta = -2,008$).

7.3.4.b - Subamostra II

Todas as variáveis independentes representaram, em conjunto, 8,3% da variância explicada ($R^2 = 0,083$, $p = 0,000$), sendo que as variáveis que se mostraram preditivas foram volume do carrinho e nível de reforço informativo (vide Tabela 4).

Os resultados indicaram que o tempo de procura foi maior para: 1) carrinhos mais vazios ($\beta = -1,240$), e 2) marcas com baixo nível de reforço informativo ($\beta = -2,3859$).

Quanto à principal variável de interesse do presente estudo, quantidade de alternativas, as análises indicaram preditibilidade marginal ($p = 0,106$). O tempo de procura por unidade foi maior nas ocasiões de compra com maiores números de alternativas ($\beta = 0,605$).

8. Discussão

O presente estudo, de caráter exploratório, procurou verificar o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos, com utilização da metodologia de observação direta. Constatou-se, em todas as análises realizadas, que um aumento na quantidade de alternativas de marcas relacionou-se a aumento na duração do tempo de procura por unidade. É interessante observar que os valores Beta (β) para as variáveis foram similares, tendo variado entre 0,605 e 1,213, o que indica estabilidade dos dados.

Esse resultado corrobora aqueles encontrados na literatura em psicologia social-cognitiva sobre alternativa de marcas, que indicam que o processo de tomada de decisão se torna mais difícil e, conseqüentemente, mais demorado, quando há muitas alternativas disponíveis (e.g., Broniarczyk e cols., 1998; Dhar, 1997). O presente estudo viria, então, a corroborar essa afirmação, com a utilização de outro método de estudo (observação direta do fenômeno em ambiente natural) e mensuração de um outro tipo de variável dependente (tempo de procura por unidade). Tanto o método adotado quanto a variável dependente escolhida já haviam sido adotados em estudos anteriores, em que resultados sistemáticos foram observados (e.g., Oliveira-Castro, 2003;

Pohl, 2004). Além disso, os resultados estendem a relação entre número de marcas e tempo de procura, para o caso de produtos de compra rotineira.

Vale ressaltar que o detergente e o amaciante, além de variadas alternativas de marcas, apresentaram também variedades de fragrância dentro da mesma marca. Caso se considerassem as variadas fragrâncias como alternativas de marcas diferentes, assim como Gupta (1988) considera diferentes tamanhos da mesma marca como produtos diferentes, o número de alternativas de marcas do presente estudo seria muito maior. Na verdade, a discussão sobre o que é uma marca não é nada simples, principalmente quando se tenta definir empiricamente no mercado.

Além da variável de interesse, o nível de reforço informativo das marcas também se mostrou preditivo do tempo de procura por unidade em todas as análises em que essa variável foi considerada. Ela esteve inversamente relacionada ao tempo de procura por unidade, ou seja, quanto mais alto o nível de reforço informativo, menor o tempo de procura. Tais dados replicam aqueles encontrados por Pohl (2004), o que aumenta a fidedignidade do método observacional adotado.

O volume aproximado do carrinho também se mostrou preditivo do tempo de procura por unidade do produto em duas das três regressões em que essa variável esteve presente (análise com a amostra completa e com a sub-amostra II). Os resultados sugerem menor tempo de procura por unidade quando o carrinho está mais cheio. De acordo com o *Behavioral Perspective Model* - BPM (Foxall, 1990), a variável tempo, assim como o número de alternativas, é um dos eventos que compõe o cenário do consumidor (no caso, evento do tipo temporal). Desse modo, se consideramos que a condição "carrinho cheio" indica maior tempo de permanência do comprador no supermercado (e, talvez, cansaço), não é surpresa a influência da variável volume do carrinho sobre o tempo de procura.

Outra variável que se mostrou preditiva do tempo de procura por unidade, em duas das três regressões em que essa variável foi utilizada (amostra toda e Subamostra II), foi o espaço ocupado pelo produto na prateleira. Os dados sugerem que quanto mais espaço ocupa o produto, maior o tempo de procura

por unidade. De certo modo, esse é um achado óbvio, posto que quanto mais espaço um produto ocupa, maior é o tempo de procura do comprador, tendo em vista, por exemplo, a necessidade de maior movimentação dos olhos e (ou) da cabeça, ou de deslocamento do corpo. É interessante destacar que, nas duas regressões em que essa variável foi preditiva (análises com a amostra toda e Sub-amostra II), uma correlação positiva (porém não significativa) com a quantidade de alternativas de marcas foi verificada, isto é, maior número de alternativas correlaciona-se positivamente com maior espaço ocupado pelo produto. O mesmo não ocorreu na regressão com a Subamostra I, em que a correlação entre espaço e número de alternativas foi negativa (e também não significativa).

A variável promoção também se mostrou preditiva do tempo de procura em duas das três regressões em que essa variável foi utilizada (amostra toda e Subamostra I). Assim, os resultados sugerem menor duração de procura para produtos que se encontram em promoção, dado esse que replica aqueles encontrados por Pohl (2004). Poder-se-ia interpretar esse resultado conjuntamente com os efeitos da variável nível de reforço informativo da marca, posto que as marcas que mais freqüentemente fazem promoção são, geralmente, aquelas de nível de reforço informativo mais alto. Desse modo, pode-se especular que o consumidor que compra marcas de nível informativo mais baixo em um mercado estável (isto é, sem ocorrência de promoção) pode comprar produto com um nível informativo mais alto quando ele está em promoção. E, estando em promoção, o tempo de procura por unidade também será menor, como indicam os resultados. Essa interpretação é compatível com o fenômeno da assimetria de promoções de preço, em que marcas maiores (i.e., com maior nível de reforço informativo) em promoção atraem mais clientes de marcas menores do que o inverso (cf. Blattberg e Wisniewski, 1989), e com os padrões de escolha de marcas que sugerem que consumidores tendem a comprar eventualmente menores quantidades de marcas mais caras com nível utilitário e informativo maiores (Oliveira-Castro e cols., 2005).

Adicionalmente, esse dado corrobora aqueles encontrados por Foxall e cols. (2004), segundo os quais consumidores de produ-

tos com nível de reforço informativo mais baixo são mais sensíveis a mudanças de preço, ou seja, apresentam uma demanda mais elástica. Essa possível mudança de nível de reforço informativo, como efeito de promoção, corrobora os dados encontrados por Gupta (1988) e Oliveira-Castro e cols. (2005) de que a promoção faz o consumidor mudar de marca ou mudar de nível informativo e não necessariamente estocar (i.e., comprar maior quantidade da marca usual), ou diminuir o tempo entre as compras. Ressalta-se que promoção, no presente estudo, não necessariamente representou diminuição de preço, indicando apenas a presença de cartazes ou anúncios.

O preço médio do produto foi outra variável que se mostrou preditiva em duas das três regressões realizadas (análises com a amostra toda e com a Subamostra I), apresentando uma relação direta com o tempo de procura por unidade. Desse modo, os resultados sugerem que o comprador gasta mais tempo procurando produtos com maior preço médio, dado que replica aquele encontrado por Oliveira-Castro (2003) e Rodrigues-Neto (2003).

Ressalta-se que as variáveis preço e nível de reforço informativo apresentaram uma correlação positiva significativa, isto é, as marcas com Nível 3 de reforço informativo foram aquelas que apresentaram maior preço, dado esse que corrobora aqueles encontrados por Pohl (2004). Desse modo, pode-se afirmar que a relação entre duração da procura por unidade e preço médio, como relatada por Oliveira-Castro (2003) e Rodrigues-Neto (2003), pode ser atribuída, no presente estudo, à duração da procura por produtos diferentes. Já a relação entre duração de procura por unidade e nível de reforço informativo, como feito por Pohl (2004), pode ser atribuída à duração de procura por unidade entre marcas do mesmo produto.

A variável sexo do consumidor se mostrou preditiva do tempo de procura em apenas uma das três regressões em que foi utilizada como preditora (análise com a amostra completa). Os resultados sugerem que tempo de procura por unidade é menor para homens. Em estudos anteriores (Pohl, 2004), os resultados mostraram uma média de tempo de procura por unidade menor para o sexo feminino para os três produtos analisados. Contudo,

a variável sexo não teve influência sobre a duração da procura, além de não ter sido significativa a diferença de tempo entre homens e mulheres. Desse modo, uma interpretação desses resultados se torna difícil, tendo em vista, inclusive, que eles não foram consistentes nas três análises em que foi utilizada.

Outras variáveis, tais como quantidade de acompanhantes e hipermercado, por não terem se mostrado preditivas do tempo de procura, não serão discutidas. No entanto, no que se refere à diferença significativa de tempo de procura por unidade entre os hipermercados (tempo de procura maior para o Hipermercado 2, como já apontado anteriormente), ela pode ser devida ao fato de a média do número de alternativas de marcas e do preço ter sido maior no Hipermercado 2. Desse modo, já que essas duas variáveis são preditivas de maior duração de procura, isso pode ter levado à diferença observada.

Sobre os baixos índices de variância explicada nas análises realizadas (ou seja, todos R^2 abaixo de 0,1), este era um dado esperado. Sabe-se que são inúmeras as variáveis que influenciam o tempo de procura, como idade do comprador, experiência de compra, limitação orçamentária, além daquelas já apontadas por estudos anteriores e por este (e.g., preço médio do produto, nível informativo das marcas, promoção e quantidade de alternativas de marcas). Vale lembrar que, por estarmos em uma economia caracterizada predominantemente por um cenário aberto, as influências sobre o comportamento de compra e de consumo são as mais variadas, diferindo de economias com cenário mais fechados, onde prevalecem os monopólios e a impossibilidade de escolha.

É interessante ressaltar que, em todas as observações realizadas, não foi emitido o comportamento, por parte do comprador, de olhar o produto e não colocá-lo no carrinho (i.e., ninguém deixou de comprar o produto). Isso indica, aparentemente, que o número de alternativas de marcas pode ser reduzido, sem impossibilitar que a compra ocorra (ao menos naquela ocasião de compra). Não se sabe, no entanto, sobre o impacto da mesma na possibilidade de recompra, ou mesmo na satisfação do consumidor com aquele hipermercado, aspecto apontado por alguns autores (Amine e Cadenat, 2003; Broniarczyk e cols., 1998; Herpen e Pieters, 2002).

8.1 Limitações

A dificuldade de controle das variáveis, típica em estudos observacionais de campo, é uma das limitações do presente trabalho. Embora se tenha tentado esse controle, através da inclusão de todas as variáveis registradas nas observações, nas análises a dificuldade ainda persiste, devido à já mencionada existência de muitas variáveis que influenciam o tempo de procura da unidade. Portanto, assim como em outros estudos de campo, deve-se ter cautela na interpretação dos resultados.

Outra limitação do presente estudo é devida à ausência de um campo para variáveis demográficas (e.g., sexo e renda) no questionário para classificação de nível de reforço informativo das marcas. Tais informações seriam interessantes para algumas análises, tais como a possível influência dessas variáveis sobre a classificação das marcas. Desse modo, tem-se como sugestão para estudos futuros, que vierem a utilizar referido questionário ou similar, a inclusão de campo para indicação dessas variáveis.

8.2 Contribuições

O presente estudo traz algumas contribuições para o estudo do comportamento do consumidor. É mais um estudo de campo, com a investigação do comportamento das pessoas em uma situação real de mercado (dando continuidade à linha de pesquisa sobre comportamento de procura conduzida por Oliveira-Castro, 2003), ao invés de utilizar simulações em laboratório (e.g., Darke, Freedman e Chaiken, 1995; Kahneman e Tversky, 1984), respondendo à ansia por estudos em ambientes reais de consumo. Adicionalmente, utiliza uma ampla gama de variáveis independentes nas análises, englobando variáveis que já foram estudadas anteriormente, o que contribui para agregar essas linhas de pesquisa.

Embora seja um estudo de caráter exploratório, traz resultados interpretáveis, como já apontado e discutido, e replica dados encontrados em estudos anteriores. Ademais, os resultados demonstram sistematicamente os efeitos da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura, a despeito de

ter sido obtido em um ambiente natural, onde muitas variáveis permaneceram sem controle.

É também mais um estudo sobre comportamento do consumidor que mostrou estratégias metodológicas viáveis, dentro da abordagem da análise do comportamento, o que fortalece as idéias sobre a inserção dessa abordagem neste campo de estudo. Por ter uma estrutura teórica e metodológica consistente, permite a união do saber acadêmico com a prática de marketing, onde as pesquisas de mercado são comumente realizadas com base no senso comum, sem muita sistematização.

Tomados em conjunto, os resultados encontrados demonstram a utilidade do BPM como um arcabouço conceitual para se analisar a relação entre o comportamento do consumidor e variáveis situacionais. Como predito pelo modelo, o consumidor é influenciado por conseqüências aversivas (e.g., preço e tempo anterior de compra, este último inferido no presente estudo pelo volume do carrinho) e reforçadores utilitários e informativos, podendo ser descrito como maximizando reforçadores utilitários e informativos, enquanto minimiza conseqüências aversivas.

Os resultados aqui encontrados, em conjunto com os dados da literatura levantados, podem ser úteis não só para os consumidores, pois seriam fornecidos subsídios para que a eficiência dos comportamentos de procura e de compra fosse maximizada, mas também para os gerentes. Gerencialmente, os resultados poderiam ser úteis em decisões tais como: 1) a necessidade ou não de um determinado número de marcas de um produto ser mantida (sortimento), sendo imperativo que tenha marcas em todos os níveis de reforçamento diferencial, pois, desse modo, um grande número de compradores – cada um procurando maximizar benefícios informativos e utilitários e minimizar custos – pode ser abrangido, aumentando suas vendas e promovendo uma utilização mais otimizada de seus estoques; 2) remanejamento da posição de produtos com maior alternativa de marcas para corredores mais largos, dado o maior tempo de permanência do consumidor frente a esses produtos; 3) uso mais efetivo de promoções; 4) o gerente teria padrões de procura que serviriam como pontos de referência para diagnóstico de vendas (Ehrenberg, Uncles e Goodhardt, 2004; Oliveira-Castro, Ferreira,

Foxall e Schrezenmaier, 2005); 5) otimização do número de marcas expostas, já que o comportamento de olhar para o produto e não levá-lo não foi observado na amostra deste estudo, indicando possibilidade da redução do número de marcas disponíveis, sem impossibilitar o comportamento de compra. Ademais, a informação sobre a compra de um produto com reduzido número de marcas, aliada a outras estratégias de venda (e.g., promoção), poderia servir como uma medida de “força de estratégia de marketing”.

Anexos

As Tabelas 5 e 6 mostram resultados para o produto achocolatado. As marcas Leo e Portofino alcançaram juntas 3,97% de fatia de mercado, formando deste modo o Nível 1 de reforço informativo. As marcas Export, Mágico, Carrefour e Nesquik apresentaram juntas 2,78% da fatia de mercado e foram agrupadas no Nível 2 de reforço informativo e no Nível 3 com 93,25% da fatia de mercado ficaram as marcas Toddy e Nescau.

Tabela 5 - Resultados do teste Post Hoc dos questionários de nível informativo para Achocolatado.

Marca	1	2	3	4	5
Leo	0,625				
Portofino	0,1953				
Export		0,5000			
Mágico		0,7227			
Carrefour			1,2813		
Nesquik				1,7930	
Toddy					2,7891
Nescau					2,8984

Tabela 6 - Classificação do nível informativo das marcas de Acolatado.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	Média MCQ	% Fatia de mercado
Leo	1	1	0,06	0,06	3,57
Portofino	1	1	0,18	0,20	0,40
Export	2	2	0,39	0,50	0,40
Mágico	2	2	0,61	0,72	1,19
Carrefour	2	2	1,10	1,28	0,40
Nesquik	2	2	1,51	1,79	0,79
Toddy	3	3	2,64	2,79	32,14
Nescau	3	3	2,83	2,90	61,11

As Tabelas 7 e 8 apresentam os resultados para o produto amaciante. As marcas Bomch, SuaveTop, Master, Plush e Urca alcançaram juntas 9,66% de fatia de mercado, formando deste modo o Nível 1 de reforço informativo. As marcas BabySoft, Extra, Carrefour, Minuano e MonBijou apresentaram juntas 48,95% da fatia de mercado e foram agrupadas no Nível 2 de reforço informativo e no Nível 3 com 41,39% da fatia de mercado ficaram as marcas Fofó e Confort.

Tabela 7 - Resultados do teste Post Hoc dos questionários de nível informativo para Amaciante.

Marca	1	2	3	4
Bomch	0,0469			
SuaveTop	0,0703			
Master	0,1758			
Plush	0,2031			
Urca	0,3125			
BabySoft		0,9961		
Extra		1,0273		
Carrefour		1,0407		
Minuano			1,8828	
MonBijou			2,1523	
Fofó				2,6289
Confort				2,8047

Tabela 8 - Classificação do nível informativo das marcas de Amaciante.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	Média MCQ	% Fatia de mercado
Bomch	1	0,05	0,05	0,05	1,51
Suavetop	1	0,09	0,05	0,07	0,60
Master	1	0,20	0,15	0,18	3,93
Plush	1	0,23	0,18	0,20	0,90
Urca	1	0,37	0,26	0,31	2,72
BabySoft	2	1,20	0,79	1,00	1,21
Extra	2	1,23	0,82	1,03	13,90
Carrefour	2	1,27	0,80	1,04	3,02
Minuano	2	2,22	1,55	1,88	2,42
MonBijou	2	2,41	1,89	2,15	28,40
Fofó	3	2,76	2,50	2,63	30,21
Confort	3	2,89	2,72	2,80	11,18

As Tabelas 9 e 10 apresentam os resultados para o produto detergente. As marcas BigTop, Bomch, Mega, Mico e Urca alcançaram juntas 14,36% da fatia de mercado, formando deste modo o Nível 1 de reforço informativo. As marcas Extra e Carrefour apresentaram juntas 6,41% da fatia de mercado e foram agrupadas no Nível 2 de reforço informativo. Já as marcas Limpol, Minuano e Ypê alcançaram juntas 79,23% da fatia de mercado e formaram o Nível 3 de reforço informativo.

Tabela 9- Tabela com os resultados do teste Post Hoc dos questionários de nível informativo para Detergente.

Marca	1	2	3	4	5
BigTop	0,0349				
Bomch	0,0388				
Mega	0,1473	0,1473			
Mico		0,4031			
Urca			0,4031		
Extra			0,4574		
Carrefour				1,1473	
Limpol				1,2364	2,4457
Minuano					2,5000
Ypê					2,5116

Tabela 10 - Tabela com a classificação do nível informativo das marcas de Detergente.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	Média MCQ	% Fatia de mercado
Bigtop	1	0,04	0,03	0,03	0,13
Bomch	1	0,05	0,02	0,04	6,54
Mega	1	0,18	0,12	0,15	3,51
Mico	1	0,47	0,33	0,40	1,92
Urca	1	0,53	0,38	0,46	0,26
Extra	2	1,31	0,98	1,15	5,13
Carrefour	2	1,43	1,05	1,24	1,28
Limpol	3	2,64	2,25	2,45	22,05
Minuano	3	2,60	2,40	2,50	8,97
Ypê	3	2,63	2,40	2,51	48,21

As Tabelas 11 e 12 apresentam os resultados para o produto Feijão do tipo Carioca. As marcas DonaMar, Pratobom, DaCasa, Tia Leninha, Camil e Guará alcançaram juntas 40,87% da fatia de mercado, formando deste modo o Nível 1 de reforço informativo. As marcas Extra, DaMamãe, KiCaldó, Carrefour e Combrasil apresentaram juntas 53,39% da fatia de mercado e foram agrupadas no Nível 2 de reforço informativo e no Nível 3 com 5,74% da fatia de mercado ficou a marca Delícia.

Tabela 11 - Tabela com os resultados do teste Post Hoc dos questionários de nível informativo para Feijão Carioca.

Marca	1	2	3	4
DonaMar	0,1758			
PratoBom	0,1914			
DaCasa	0,4492	0,4492		
Tia Leninha	0,4570	0,4570		
Camil	0,4727	0,4727		
Guará		0,8867	0,8867	
Extra			0,9648	
DaMamãe			1,0273	
KiCaldo			1,1172	
Carrefour			1,1484	
Combrasil			1,2617	
Delícia				1,8281

As Tabelas 13 e 14 apresentam os resultados para o produto milho. As marcas Lar, Oderich, Twist, Bonduell e Swift alcançaram juntas 7,92% da fatia de mercado, formando deste modo o Nível 1 de reforço informativo. As marcas Jussara, Extra, Quero e Jurema apresentaram juntas 82,02% da fatia de mercado e foram agrupadas no Nível 2 de reforço informativo e no Nível 3, com 10,06% da fatia de mercado ficaram as marcas Cica e Arisco.

Tabela 13 - Tabela com os resultados do teste Post Hoc dos questionários de nível informativo para Milho.

Marca	1	2	3	4	5
Lar	0,0898				
Oderich	0,1797	0,1797			
Twist	0,2617	0,2617			
Bonduell	0,4141	0,4141			
Swift		0,4688			
Jussara			0,9063		
Extra			1,2344	1,2344	
Quero				1,4648	
Jurema				1,5469	
Cica					2,4297
Arisco					2,5000

Tabela 12 - Tabela com a classificação do nível informativo das marcas de Feijão carioca.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	Média MCQ	% Fatia de mercado
DonaMar	1	0,22	0,13	0,18	6,43
PratoBom	1	0,21	0,17	0,19	15,65
DaCasa	1	0,50	0,40	0,45	0,17
Tia Leninha	1	0,56	0,35	0,46	8,01
Camil	1	0,55	0,40	0,47	0,35
Guará	1	0,98	0,79	0,89	10,26
Extra	2	1,13	0,80	0,96	5,92
DaMamãe	2	1,13	0,93	1,03	1,56
KiCaldo	2	1,22	1,02	1,12	30,43
Carrefour	2	1,30	1,23	1,15	0,87
Combrasil	2	1,21	1,09	1,26	14,61
Delícia	3	1,84	1,81	1,83	5,74

Tabela 14 - Tabela com a classificação do nível informativo das marcas de Milho.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	Média MCQ	% Fatia de mercado
Lar	1	0,10	0,08	0,09	2,16
Oderich	1	0,23	0,13	0,18	0,72
Twist	1	0,30	0,22	0,26	1,08
Bonduell	1	0,44	0,39	0,41	2,16
Swift	1	0,59	0,34	0,47	1,80
Jussara	2	1,01	0,80	0,91	4,68
Extra	2	1,41	1,05	1,23	53,6
Quero	2	1,57	1,36	1,46	16,55
Jurema	2	1,69	1,41	1,55	7,19
Cica	3	2,53	2,33	2,43	4,31
Arisco	3	2,70	2,30	2,50	5,75

Por fim, as Tabelas 15 e 16 apresentam os resultados para o produto Óleo de Soja. As marcas Concordi, Clarion, Siol, Corcovado e Purilev alcançaram juntas 16,15% da fatia de mercado, formando deste modo o Nível 1 de reforço informativo. As marcas Extra, Carrefour, LizaPlus, Salada e Primor apresentaram juntas 35,42% da fatia de mercado e foram agrupadas no Nível 2 de reforço informativo e no Nível 3, com 48,33% da fatia de mercado ficaram as marcas Liza e Soya.

Tabela 15 - Tabela com os resultados do teste Post Hoc dos questionários de nível informativo para Óleo de Soja.

Marca	1	2	3	4
Médias do MCQ				
Concordi	0,1758			
Clarion	0,1953			
Siol	0,2891			
Corcovado	0,3320			
Purilev	0,5352			
Extra		1,1367		
Carrefour		1,1484		
LizaPlus		1,2559		
Salada		1,4414	1,4414	
Primor			1,7188	
Liza				2,4297
Soya				2,7305

Tabela 16 - com a classificação do nível informativo das marcas de Óleo de Soja.

Marcas	Informativo	Conhecida	Qualidade	Média MCQ	% Fatia de mercado
Concordi	1	0,22	0,13	0,18	0,25
Clarion	1	0,21	0,18	0,20	1,86
Siol	1	0,33	0,25	0,29	0,39
Corcovado	1	0,37	0,30	0,33	13,15
Purilev	1	0,56	0,51	0,54	0,50
Extra	2	1,35	0,92	1,14	14,87
Carrefour	2	1,36	0,94	1,15	2,71
LizaPlus	2	1,35	0,92	1,27	0,50
Salada	2	1,48	1,40	1,44	7,00
Primor	2	1,95	1,48	1,72	10,34
Liza	3	2,54	2,32	2,43	5,79
Soya	3	2,90	2,56	2,73	42,54

Referências

AMINE, A.; CADENAT, S.
Efficiente retailer assortment: A consumer choice evaluation perspective. *International Journal of Retail e Distribution Management*, v.31, n.10, p.486-497, 2003.

BLATTBERG, R. C.; WISNIEWSKI.
Price induced patterns of competition. *Marketing Science*, v.8, p.291-309, 1989.

BOATWRIGHT, P.; NUNES, J. C.
Reducing assortment: An attribute-based approach. *Journal of Marketing*, v.65, p.50-63, 2001.

BRONIARCZVK, S. M.; HOYER, W. D.; MCALISTER, L.
Consumer-s perceptions of the assortment offered in a grocery: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, v.35, n.2, 166-176, 1998.

CHERNEV, A.
When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, v.30, n.2, p.170-183, 2003.

CZERLINSKI, J.; GIGERENZER, G.; GOLDSTEIN, D. G.
How good are simple heuristics? In: GIGERENZER, G.; TODD, P.M. & THE ABC RESEARCH GROUP (Ed.). *Simple heuristics that make us smart*. New York: Oxford University Press, 1999.

DARKE, P. R.; FREEDMAN, J. L.; CHAIKEN, S.
Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, v.80, p.580-586, 1995.

DHAR, R.
Consumer preference for no-choice option. *Journal of Consumer Research*, v.24, p.215-231, 1997.

EHRENBERG, A. S. C.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J.
Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, v.57, n.12, p.1307-1325, 2004.

FOXALL, G. R.
Consumer psychology in behavioral perspective. New York: Routledge, 1990.

FOXALL, G. R.
Marketing Psychology: The paradigm in the wings. London: MacMillan, 1997.

FOXALL, G. R.
Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, v.21, p.321-354, 1998.

FOXALL, G. R.; GREENLEY, G. E.
Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioral perspective model. *Service Industries Journal*, v.20, p.39-63, 2000.

FOXALL, G. R.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZENMAIER, T. C.
The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, v.66, n.3, p.235-260, 2004.

FOXALL, G. R.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZENMAIER, T. C.
Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, v.25, n.3, p.1-2, 2005.

GIGERENZER, G.; GOLDSTEIN, D. G.
Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. *Psychological Review*, v.103, n.4, p.650-669, 1996.

GUPTA, S.
Impact of sales promotion on when, what and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, XXV, p.342-355, 1998.

HERPEN, E. V.; PIETERS, R.
The variety of an assortment: An extension to the attribute-based approach. *Marketing Science*, v.21, n.3, p.331-341, 2002.

JACOBY, J.; HOYER, W.; BRIEF, A.
Consumer Psychology. Em Dunnette, M. D. e Hough, L. M. (Orgs.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Vol. 3. California: Consulting Psychologists Press, 1992.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A.
Choices, values and frames. *American Psychologist*, v.39, p.341-350, 1984.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.
Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, v.24, n.5, p.637-652, 2003.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; COELHO, D. S.; OLIVEIRA-CASTRO, G. A.
Decrease of precurrent behavior as training increases: Effects of task complexity. *The Psychological Record*, v.49, p.299-325, 1999.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FARIA, J. B.; DIAS, M. B.; COELHO, D. S.
Effects of task complexity on learning to skip steps: An operant analysis. *Behavioural Processes*, v.59, p.101-120, 2002.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FERREIRA, D. C. S.; FOXALL, G. R.; SCHREZENMAIER, T. C.
Dynamics of repeat buying for packaged food products. *Journal of Marketing Management*, v.21, p.37-61, 2005.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.;
FOXALL, G. R.; SCHREZEN-
MAIER, T. C.

Patterns of consumer re-
sponse to retail price differen-
tials. *The Service Industries
Journal*, v.25, n.3, p.1-27,
2005.

OLSHAVSKY, R. W.; GRAN-
BOIS, D. H.

Consumer decision mak-
ing - fact or fiction? *Journal
of Consumer Research*, v.6,
p.93-100, 1979.

POHL, R. H. B. F.

*Efeitos do nível de reforço
informativo das marcas sobre
a duração do comportamento
de procura*. Dissertação (Mes-
trado em Psicologia) - Univer-
sidade de Brasília, 2004.

RODRIGUES-NETO, M.

*Comportamento precorrente:
Efeitos da média e da variação
do preço sobre a duração da
procura por produtos em um
supermercado*. Dissertação
apresentada à Universidade
de Brasília como requisito
parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Psicologia,
2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.;
NEWMAN, B. I.

*Comportamento do cliente:
Indo além do comportamento
do consumidor*. São Paulo:
Atlas, 2001.

SKINNER, B. F.

*Ciência e Comportamento
Humano*. São Paulo: Martins
Fontes, 1953/1998.

SUPERMERCADO MODERNO.

*Gestão eficiente: Mais vendas para
a sua loja*. Disponível em: <[http://
www.sm.com.br](http://www.sm.com.br)>. Acesso em: maio
de 2004.

WALTERS, R. G.

Measuring the impact of product
and promotion-related factors on
product category price elasticities.
Journal of Business Research, v.36,
p.203-216, 1996.

WICKER, A. W.

Attitudes vs. actions. *Journal of
Social Issues*, v.25, p.41-78, 1969.

Recebido: 16/10/06

Revisado: 22/11/06

Aceito: 02/12/06