



Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Departamento de Processos Psicológicos Básicos
Pós-Graduação em Ciência do Comportamento
Área de Concentração: Análise do Comportamento

DINÂMICA DA REPETIÇÃO DE COMPRA DE MARCAS SUBSTITUTAS E DE MARCAS INDIVIDUAIS DE PRODUTOS DE SUPERMERCADO

Aluna: Carla Fernanda Neves de Sá

Orientador: Dr. Jorge Mendes Oliveira-Castro

BRASÍLIA, FEVEREIRO 2013



Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Departamento de Processos Psicológicos Básicos
Pós-Graduação em Ciência do Comportamento
Área de Concentração: Análise do Comportamento

DINÂMICA DA REPETIÇÃO DE COMPRA DE MARCAS SUBSTITUTAS E DE MARCAS INDIVIDUAIS DE PRODUTOS DE SUPERMERCADO

Aluna: Carla Fernanda Neves de Sá

Orientador: Dr. Jorge Mendes Oliveira-Castro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento, do Departamento de Processos Psicológicos Básicos, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências do Comportamento, Área de Concentração: Análise do Comportamento.

BRASÍLIA, FEVEREIRO DE 2013

Banca Examinadora

A Banca Examinadora foi composta por:

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto (Presidente)
Universidade de Brasília (UNB), Departamento de Processos Psicológicos Básicos

Prof.^a Dra. Eileen Pfeiffer Flores (membro)
Universidade de Brasília (UNB), Departamento de Processos Psicológicos Básicos

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini (membro)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás)

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto (membro suplente)
Universidade de Brasília (UNB), Departamento de Administração

Agradecimentos

A caminhada foi árdua, muitas vezes quase intransitável, mas se estamos com quem amamos tudo se supera. Obrigada, Deus e Nossa Senhora, por terem concedido tantos anjos ao meu lado.

Dedico esse trabalho aos meus pais Severo e Silvana por todo amor e sacrifício para que nossa educação fosse prioridade, e por serem meus maiores exemplos de honestidade, caráter, dedicação ao trabalho e bondade.

E também ao meu amado marido Daniel por todo seu amor incondicional, por acreditar em mim em todos os momentos, por ter me apoiado sempre em minhas decisões, por seus conselhos sábios quando mais precisei. Sem você eu não realizaria esse sonho.

Agradeço os meus irmãos Carol e Fabrício por serem simplesmente a alegria da minha vida e por toda admiração, amor e carinho que sempre demonstraram.

À minha outra família Dulce e Ninha, obrigada por me fazerem sentir em casa, na qual pude me tornar uma pessoa melhor.

Às minhas amigas da vida toda Kol, Kel e Inha por me aguentarem, pelo apoio, amor, confiança e por serem meu grande presente de Deus. E principalmente a Kol por ainda me amar mesmo depois de me ouvir dizer 1000 vezes “Não posso, tenho que estudar...”.

Ao Raphinha por simplesmente existir.

À família Red por tornar tudo mais leve e simples com toda sua sinceridade ao dizer “Te acalma, mulher! Já já tu tá de volta”.

Às minhas pacotes Paulinha e Dafne por terem compartilhado momentos inesquecíveis de alegria, aprendizagem, dificuldades, força, risos e lágrimas aqui em

Brasília (“Tamo junto.”). Vocês foram fundamentais para suportar a empreitada de estar longe de casa.

Aos meus eternos Kelvinho, Lu, Estelinha, Vi, Bi (minha incrível revisora) e Gu por terem sido minha torcida fiel mesmo que à distância.

Ao meu grupo de pesquisa Paulo, Ligia, Marcus, Thi, Ariela, Julia, Raquel e Louise com os quais pude aprender muito nesse percurso. Principalmente Ariela e Liginha, por me darem de presente sua amizade com carinho, atenção, alegria e companheirismo possíveis e tornar tudo mais lindo!

À minha eterna professora Hadassa por descobrir minha vocação e por seus ensinamentos que marcaram minha vida, pelos quais guiei minhas escolhas acadêmicas. E principalmente por sua amizade além da sala de aula.

À LiAAC-PI por ter guiado meus primeiros passos nessa jornada.

Ao meu orientador Jorge Castro pelo exemplo de professor que é, por seus ensinamentos sempre sábios e pontuais, os quais marcarão minha carreira para sempre.

Ao Professor Gordon Foxall por ter permitido a utilização dos dados de painel de consumidores empregados nas análises realizadas nesse trabalho.

Aos professores Lauro Eugênio, Eileen Flores, Rafael Porto por aceitarem gentilmente participar da minha banca examinadora.

Aos membros da secretaria, em especial a Joyce que não mede esforços para ajudar, apoiar, aconselhar e atender os alunos em tudo que precisam e sempre com muita delicadeza.

A todos os professores do PPB que contribuíram brilhantemente para minha formação.

Ao CNPQ pelo apoio financeiro.

Índice

Banca Examinadora	i
Agradecimentos	ii
Lista de Figuras	v
Lista de Tabelas	vi
Resumo	vii
Abstract.....	viii
Introdução.....	1
Padrões de escolha da marca	4
Modelo na perspectiva comportamental e estratégias de marketing	7
Dinâmica de repetição de compra.....	13
Objetivos do trabalho.....	17
Método.....	18
Participantes e conjunto de dados	18
Classificação de grupo marcas por nível informativo	19
Classificação de marcas representativas para cada nível informativo.....	20
Procedimento de cálculo para análise de compras repetidas	18
Resultados.....	20
Dinâmica de repetição de compra por marcas individuais e nível informativo...26	
Comparação entre dados de grupos de marcas e marcas individuais	31
Discussão	37
Comparação entre parâmetros e área por nível informativo.....	39
Considerações finais	42
Referências	45

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo da tríplice contingência.....	8
Figura 2. Esquema do Modelo na Perspectiva Comportamental - BPM.....	9
Figura 3: Área da função ($P*Z/2$).....	16
Figura 4. Probabilidade de repetição de compra de grupos de marcas em cada nível Informativo, por ocasião de compra em categoria de produto (feijão enlatado, gorduras amarelas, suco de fruta e biscoito).....	23
Figura 5. Probabilidade de repetição de compra de grupos de marcas individuais, por ocasião de compra em categoria de produto (feijão enlatado, gorduras amarelas, suco de fruta e biscoito).....	28
Figura 6. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para feijão enlatado.....	33
Figura 7. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para gorduras amarelas	34
Figura 8. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para suco de fruta.....	35
Figura 9. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para biscoitos	36

Lista de Tabelas

Tabela 1. Nomes das marcas classificados em cada nível informativo para todas as categorias de produtos.	20
Tabela 2. Equação 1. Parâmetros para grupos de marcas classificados em cada nível informativo e para todas as categorias de produtos.	25
Tabela 3. Mensuração da performance dos grupos de marcas por nível informativo (porcentagem).	26
Tabela 4. Parâmetros para marcas individuais classificados em cada nível informativo e para todas as categorias de produtos.	30
Tabela 5. Mensuração da performance das marcas individuais por nível informativo (porcentagem).	31
Tabela 6. Comparação entre teste de correlação entre parâmetros (P, R e Z), área, fatia e penetração, para grupos de marcas por nível informativo.	39
Tabela 7. Comparação, entre estudos, dos valores das médias dos parâmetros (P, R e Z), área, fatia e penetração, para grupos de marcas por nível informativo.	41

Resumo

O presente estudo realizou uma replicação sistemática do artigo de Oliveira-Castro *et al.* (2005) que investigou a dinâmica de repetição de compras sucessivas de grupos de marcas pertencentes a níveis similares de diferenciação de marca (benefício informativo). Foi examinada a probabilidade de compras tanto para grupos de marcas, classificadas no mesmo nível de reforço informativo, como para marcas individuais, em sucessivas ocasiões de compras. Para tanto, foi analisado um painel de dados de aproximadamente 1600 consumidores da Grã-Bretanha para quatro categorias de produtos, por 52 semanas. A probabilidade de repetição de compra sequencial, de grupo de marcas pertencentes ao mesmo nível de reforço informativo, diminuiu com aumento das ocasiões de compras sucessivas de forma negativamente acelerada, corroborando os resultados do estudo anterior. O mesmo padrão decrescente foi observado também para a compra de marcas individuais, representadas em todos os níveis informativos e categoria de produtos. A equação, proposta no estudo anterior, para descrever a dinâmica de repetição de compras mostrou-se adequada para a nova amostra. Os resultados sugerem diferenças entre marcas individuais e grupos de marcas no que concerne às relações entre os parâmetros da equação. A quantificação da dinâmica de repetição de compras possibilita a mensuração de ciclos de lealdade para marcas ou grupos de marcas, de acordo com a qual pode-se prever os padrões de compras repetidas sequenciais dos consumidores de cada marca.

Palavras-chave: escolha de marca, marketing, repetição de compra, Modelo na Perspectiva Comportamental.

Abstract

The present study conducted a systematic replication of the article by Oliveira-Castro et al. (2005) that investigated the dynamics of successive repeat-buying of groups of brands belonging to similar levels of brand differentiation. The probability for buying both for groups of brands, the same range of informational reinforcement level, as for individual brands, on successive shopping occasions. To that end, analyzed a panel of data from approximately 1600 consumers from Britain for four product categories, for 52 weeks. The probability of sequential repeat-buying of brands belonging to the same level of brand differentiation decreased with increases in successive shopping occasions so negatively accelerated, corroborating the results of the previous study. The same decreasing pattern was also observed for the purchase of individual brands representative of informative levels and product category. The equation proposed in the previous study to describe the dynamics of repeat-buying proved adequate for the new sample. The results suggest differences between individual brands and groups of brand concerning the relations between the parameters of the equation. Quantifying the dynamics of repeat-buying allows loyalty cycles for brands or groups of brand to be measured, according to which one can predict patterns of sequential consumer repeat-buying of each brand.

Keywords: brand choice, marketing, repeat purchasing, Behavioural Perspective Model.

O aumento no mercado consumidor e pressões crescentes de mercados competitivos geraram a necessidade de conhecer melhor o comportamento do consumidor e suas etapas de consumo, ou seja, saber como as pessoas compram, procuram, escolhem, usam, descartam e avaliam produtos e serviços. A área de pesquisa sobre comportamento do consumidor assume grande importância, visto que as situações de consumo ocupam um papel cada vez mais abrangente na vida das pessoas, permeando quase todas as atividades nas quais se engajam.

O interesse em estudar comportamento do consumidor advém de diversos setores: empresas e gerentes de marketing que procuram entender e prever o comportamento dos consumidores para melhorar suas estratégias de promoções e vendas; consumidores, a fim de se tornarem mais eficientes e informados em suas compras; governos e órgãos reguladores, para elaborar mecanismos legais com base em informações sistemáticas sobre o comportamento do consumidor; e pesquisadores, para compreender sistematicamente as ações humanas que envolvem consumo (Foxall, 1997).

Estudos de marketing têm usado livremente conhecimentos produzidos pela psicologia, por exemplo, modelo de satisfação das necessidades, teoria psicanalítica, teoria do estímulo-resposta e, principalmente, psicologia cognitiva, que tem fornecido algumas descobertas úteis para entender e prever comportamento do consumidor (Nord & Peter, 1980). A pesquisa sobre comportamento do consumidor no contexto de *marketing* voltado para as economias contemporâneas tem sido, desde a sua criação em 1960, mais fortemente tratada por autores cognitivos (Foxall, 2010). A abordagem cognitiva trouxe diversos modelos de atitude, frequentemente fazendo referência a estruturas ou processos inobserváveis, como a intenção de compra ou atitude frente a

um produto ou marca. Podemos citar como exemplos a teoria de ação racional (cf. Fishbein e Alzen, 1975) e a teoria de comportamento planejado (cf. Ajzen, 1985), nos quais a atitude é um constructo psicológico interno e imensurável inferido pelo pesquisador a partir das respostas dos consumidores a questionários e entrevistas (intenções), a qual funcionaria como causa do comportamento (Foxall, 1997). No entanto, a área de marketing tem desconsiderado as contribuições de uma das mais influentes perspectivas desenvolvidas na psicologia, nos últimos 60 anos, a teoria de análise do comportamento trazida com base do trabalho de B. F. Skinner (e.g 1953).

Tal teoriase baseia na "contingência de três termos", que é formada por estímulo antecedente, o comportamento e as conseqüências, que podem ser identificadas e observadas, e que localizam os processos psicológicos no espaço e tempo. Nas situações complexas em que o comportamento humano ocorre, principalmente o social, muitas vezes é impossível isolar esses elementos da contingência tríplice e as suas relações de forma inequívoca. No entanto, as áreas do comportamento humano, como comportamento do consumidor, que se encontram para além da análise rigorosa do laboratório, estão abertas a uma interpretação baseada na extensão das leis científicas derivadas da análise do comportamento em situações controladas de laboratório, cujo resultado é uma "explicação plausível" de ações complexas (Foxall, 1992).

Portanto, a análise experimental do comportamento tem como uma de suas principais premissas a ênfase em e a mensuração de variáveis situacionais que podem influenciar os comportamentos, de forma sistemática, podendo contribuir com a investigação da influência dessas variáveis, presentes no contexto de compra, sobre comportamento do consumidor (Foxall, 2005; Foxall et al., 2007). Essa posição contrasta com a abordagem cognitiva que propõe que a causa do comportamento deve

ser buscada em constructos psicológicos internos, e que tem encontrado dificuldades de prever comportamentos a partir desses construtos (Foxall, 1997). A ênfase no exame de variáveis situacionais faz com que a análise do comportamento se apresente como uma alternativa epistemológica para analisar comportamento do consumidor, alternativa essa que fornece um arcabouço teórico e metodológico baseado em uma longa e cuidadosa tradição de pesquisa empírica (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Com a finalidade de dar mais consistência a evidências empíricas de regularidade no comportamento do consumidor, o presente trabalho pretende, portanto, conhecer melhor a dinâmica de repetição de compras sucessivas e o nível de penetração de grupos de marcas pertencentes a níveis similares de diferenciação de marca, bem como a dinâmica de repetição de marcas individuais representativas de cada nível informativo através da replicação do artigo de Oliveira-Castro e colaboradores (2005). Para tanto, far-se-á uma apresentação sobre os padrões encontrados em trabalhos sobre escolha de marca, uma descrição da proposta de um novo modelo para interpretar comportamento do consumidor, modelo na perspectiva comportamental (BPM) proposto por Foxall (1990), e suas contribuições para estratégias de marketing, especialmente para posicionamento de marcas no mercado; em seguida, será mostrado como é feita a análise da dinâmica de repetição de compra. Por fim, serão especificados os objetivos do estudo e a metodologia utilizada para atendê-los.

Padrões de escolha da marca

Diversas pesquisas na área de marketing buscaram características que pudessem descrever padrões de escolha de marcas dos consumidores, principalmente pesquisas baseadas em dados de painéis. Esses são registros de compras dos consumidores,

principalmente produtos de compra rotineira, que consistem em uma fonte secundária de dados, os quais são fornecidos por empresas especializadas em pesquisa de mercado, como a Taylor Nelson Sofres (cf. Foxall, Oliveira-Castro e Shrezenmaier, 2004; Oliveira-Castro et al., 2005) e a AC Nielsen Homescan (cf. Oliveira-Castro, Foxall & James, 2008; Oliveira-Castro, Foxall, Yani & Wells, 2011). Essas empresas fornecem informações sobre a compra dos consumidores (loja, produtos, data da compra, marcas, quantidade comprada, dentre outros) para diversas categorias de produtos, disponibilizando aos seus clientes bancos de dados detalhados que contêm informações sobre as compras em cada domicílio.

Com base em dados de painéis, muitas regularidades vêm sendo observadas em comportamento de compra de consumidores (cf. Ehrenberg 1972, 1988), desde a análise do desempenho de marcas individuais até a análise de marcas rivais, sendo que esses trabalhos não tiveram como objetivo o desenvolvimento de teorias de caráter explicativo sobre o comportamento do consumidor, possuindo, principalmente, características descritivas e exploratórias.

Observou-se, nesses estudos de compras de marcas individuais, que essas têm diferentes números de compradores de acordo com sua fatia de mercado e que, quando o período de tempo de análise de compras aumenta, por exemplo, de uma semana para um ano, o nível de penetração de marcas aumenta na medida em que o número de compradores exclusivos de cada marca diminui; em contraste, a frequência de compra entre as marcas de um mesmo mercado é bastante similar (e.g. Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995). A fatia de mercado, ou registros de participação de mercado, calcula a porcentagem de vendas por categoria de produtos adquiridos por cada marca em determinado mercado. A penetração mede a porcentagem de compradores de uma marca

que de fato compraram em um determinado período de tempo, pelo menos uma vez (Ehrenberg & Uncles, 1999). Pôde-se averiguar, também um fenômeno chamado de risco duplo (*double jeopardy*), no qual marcas menores não só atraem menos compradores, como tais compradores compram menos da marca, ou seja, compram-na com menos frequência que os compradores de marcas que possuem maior número de compradores (cf. Ehrenberg, Goodhardt & Barwise, 1990).

Observou-se, em análise de marcas rivais, que cada marca possui uma fatia de mercado distinta das outras marcas, sendo que a quantidade média de produto comprado pelo consumidor em cada ocasião varia muito pouco, a despeito da marca. A repetição de compras, durante um período de um ano, tende a ser estável e semelhante para diferentes marcas, sendo que a maioria dos consumidores tende a comprar mais de uma marca ao longo desse período, as quais diferem para diferentes consumidores. Outra regularidade interessante encontrada foi que poucos consumidores são 100% leais a uma marca, ou seja, apenas em torno de 10% deles compram apenas uma marca durante um ano, sendo que esses não são necessariamente compradores pesados, que comprem grandes quantidades do produto (e.g., Ehrenberg, 1986; Ehrenberg et al., 1994; Uncles & Ehrenberg 1990; Uncles et al., 1995).

Um modelo matemático, conhecido como *Dirichlet*, foi desenvolvido para descrever tais regularidades e permitiu que fossem realizadas generalizações empíricas e previsões acerca de padrões de compra em mercados estáveis (cf, Goodhardt, Ehrenberg & Chatfield, 1984). Esse modelo tem sido usado para descrever a inserção de novos produtos (Ehrenberg, 1993), efeitos de promoção (Ehrenberg, Hammond & Goodhardt, 1994), efeito de preço e diferenciação de marca (Ehrenberg, 1986), efeitos dos

programas de fidelização na repetição de compra e padrões de lealdade (Ehrenberg e England, 1990; Sharp e Sharp, 1997).

Esses padrões de compra têm sido encontrados em vários mercados (e.g. Reino Unido, Europa Continental, EUA e Japão) onde foram pesquisados ao longo de mais de 30 anos, entre 1950 e 1995, com mais de 30 produtos entre comidas e bebidas, 20 produtos de limpeza e cuidados pessoais, gasolina, combustível de avião, automóveis, alguns produtos farmacêuticos, canais de televisão, viagens de compras, cadeias de lojas e lojas individuais (e.g. Ehrenberg, Goodhardt & Barwise, 1990; Ehrenberg & Scriven 1999; Ehrenberg & Uncles (1999); Goodhardt, Ehrenberg & Chatfield, 1984; Uncles & Ehrenberg 1990; Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995)

Esses estudos são relevantes, pois mostram que diferentes medidas de desempenho de marcas (penetração, lealdade, frequência de compra) variam juntas, revelando uma regularidade em padrões de compra. A variabilidade nas escolhas dos consumidores também é confirmada pelos dados sobre as taxas de penetração e de fatia de mercado que divergem significativamente de marca para marca.

Contudo, apesar desses resultados amplamente replicados, essa linha de pesquisa não tem identificado as variáveis que influenciam a escolha do repertório de marca dos consumidores, nem as variáveis que influenciam a escolha de marcas dentro de um repertório de marcas entre ocasiões de compra. Ehrenberg (e.g., 1988/1972) explica isso em termos de similaridade funcional das marcas dentro de uma categoria de produtos. Ehrenberg e colaboradores afirmam que, em cada ocasião de compra, a escolha dos consumidores por uma marca particular dentro do conjunto de marcas que consideram comprar é aparentemente aleatória, ou pode ser assumida, para fins pragmáticos, como tal (Oliveira-Castro *et al.*, 2005).

Modelo na perspectiva comportamental e estratégias de marketing

Mesmo que os padrões de compra dos consumidores tenham sido descritos em pesquisas e replicados de forma detalhada existia uma lacuna nas explicações dessas regularidades, pois não havia explicação para certos padrões de escolha. Por exemplo, por que, ao escolher uma marca, consumidores tendem a comprar marcas mais baratas dentro de seu repertório de marcas, e não a mais barata dentre todas as marcas disponíveis? (Foxall & James 2001, 2003; Foxall & Schrezenmaier, 2003; Foxall *et al.*, 2004).

Esse padrão de escolha sugere que nem todas as marcas são perfeitas substitutas umas das outras. Mesmo que produtos de compra rotineira de supermercado tenham características físicas parecidas, consumidores não são indiferentes às características das marcas que eles compram. O comportamento de escolha do consumidor parece abranger mais do que apenas uma função utilitária do que eles compram, também são feitas considerações a respeito de diferenciação de marcas, que é um dos focos centrais das estratégias de marketing.

Com o objetivo de compreender melhor os padrões de escolha de marcas identificados, Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) propuseram examinar tais fenômenos à luz do *Behavioural Perspective Model* (BPM), modelo desenvolvido para interpretar comportamento do consumidor com base nos conceitos derivados das pesquisas experimentais sobre aprendizagem (Foxall, 1990). A proposta é baseada no arcabouço teórico da análise do comportamento, mas apresenta algumas diferenças conceituais e metodológicas para análise do comportamento do consumidor de acordo com suas especificidades (Oliveira-Castro & Foxall, 2005) e é usado para interpretar os

aspectos do comportamento do consumidor que anteriormente tinham caído predominantemente dentro do domínio da psicologia do consumidor (Foxall et al, 2010). Pesquisas baseadas nesse modelo têm sido capazes de trazer explicações sobre padrões de compra individual, além de identificação de outros tipos de diferenças individuais entre consumidores e as variáveis que influenciam o conjunto de considerações sobre a escolha do consumidor.

Comprar é então considerado um comportamento (variável dependente), como mostrado no esquema da Figura 1, que produz consequências reforçadoras (S^R) ou aversivas (S^A), as consequências reforçadoras podem aumentar a probabilidade da resposta de comprar (R) ser repetida e as aversivas podem reduzir a probabilidade de tal resposta. Podemos, por exemplo, dizer que o efeito punitivo pode advir da entrega de dinheiro, privando o comprador de oportunidades de aquisição de outros reforços, e o efeito reforçador pode se basear nos atributos dos produtos adquiridos.

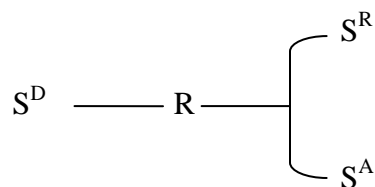


Figura 1: Modelo da trílice contingência.

Os estímulos antecedentes (S^D) configuram ou sinalizam as consequências reforçadas ou punitivas de se comportar de uma determinada forma. De modo que o comportamento do consumidor ocorre em função da interação entre os estímulos antecedentes, relativo a um tipo específico de consumo, e as consequências ambientais resultantes do comportamento (Foxall, 2010).

O modelo BPM, como ilustrado na Figura 2, propõe que as configurações do comportamento do consumidor podem ser explicadas através da interação do ambiente físico e social em que as decisões de compra são feitas, que formam o contexto onde os atos de compra e consumo são realizados (cenário), com o histórico de aprendizagem do indivíduo. Tal análise dos antecedentes é feita com base em adaptações no modelo de contingência tríplice utilizado pela análise do comportamento (cf. Skinner, 1953), localizando o comportamento no tempo (história de aprendizagem) e no espaço (cenários).

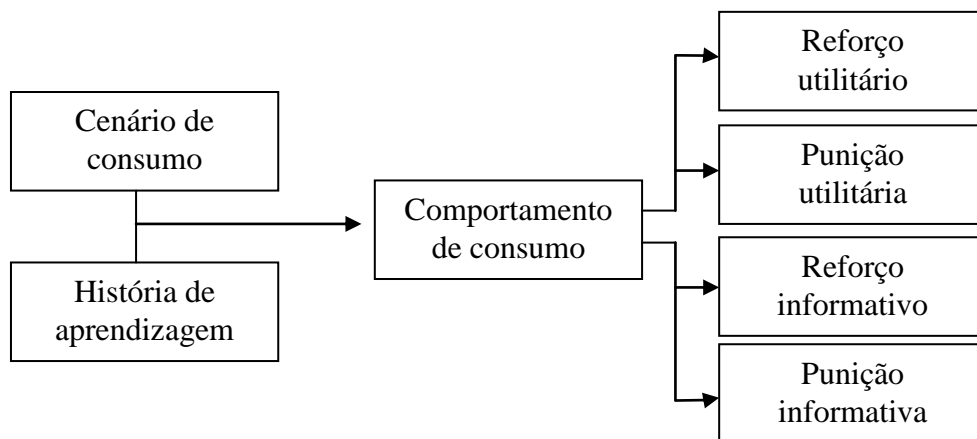


Figura 2: Esquema do Modelo na Perspectiva Comportamental - BPM

Os cenários podem ser relativamente abertos ou relativamente fechados, sendo que os cenários abertos podem ser caracterizados como situações nas quais há diversas alternativas de interação para o consumo, ou quando as contingências que controlam o comportamento não podem ser especificadas pelo pesquisador. Em um supermercado, por exemplo, embora algumas fontes de controle ambiental (destaques em prateleiras de marcas de renome, próximo aos caixas) estejam em evidência, pode ser impossível especificar completamente porque um consumidor escolheu uma determinada marca, apenas com tais critérios. Enquanto que em cenários relativamente fechados, há um

grande controle do ambiente físico e contexto social por pesquisadores ou comerciantes, por exemplo, que restringe a variabilidade do comportamento do consumidor; tais cenários podem ser vistos em refeições servidas durante uma viagem de avião (Foxall, 1992).

O modelo BPM, como mostra a Figura 2, propõe que os reforçadores produzidos pelo comportamento do consumidor podem ser utilitários ou informativos, e que essas consequências aumentam a taxa do comportamento que o produziu (Foxall, 1992). O reforço ou benefício utilitário é o resultado funcional da compra e do uso do produto ou serviço, e deriva de uma aplicação prática do próprio produto em algumas situações de consumo. Reflete, portanto, o valor de uso de um produto ou serviço, satisfação material ou prática derivada da aquisição, posse e uso de um produto ou serviço. Já o benefício informativo é derivado socialmente e é simbólico, dependendo sobretudo da ação e reação de outras pessoas. Pode consistir em avaliação sobre o desempenho do indivíduo como consumidor.

Dessa forma, enquanto o benefício utilitário é baseado em aspectos técnicos dos produtos ou serviço, o benefício informativo fornece um retorno sobre a correção e adequação do desempenho de compra dos consumidores, não só em termos de racionalidade econômica imediata, mas, mais especificamente, através de relações sócio-econômicas mais amplas como status social, aceitação e prestígio, muitas vezes publicamente disponíveis (Foxall, 1990/2004, 1997). Por exemplo, o benefício utilitário de um carro de luxo seria se locomover de um local para outro, economizar tempo, conforto ao dirigir e rapidez, enquanto que o benefício informativo seria um sentimento de satisfação pessoal, autoestima, prestígio conferido por saber que pode comprar um carro de alto valor monetário e compartilhar isso com outras pessoas.

As diferenças e independência entre reforços utilitários e informativos têm sido empiricamente apoiadas por um grande volume de estudos de análise do comportamento aplicada a comportamento econômico. Experimentos de campo, incorporando incentivos na forma de recompensas monetárias, concursos e elogios social (fontes de reforço informativo), e *feedback* de desempenho na forma de registros de níveis de consumo recente (reforço informativo) indicam a influência poderosa desses estímulos consequentes na redução de atividades ambientalmente prejudiciais como poluição de escapes de carros, descarte de lixo e consumo excessivo de combustível (cf. Foxall, 1992).

Com base nessas distinções e usando dados de painel de consumidores, Foxall e colaboradores (2004) classificaram todas as marcas de categorias de produtos de supermercado dentro de níveis de benefícios informativos e utilitários. As marcas de cada categoria de produtos eram posicionadas de acordo com dois pontos de uma escala de benefício utilitário, que era baseada nas análises dos atributos dos produtos. Atributos adicionais ou formulações mais sofisticadas assim como biscoito com recheio, feijão enlatado com salsicha, geralmente associados a preços mais altos, eram indicativos de maior nível de benefício utilitário. As marcas também eram posicionadas de acordo com três pontos em uma escala de benefício informativo, que era baseada na posição das marcas no mercado, separando marcas nacionais/internacionais, marcas regionais e marcas locais ou próprias dos supermercados. O preço médio das marcas era considerado para auxiliar na distinção de nível informativo de marcas nacionais.

O estudo revelou que a maioria dos consumidores fizeram 70% ou mais das suas compras dentro do grupo de marcas classificadas no mesmo nível de benefício informativo, indicando padrões similares encontrados para benefício utilitário. Esses

resultados sugerem que o repertório de marcas dos consumidores se forma com base no nível de reforço programado pelas marcas.

O BPM interpreta explicitamente o papel do marketing gerencial como manipulação de estímulos discriminativos e reforçadores, que pode ser feito com alteração na disposição das marcas, rótulos e outras formas de diferenciação. A ação do comerciante assume duas formas amplas: o primeiro é o incentivar abordagens específicas de compra e consumo, reduzindo a probabilidade de fuga/evasão e, o que pode ser conseguido através do uso de técnicas de *merchandising* que podem trazer o comportamento do consumidor sob controle de estímulos; a segunda é a manipulação de reforçadores informativos para aumentar a probabilidade de comportamentos de consumo. O uso deliberado de reforços informativos é eficaz em aumentar a probabilidade de comportamentos de aproximação envolvendo a compra e/ou consumo, reduzindo a probabilidade de fuga, como deixar a área de vendas. Esses reforços são especialmente eficazes quando são ligados a estímulos discriminativos estabelecidos (Foxall, 1992).

Existem diversas relações entre estratégias de marketing, com contingências específicas, e o comportamento de compra do consumidor. Para melhor eficácia dessas estratégias, é preciso compreender melhor as contingências a que o comportamento do consumidor está atrelado, uma das contribuições para o melhoramento das decisões em marketing seria conhecer a dinâmica de repetição de compra, que será exposta a seguir, o que permitirá identificar as situações em que determinadas respostas estratégicas são especialmente relevantes.

Dinâmica de repetição de compra

Considerando que a maioria dos consumidores faz a maioria de suas compras dentre marcas que têm mesmo nível de benefício informativo, seria relevante saber se e como eles continuam comprando marcas do mesmo nível em sucessivas ocasiões de compra. Isso equivaleria à investigação de lealdade de compra do consumidor (concebida como repetição de compra) para grupos de marcas similares, que podem funcionar como substitutas umas das outras, ao longo do tempo.

Em um estudo de Ehrenberg e Uncles (1999) observou-se que uma pequena quantidade de compradores é leal a uma marca ao longo de uma sequência de 10/15 compras, por categoria de produtos. Em diversos trabalhos desse tipo foi identificado que o número de compradores exclusivos de uma marca diminuiu com o aumento do período de tempo escolhido para análise. Seria também esperada a diminuição de repetição de compra de grupos de marcas com o aumento de ocasiões de compra. O estudo acima pretendeu descrever, e dessa forma prever, a diminuição da porcentagem de compradores exclusivos de uma marca com aumento do tempo. Visto que tal análise ainda não tinha sido verificada, sendo que Ehrenberg (1972), ao se referir a diminuição da porcentagem de compradores exclusivos de uma marca com aumento do tempo, afirmou que “Ainda não é totalmente conhecido como descrever ou modelar ou prever a taxa quantitativa da sua diminuição” (p. 211).

A investigação da dinâmica desse tipo de padrão de compra foi conduzida por Oliveira-Castro, Ferreira, Foxall e Schrezenmaier (2005). Para tal estudo, dados de painel de 80 consumidores que fizeram compras semanais de oito categorias de produtos, ao longo de um período de 16 semanas, foram utilizados para o cálculo da probabilidade de repetição de compra de marcas que pertencem ao mesmo nível

informativo, em ocasiões de compras sucessivas. Com tais resultados o artigo testou quatro hipóteses: (1) a probabilidade de repetição de compras sucessivas de um grupo de marcas, dentro do mesmo nível de diferenciação, diminuiria com o aumento de ocasiões de compra; (2) o maior nível de penetração seria relatado em maiores vendas devido à sequência de repetição de compra; (3) a probabilidade de compra não sequencial de um grupo de marcas, dentro do mesmo nível de diferenciação, aumentaria com o aumento de ocasiões de compra; e, por fim, (4) padrões de diminuição em repetição de compras sucessivas e aumento em compra não sequencial, com aumento nas ocasiões de compras sucessivas, seria similar para grupos de marcas e para uma marca específica.

Foi possível observar uma diminuição dessa probabilidade com o aumento do número de ocasiões de compras sucessivas, uma análise semelhante foi realizada para examinar o nível de penetração de grupos de marcas semelhantes. A partir de tais resultados duas equações semilogarítmicas foram derivadas empiricamente, de acordo com o modelo da Equação (1), mostrando-se adequadas para descrever repetição de compra não sequenciada e compra sequenciada. Apesar das diferenças entre as probabilidades de consumidores que compraram na primeira ocasião de compra em cada grupo de nível informativo, o decréscimo da probabilidade ao longo das ocasiões de compras sucessivas pode ser descrito através da mesma Equação (1). Foram descritas também algumas características dessa função, (1) que é negativamente acelerada; (2) quando a ocasião de compra é igual a um (primeira ocasião de compra), o valor da probabilidade de compra deve retornar a um valor similar ao nível de penetração; (3) para que isso aconteça o valor da probabilidade deve ser igual a zero, (4) com isso poderíamos estimar a ocasião de compra em que a probabilidade de repetição de compra

será igual a zero, mesmo que não esteja em um intervalo de observação mostrado no gráfico.

$$\text{Probabilidade de repetição} = P - R(\log \text{ ocasião de compra}) \quad (1)$$

Ressalta-se que P e R foram parâmetros derivados empiricamente da amostra e fornecem uma estimativa da probabilidade de compra de marcas em um dado nível informativo, respectivamente, na primeira ocasião de compra e sua taxa de decréscimo da probabilidade de repetição de compra ao longo das ocasiões de compra sucessivas. Baixos valores absolutos do parâmetro R foram associados com baixas taxas de decréscimo na probabilidade de repetição de compra. Foi possível também com essa função estimar em que ocasião de compra a probabilidade de repetição foi igual a zero (Z), que seria dado por $10^{P/R}$, que foi considerado o fechamento do ciclo de lealdade de compra.

Outra mensuração que pôde ser usada para descrever as propriedades da dinâmica de repetição de compra foi a área da função, obtida através dos parâmetros da Equação 1, como mostra a Figura 3, que pode ser obtida pela fórmula $(P*Z)/2$. A área da função foi interpretada como a soma do nível de penetração (em proporções, em vez de porcentagens) devido à aquisição de repetição sucessiva através de todas as ocasiões de compras de um ciclo de compras de fidelidade, isto é, a partir da primeira ocasião de compra para ocasião de compras em que a probabilidade de repetição de compra sequenciada é igual a zero (Z).

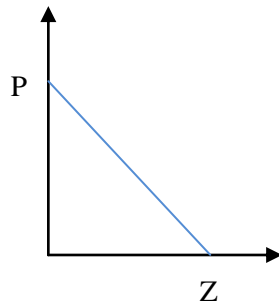


Figura 3: Área da função $(P*Z/2)$

Segundo Oliveira-Castro e colaboradores (2005), se esses valores da área fossem multiplicados pelo número de consumidores que compram uma categoria de produto e tamanho do pacote médio comprado, poder-se-ia estimar a quantidade total de vendas de um grupo de determinada marca, durante um ciclo completo de lealdade, que é devido a sucessivas compras repetidas. Esse valor deveria ser metade do total de números para um grupo de determinada marca durante um ciclo de lealdade, isto é $(P*Z) * (\text{Número de consumidores que comprar o produto})$.

A repetição de compra sequenciada foi interpretada como ciclo de lealdade, como referência ao número de ocasiões de compras consecutivas durante a qual a probabilidade de repetição de compra sequenciada permanece mais elevada do que zero. O uso desse termo pôde ajudar a diferenciar este conceito do conceito de ciclo de compra de produto, que se refere à frequência de compra de um produto durante um dado período de tempo, sendo repetidas ou não.

Deve ser destacado que nesse trabalho citado acima o ciclo de lealdade de compra foi mensurado de acordo com número de ocasiões de compras, mais que o número de semanas ou meses, como é usualmente feito para calcular compra por tempo. A primeira ocasião de compra é arbitrária e dependerá de interesses de pesquisa ou dados avaliados. Ciclos de lealdade são também relativos para cada padrão de compra

do consumidor, já que são definidos com referência a uma posição ordinal de ocasião de compra dentro de cada sequência de compra dos consumidores. Em outras palavras, a primeira, segunda, terceira ocasiões de compra do consumidor A podem ocorrer durante a 1ª semana, enquanto que com o consumidor B pode ocorrer somente na 5ª, com o consumidor C na 4ª, e assim por diante.

Quanto ao cálculo do ciclo de compra, “estudos em que consumidores foram rotulados como leais, sem especificar o período de observação, são provavelmente ambíguos ou enganosos” (Ehrenberg, 1990, p.5). Além disso, quando se quer saber o tempo de duração de um ciclo de lealdade de compra, basta simplesmente multiplicar o número de ocasiões de compras de um ciclo pela média de tempo entre compras por categoria.

Objetivos do trabalho

Com base na replicação do estudo de Oliveira-Castro e colaboradores (2005), a presente pesquisa parte da seguinte pergunta: se as limitações apresentadas nesse artigo derivaram de uma amostra pequena, será que com uma amostra maior, ou seja, com um maior número de consumidores analisados e período de tempo, as regularidades de dinâmica de repetição de compra serão encontradas?

Foi acrescentado no presente estudo a análise da dinâmica de marcas individuais, representativa para cada nível informativo em todas as categorias de produto, para tanto foi calculada a probabilidade de repetição de compras de marcas individuais em ocasiões de compras sucessivas. A partir de tais dados foi analisada a adequação da equação proposta no trabalho replicado, para a nova amostra, com intuito de descrever a dinâmica de repetição de compra para grupos de marcas e marcas

individuais, além de verificar a relação entre os parâmetros da equação, fatia de mercado e nível de penetração. A análise de repetição de compra sequencial dentro de cada nível de benefício informativo produz uma relevante informação sobre a dinâmica de escolha de marca ao longo do tempo.

Método

Participantes e conjunto de dados

O presente estudo utilizou dados de painel adquiridos da empresa especializada, AC Nielsen HomescanTM, que faz a coleta de dados dos consumidores e de suas compras a partir de dispositivos de leitura de código de barra (*scanners*) instalados nas residências dos participantes. Essa empresa possui um banco de dados com informações de compra sobre diversos tipos de produtos rotineiros, que foi constituído a partir do monitoramento de mais de 10.000 domicílios participantes na Grã-Bretanha. A participação dos consumidores é voluntária. Eles são escolhidos aleatoriamente (de forma regional e demograficamente balanceada) de modo a representar com fidelidade a população de consumidores da Grã-Bretanha.

O conjunto de dados utilizado contém informações de quatro categorias de produtos de compra rotineira, disponibilizando os dados de consumo semanal desses produtos ao longo de 52 semanas, no período de julho de 2004 a julho de 2005. Os produtos que tiveram as compras monitoradas por meio do painel de consumidores foram: feijão enlatado (*baked beans*, que é um produto consumido tipicamente no café da manhã britânico; apesar de não possuir um análogo exato no mercado brasileiro, esse produto pode ser encontrado em supermercados como feijão pronto ou feijão enlatado); gorduras amarelas (*yellow fats*, que inclui manteiga, margarina e *spreads*, que é

semelhante à manteiga, mas que não fica endurecida ao ser colocada na geladeira); suco de fruta (*fruit juice*, todas as variedades disponíveis); e biscoito (*biscuits*, incluindo tanto biscoitos doces como salgados). Para cada categoria de produto descrita acima, uma amostra de dados de compras de consumidores adquirida da AC Nielsen HomescanTM foi obtida aleatoriamente de seu vasto banco de dados. Para feijão enlatado foram obtidas informações sobre 1.639 domicílios, 1.817 domicílios para gorduras amarelas, 1.542 para sucos de frutas e, por fim, 1.874 para biscoitos.

Para análise de dinâmica de repetição de compra foi calculada a probabilidade de compras repetidas por ocasião de compra, o que reduz a quantidade de domicílios disponíveis para análise, a ser detalhada na descrição dos cálculos. Os dados disponíveis para cada ocasião incluem: marca, loja, características do item, dimensões da embalagem, preço, peso, quantia total gasta, número de unidades e dia da semana, além de alguns dados demográficos, valor informativo e utilitário de cada marca.

Classificação de grupo de marcas por nível informativo

Com intuito de investigar a dinâmica de repetição de compra por grupo de marcas, essas foram separadas de acordo com nível de benefício informativo. O critério usado por Oliveira-Castro e colaboradores (2008) foi utilizado para classificar todas as marcas em todas as categorias de produtos. A reclassificação dos intervalos de valores do nível informativo para os grupos de marcas foi baseada em Wells, V. K (2010), que utilizou em seu trabalho o mesmo dado de painel adotado no presente estudo. Os intervalos foram divididos da seguinte forma: as marcas com valores de nível informativo menores ou iguais a 1,5 foram classificadas como nível informativo 1; aquelas com valores maiores que 1,5 e menores ou iguais a 2,3 foram classificadas

como nível informativo 2 (por haver valores fragmentados considerou-se os valores maiores que 1,5 e não 1,6 como apresentados no artigo supracitado); e aquelas com valores maiores que 2,3 foram consideradas de nível informativo 3. A partir dessa classificação foram selecionados os grupos de marcas por nível informativo (1, 2, 3), conforme realizado por Oliveira-Castro e colaboradores (2005).

Classificação de marcas representativas para cada nível informativo

Com objetivo de investigar a dinâmica de repetição de compra também para marcas individuais, a fim de compará-las com grupo de marcas, onde os valores estão diluídos ao longo de uma média, foi escolhida uma marca em cada nível informativo em todas as categorias de produtos. A escolha considerou o valor informativo médio, de acordo com a classificação adotada acima, atrelado ao maior número de ocorrências e de compradores. As marcas selecionadas para representar individualmente cada nível informativo por categoria de produtos estão representadas na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1. Nomes das marcas classificados em cada nível informativo para todas as categorias de produtos.

Produto	marcas	Nível informativo representativo	Nível informativo real
Feijão enlatado	MORRISONS	1	0,89
Gorduras Amarelas	ALDI	1	0,71
Suco de Fruta	ALDI	1	0,68
Biscoito	AINSLEY HARRIOTT	1	0,76
Feijão enlatado	TESCO	2	1,89
Gorduras Amarelas	CLOVER	2	1,84
Suco de Fruta	TESCO	2	1,77
Biscoito	WAGON WHEELS	2	1,85
Feijão enlatado	HEINZ	3	2,95
Gorduras Amarelas	ANCHOR	3	2,79
Suco de Fruta	DEL MONTE	3	2,54
Biscoito	CADBURY	3	2,82

Procedimento de cálculo para análise de compras repetidas

Os dados de painel contêm diversos registros de compra de cada consumidor. A partir das datas de compras, registradas semanalmente, foi possível classificar as ocasiões de compras sucessivas, e para que se mantivesse o critério metodológico de ocasiões de compra, adotado no trabalho de Oliveira-Castro e colaboradores (2005), apenas aqueles consumidores que apresentaram no mínimo uma compra por mês, em média, foram incluídos nas análises. Dessa forma, somente aqueles consumidores que realizaram um mínimo de 13 compras (ocasiões de compra) em uma determinada categoria de produto, ao longo do período total de 52 semanas, foram considerados para as análises. No artigo supramencionado foram analisadas quatro ocasiões de compras em um período de 16 semanas.

Após esses critérios definidos, a amostra de consumidores de cada produto foi reduzida para 426 para feijão enlatado, 1.001 para gorduras amarelas, 579 para suco de frutas e 1.392 para biscoitos. Com tais dados foi possível examinar a probabilidade de compra repetida para cada grupo de marcas em cada nível informativo nas 13 ocasiões de compras sucessivas. A probabilidade da primeira ocasião de compra (que é definida com referência na primeira compra dentro de cada sequência de compra dos consumidores, para cada nível informativo), para grupo de marcas e marcas individuais, foi calculada dividindo-se o número de consumidores que compraram na primeira ocasião de compra, que equivale a sua primeira compra registrada na amostra, em cada nível informativo, pelo número total de consumidores que compraram 13 ou mais vezes em uma determinada categoria de produto. A mensuração da probabilidade de compra na primeira ocasião é similar à porcentagem de penetração de marcas de cada nível informativo. O cálculo difere da forma usual de fazer a mensuração de penetração, que é

calculada com base na porcentagem de compradores que compraram pelo menos uma vez a marca, geralmente durante um ano.

A probabilidade de comprar marcas, no mesmo nível informativo, na segunda ocasião é calculada com base no número de pessoas que compraram, em sua segunda ocasião de compra, marcas no nível informativo especificado, dividido pelo número de pessoas que compraram 13 ou mais vezes durante as 52 semanas. A probabilidade na terceira ocasião, e ocasiões subsequentes, foi calculada de forma análoga. Quando compradores haviam comprado mais de uma marca, na mesma ocasião de compra, ambas as marcas eram consideradas na análise. Os cálculos e análises dos dados foram feitos com auxílio dos programas Excel e Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 17.0.

Resultados

Os gráficos da Figura 4 mostram a relação da probabilidade de repetição de compra, por grupos de marcas em cada nível de reforço informativo, em função de ocasiões de compras sucessivas, por categoria de produto. Observa-se que a probabilidade de repetição de compra diminuiu com aumento das ocasiões de compras em todos os níveis e em todas as categorias de produtos, apresentando curva negativamente acelerada, em todos os casos.

Nível informativo 1

Nível informativo 2

Nível informativo 3

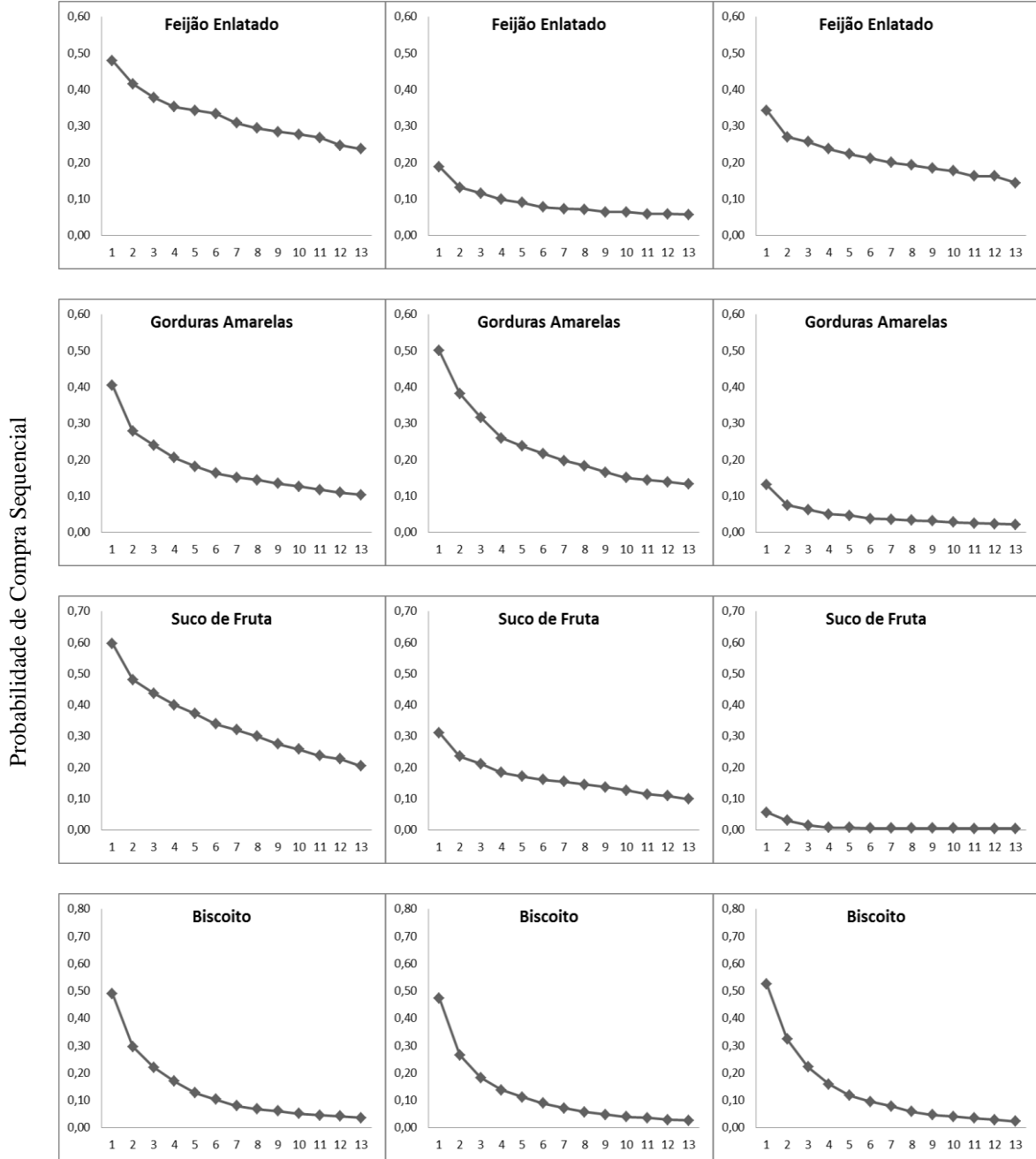


Figura 4. Probabilidade de repetição de Compra de Grupos de Marcas em Cada Nível Informativo, por ocasião de compra em categoria de produto (feijão enlatado, gorduras amarelas, suco de fruta e biscoito).

Usando os dados da Figura 4, os parâmetros da Equação (1), P e R foram calculados para cada nível informativo em cada categoria de produto, que são apresentados na Tabela 2. Como pode ser observado na tabela, a média do coeficiente de determinação (r^2) de todos os produtos, para cada nível informativo 1, 2 e 3, respectivamente, foi igual a 0,97 (DP = 0,01), 0,96 (DP = 0,02) e 0,91 (DP = 0,06). Tais valores de r^2 indicam um bom ajuste dos dados à Equação 1. Com cálculo da mediana o r^2 varia de 0,78 a 0,99 em todos os produtos, para cada nível informativo respectivamente (nível 1, M = 0,97; nível 2, M = 0,97; nível 3, M = 0,93).

O valor de R variou entre 0,04 a 0,43 para os diferentes níveis informativos e produtos, e mostrou uma diminuição da média (nível 1, m = 0,30, DP = 0,07; nível 2, m = 0,25, DP = 0,10; nível 3, m = 0,18, DP = 0,12) e mediana (M), respectivamente com aumento do nível informativo (Nível 1 M = 0,30; Nível 2, M = 0,25; Nível 3, M = 0,13). Valores de P variaram de 0,05 a 0,60 para os diferentes níveis informativos, e mostraram uma diminuição média (nível 1, m = 0,47 DP = 0,07; nível 2, m = 0,33, SD = 0,10; nível 3, m = 0,24, DP = 0,16) e mediana respectivamente com o aumento do nível informativo (nível 1, M = 0,46; nível 2, M = 0,36; nível 3, M = 0,22).

Tabela 2. Equação 1. Parâmetros para Grupos de Marcas Classificados em Cada Nível Informativo e para Todas as Categorias de Produtos.

Produto	Nível informativo	r²	R	Desvio Padrão	P	Z = 10 P/R
Feijão Enlatado Gorduras Amarelas Suco de Fruta Biscoito	1	0,99	0,21	0,01	0,48	197,99
Feijão Enlatado Gorduras Amarelas Suco de Fruta Biscoito	2	0,96	0,11	0,01	0,17	33,60
Feijão Enlatado Gorduras Amarelas Suco de Fruta Biscoito	3	0,98	0,16	0,01	0,34	110,33

Outra medida relevante estimada pela Equação 1 é a ocasião de compra em que a probabilidade de repetição de compra sequencial é igual a zero (Z), ou seja, quando todos os consumidores deixaram de comprar marcas em determinado nível informativo pelo menos em uma ocasião, encerrando o ciclo de lealdade sequencial. O valor de Z variou de 10,26 a 197,68 para os diferentes níveis informativos e produtos, com maior valor da média no nível informativo 1, seguido do nível 3 e por último nível 2 (nível 1, m = 74,15, DP = 61,92; nível 2, m = 31,13, DP = 11,62 ; nível 3, m = 37,88, DP = 36,22), sendo que os valores da mediana diminuíram com o aumento do nível informativo (Nível 1, M = 42,89; Nível 2, M = 31,18; Nível 3, M = 15,04). Observa-se, em geral, uma diminuição nos valores da média dos três parâmetros (P, R, Z), com o aumento do nível informativo, mas sem diferença estatisticamente significativa.

O valor da área variou de 0,25 a 47,52 entre os níveis informativos e produtos e também mostrou uma variação da média de acordo com o nível informativo das marcas (nível 1, m = 18,14, DP = 14,69; nível 2, m = 4,84, DP = 2,44; nível 3, m = 5,60,

DP = 6,44), com maior área no nível informativo 1, seguido do nível 3 e por último nível 2. Se observarmos as medianas, os valores das áreas diminuem com aumento do nível informativo (nível 1, M = 11,15; nível 2, M = 7,28; nível 3, M = 1,83).

Como pode ser observado na Tabela 3, foi avaliado o desempenho dos grupos de marcas por nível informativo por meio da fatia de mercado e penetração. A mediana da fatia de mercado diminui com aumento do nível informativo (Nível 1, M = 45; Nível 2, M = 31; Nível 3, M = 19) e o mesmo ocorre com penetração (Nível 1, M = 86; Nível 2, M = 79; Nível 3, M = 54). Observou-se uma correlação positiva entre fatia de mercado e o parâmetro P da Equação 1 ($r_{\text{fatia}P} = 0,954$, $p = 0,000$), e alta correlação entre penetração e os parâmetros P e R ($r_{\text{penetração}P} = 0,835$, $p = 0,001$; $r_{\text{penetração}R} = 0,972$, $p = 0,000$).

Tabela 3. Mensuração do desempenho dos grupos de marcas por nível informativo (porcentagem).

Produto	Nível informativo	Fatia de mercado	Penetração
Feijão Preto	1,00	51	70
Gorduras Amarelas	1,00	38	83
Suco de Fruta	1,00	66	89
Biscoito	1,00	32	97
Feijão Preto	2,00	20	52
Gorduras Amarelas	2,00	51	86
Suco de Fruta	2,00	30	72
Biscoito	2,00	31	97
Feijão Preto	3,00	28	61
Gorduras Amarelas	3,00	11	47
Suco de Fruta	3,00	4	33
Biscoito	3,00	37	98

Dinâmica de repetição de compra para marcas individuais e nível informativo

A Figura 5 apresenta a probabilidade de repetição de compra de marcas específicas, em cada nível de reforço informativo, em função de ocasiões de compras

sucessivas. A escolha das marcas foi baseada no valor médio de cada nível informativo, maior número de compras e maior número de ocasiões de compras, a fim de manter a melhor representatividade das marcas. Pode ser observado na figura, que a probabilidade de repetição de compra diminuiu com aumento nas ocasiões de compras em todos os níveis e em todas as marcas, apresentando decréscimo negativamente acelerado, em todos os casos. Esses resultados nos mostram que as marcas apresentaram decréscimo da probabilidade de repetição de compras sucessivas com o aumento de ocasiões de compra semelhante ao observado para grupos de marcas.

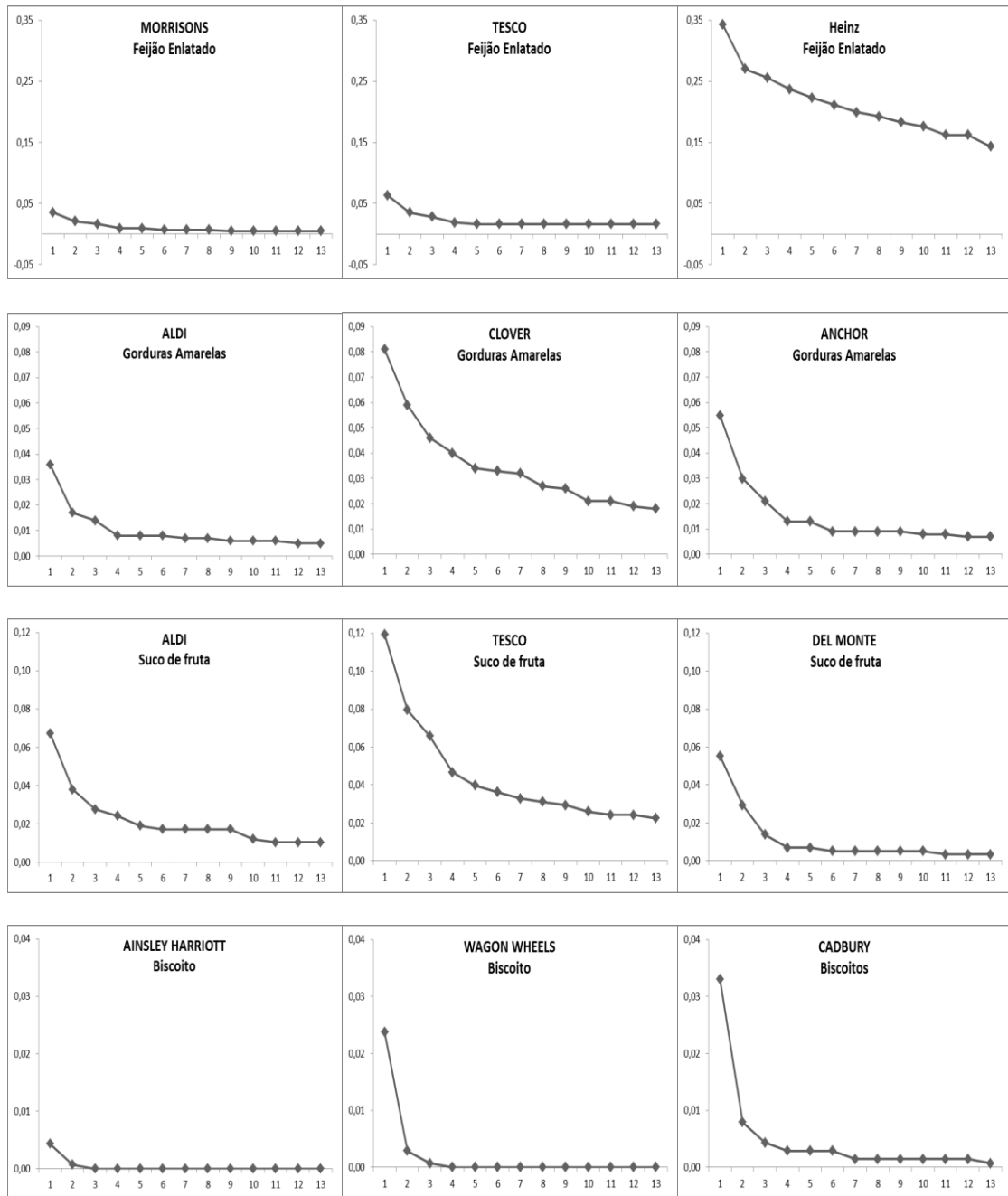
Com o propósito de testar a aplicabilidade da Equação 1, para a dinâmica de repetição de compra de marcas específicas, foram calculados os parâmetros com dados de apenas algumas das marcas que mostraram quantidades maiores de compras e um nível informativo médio, dentro de cada classificação de nível informativo. A Tabela 4 apresenta os parâmetros para a probabilidade de compra repetida sequencialmente, para as marcas escolhidas, que é equivalente a Equação 1, sendo que em duas marcas de nível informativo 3 os valores são equivalentes ao nível informativo que representa, como na marca Heinz em feijão enlatado e Del Monte em suco de fruta, por serem as únicas marcas representativa dos níveis informativos a que pertencem.

Nível informativo 1

Nível informativo 2

Nível informativo 3

Probabilidade de Compra Sequencial



Ocasões de Compra

Figura 5. Probabilidade de repetição de compra de grupos de marcas individuais, por ocasião de compra em categoria de produto (feijão enlatado, gorduras amarelas, suco de fruta e biscoito).

Como a Tabela 4 mostra, com exceção de uma marca que obteve valor constante de zero (*Ainsley Harriott*), o r^2 variou de 0,464 a 0,983, indicando que a equação 1 se ajusta bem aos dados. Valores de R' para marca variaram de 0 a 0,164, e mostrou um aumento da média ao longo dos níveis informativos (nível 1 = 0,03, DP = 0,01; nível 2 = 0,05, DP = 0,01 ; nível 3 = 0,06, DP = 0,02), da mesma forma a mediana entre os níveis informativos (nível 1, M = 0,03; nível 2, M = 0,04; nível 3 = 0,04). Valores de P' para marca variaram de 0 a 0,335, e mostrou um aumento da média aumento do nível informativo (nível 1 = 0,03, DP = 0,02; nível 2 = 0,06, DP = 0,03 ; nível 3 = 0,11, DP = 0,11) e da mediana do nível informativo 1 para o 2 e logo após uma diminuição para o nível 3 (nível 1, M = 0,03; nível 2, M = 0,06; nível 3 = 0,04). Os valores de Z' para marcas variaram de 0 a 110,33 e o valor da média aumentou com aumento do nível informativo (nível 1, m = 11,05, DP = 5,53; nível 2, m = 21,78, DP = 8,22 ; nível 3, m = 36,49, DP = 36,92), sendo que o valor da mediana de Z' é no nível 2 e muito próximos no nível 1 e 3 (nível 1, M = 13,53; nível 2, M = 22,51; nível 3, M = 13,84). Os parâmetros (P' , R' e Z') de forma geral, aumentam com aumento do nível informativo, mas não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 4. Parâmetros para Marcas individuais Classificados em Cada Nível Informativo e para Todas as Categorias de Produtos.

Produto	marcas	Nível informativo	r^2	R'	Desvio Padrão	P'	$Z' = e^{P/R}$
Feijão Preto	MORRISONS	1	0,971	0,033	0,003	0,035	11,50
Gorduras Amarelas	ALDI	1	0,745	0,026	0,005	0,031	15,57
Suco de Fruta	ALDI	1	0,876	0,047	0,006	0,058	17,14
Biscoito	AINSLEY HARRIOTT	1	0	0	0	0	0,00
Feijão Preto	TESCO	2	0,770	0,032	0,006	0,049	33,98
Gorduras Amarelas	CLOVER	2	0,955	0,053	0,004	0,075	26,01
Suco de Fruta	TESCO	2	0,958	0,086	0,006	0,11	19,01
Biscoito	WAGON WHEELS	2	0,464	0,011	0,004	0,01	8,11
Feijão Preto	HEINZ	3	0,983	0,164	0,007	0,335	110,33
Gorduras Amarelas	ANCHOR	3	0,770	0,032	0,006	0,039	16,55
Suco de Fruta	DEL MONTE	3	0,781	0,043	0,008	0,045	11,13
Biscoito	CADBURY	3	0,633	0,02	0,005	0,018	7,94

Os valores da área ($P' * Z' / 2$) foram calculados da mesma forma que para grupo de marcas, representado na Figura 2. O valor da área de cada marca variou de 0 a 18,48 ao longo de todos os níveis informativos e produtos, e também mostra um aumento da média com o aumento do nível informativo das marcas (nível 1 = 0,23, DP = 0,13; nível 2 = 0,72, DP = 0,34 ; nível 3 = 4,78, DP = 6,85), com valores da mediana o nível 2 apresentou o maior valor, seguido do nível 3 e por último do nível 1 (nível 1, M = 0,22; nível 2, M = 0,90; nível 3, M = 0,29). Da mesma forma que em grupos de marcas foi avaliado o desempenho das marcas representantes de cada nível informativo, como pode ser observado na Tabela 5, por meio da fatia de mercado e penetração. A mediana da fatia de mercado aumentou do nível 1 para 2 e diminuiu no nível 3 (nível 1, M = 3; nível 2, M = 8; nível 3, M = 4) e a mediana da penetração aumentou com aumento do nível informativo (nível 1, M = 13; nível 2, M = 24,5; nível 3, M = 41).

Tabela 5. Mensuração do desempenho das marcas individuais por nível informativo (porcentagem).

Produto	Marcas	Nível informativo	Fatia de mercado	Consumidores que compraram pelo menos uma vez (Penetração)
Feijão Preto	MORRISONS	1,00	4	15
Gorduras Amarelas	ALDI	1,00	2	11
Suco de Fruta	ALDI	1,00	6	17
Biscoito	AINSLEY HARRIOTT	1,00	0,3	10
Feijão Preto	TESCO	2,00	7	24
Gorduras Amarelas	CLOVER	2,00	9	25
Suco de Fruta	TESCO	2,00	11	44
Biscoito	WAGON WHEELS	2,00	1	19
Feijão Preto	Heinz	3,00	27	61
Gorduras Amarelas	ANCHOR	3,00	4	29
Suco de Fruta	DEL MONTE	3,00	4	33
Biscoito	CADBURY	3,00	3	49

Esses valores foram comparados com os parâmetros da tabela 4 e foi observada uma correlação significativa entre fatia de mercado e todos os parâmetros (P' , R' e Z') da Equação 1, a área e penetração ($r_{\text{Fatia}P} = 0,987$, $p = 0,000$; $r_{\text{fatia}R} = 0,976$, $p = 0,000$; $r_{\text{Fatia}Z} = 0,954$, $p = 0,000$; $r_{\text{Fatia}Área} = 0,927$, $p = 0,000$; $r_{\text{Fatia}Penetração} = 0,716$, $p = 0,000$). E também uma alta correlação entre penetração e os parâmetros P' e R' ($r_{\text{penetração}P} = 0,709$, $p = 0,01$; $r_{\text{penetração}R} = 0,736$, $p = 0,006$). Observa-se que a fatia de mercado e a penetração aumentam, em geral, com aumento do nível informativo, assim como os parâmetros (P' , R' e Z') da Equação 1.

Comparação entre dados de grupos de marcas e marcas individuais

Comparando os parâmetros encontrados nos grupos de marcas e marcas individuais, como encontrado nas figuras 6, 7, 8 e 9 observou-se como as marcas individuais se comportam dentro de cada grupo de marca, por categoria de produto (feijão enlatado, gorduras amarelas, suco de frutas e biscoitos). Foi observado nos grupos de marcas, nas curvas por categoria de produtos, que o parâmetro R e P são

similares e também as curvas do parâmetro Z e a área. Nas marcas individuais pôde-se observar uma forma similar na curva dos gráficos dos parâmetros e área, para cada categoria de produtos, entre os níveis informativos.

Para os grupos de marcas os coeficientes de correlação, relacionando aos valores dos parâmetros ao longo do nível informativo e produtos, indicam uma correlação significativa e positiva entre P e R ($r_{pr} = 0,813$; $p < 0,01$), sendo que P e R não são significativamente correlacionados com Z ($r_{pz} = 0,315$; $p = 0,319$; $r_{rz} = -0,181$; $p = 0,574$). Os resultados sugerem que, como P – que parece estar associada com o nível de penetração – aumenta, a taxa de diminuição da probabilidade repetição de compra R também aumenta, embora nenhuma destas medidas pareça estar relacionada com o número de ocasiões em que a probabilidade de repetição de compra é igual a zero. Análise de correlação indicou que os valores das áreas não apresentaram correlação significativa com os parâmetros P e R ($r_{areaP} = 0,456$; $p = 0,136$; $r_{areaR} = -0,031$; $p = 0,924$), mas observou-se uma alta correlação com Z ($r_{areaZ} = 0,974$; $p = 0,000$).

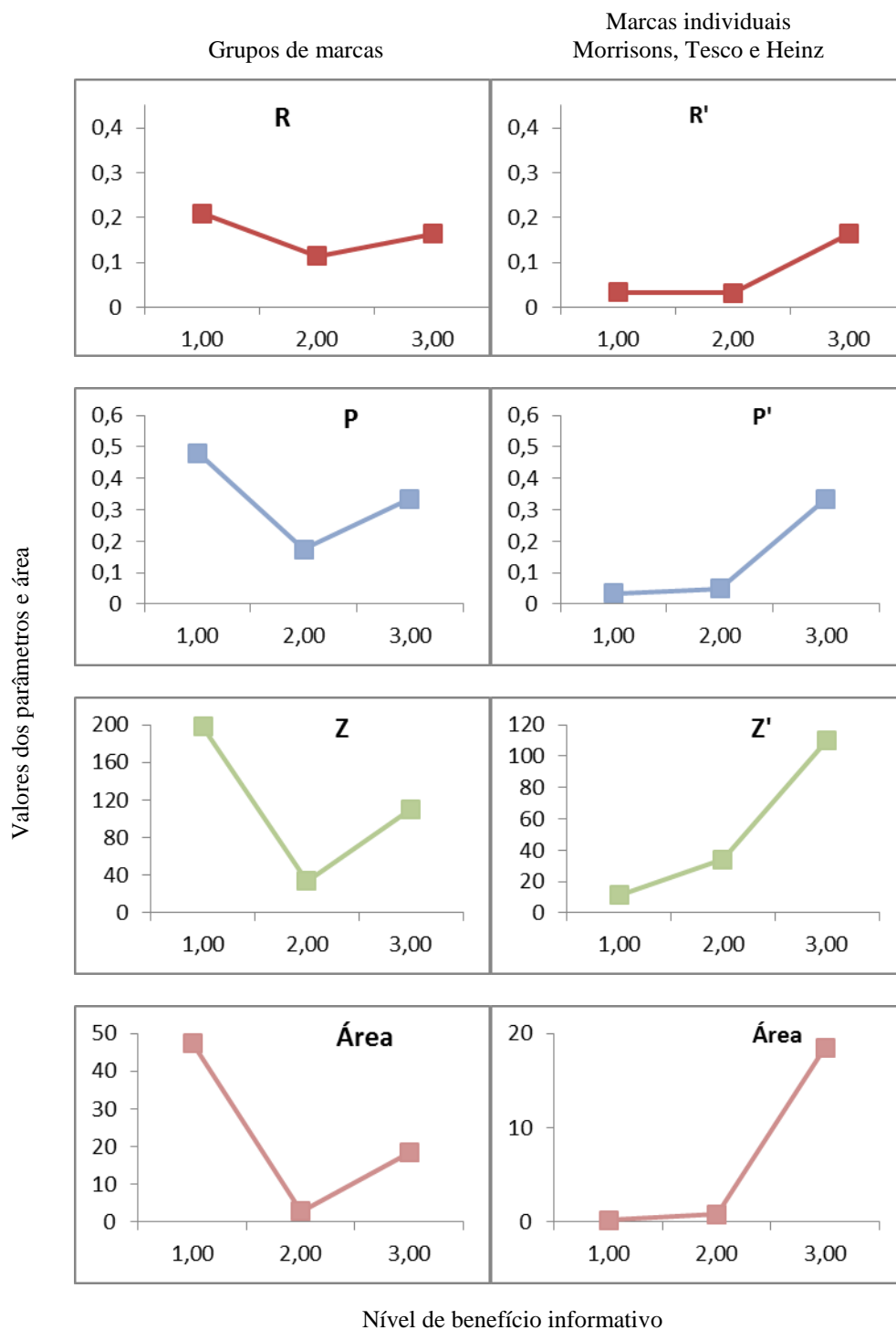


Figura 6. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para feijão enlatado.

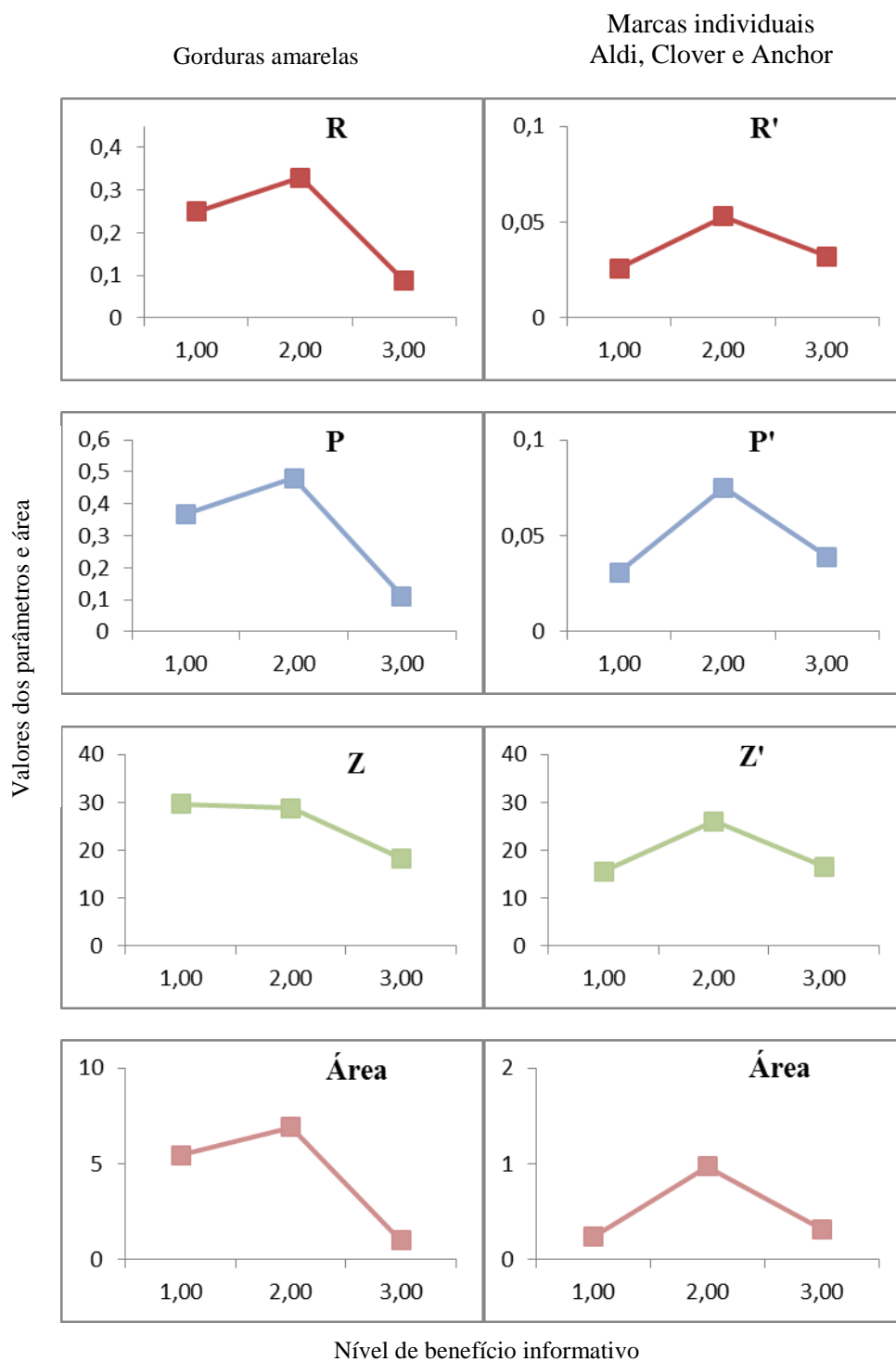


Figura 7. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para gorduras amarelas.

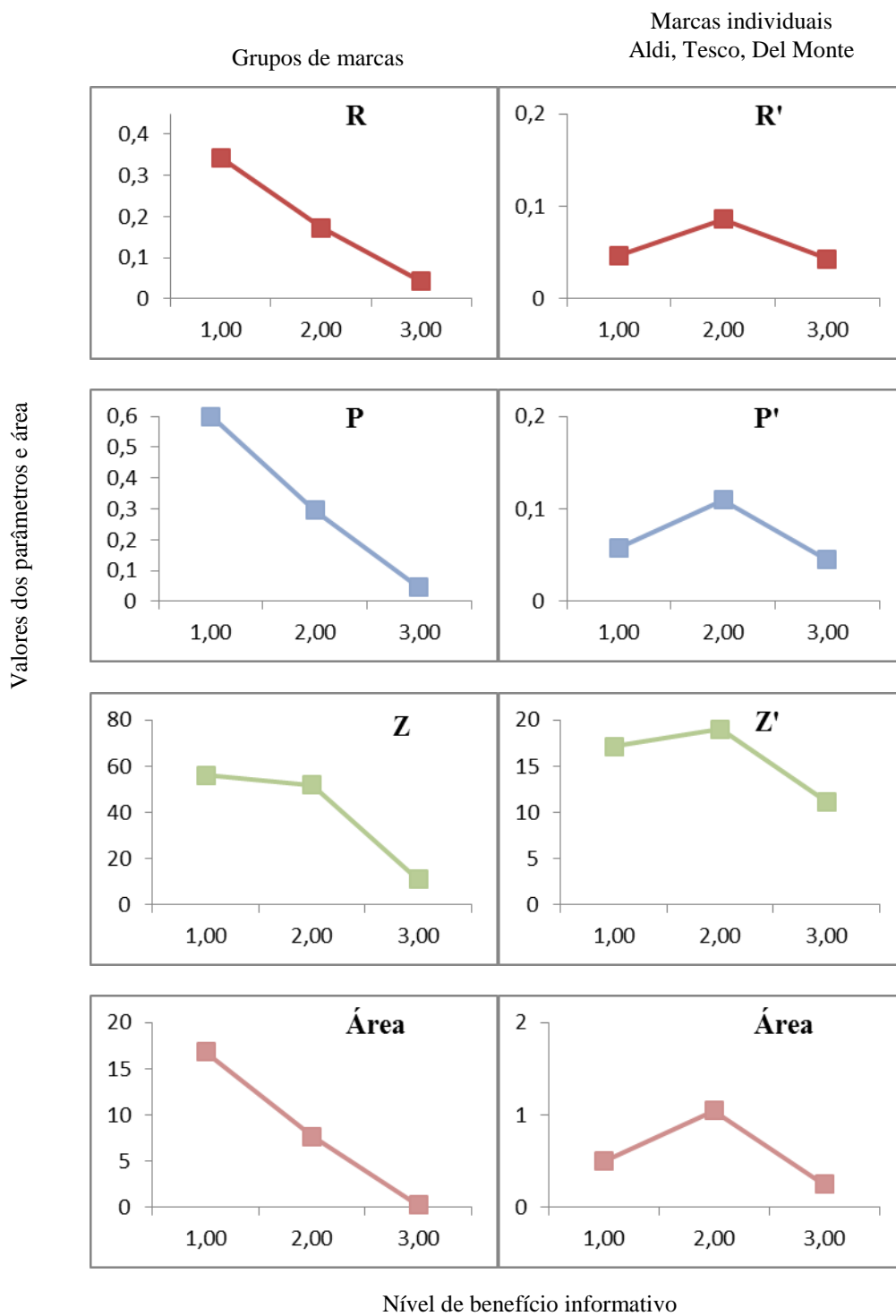


Figura 8. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para suco de fruta.

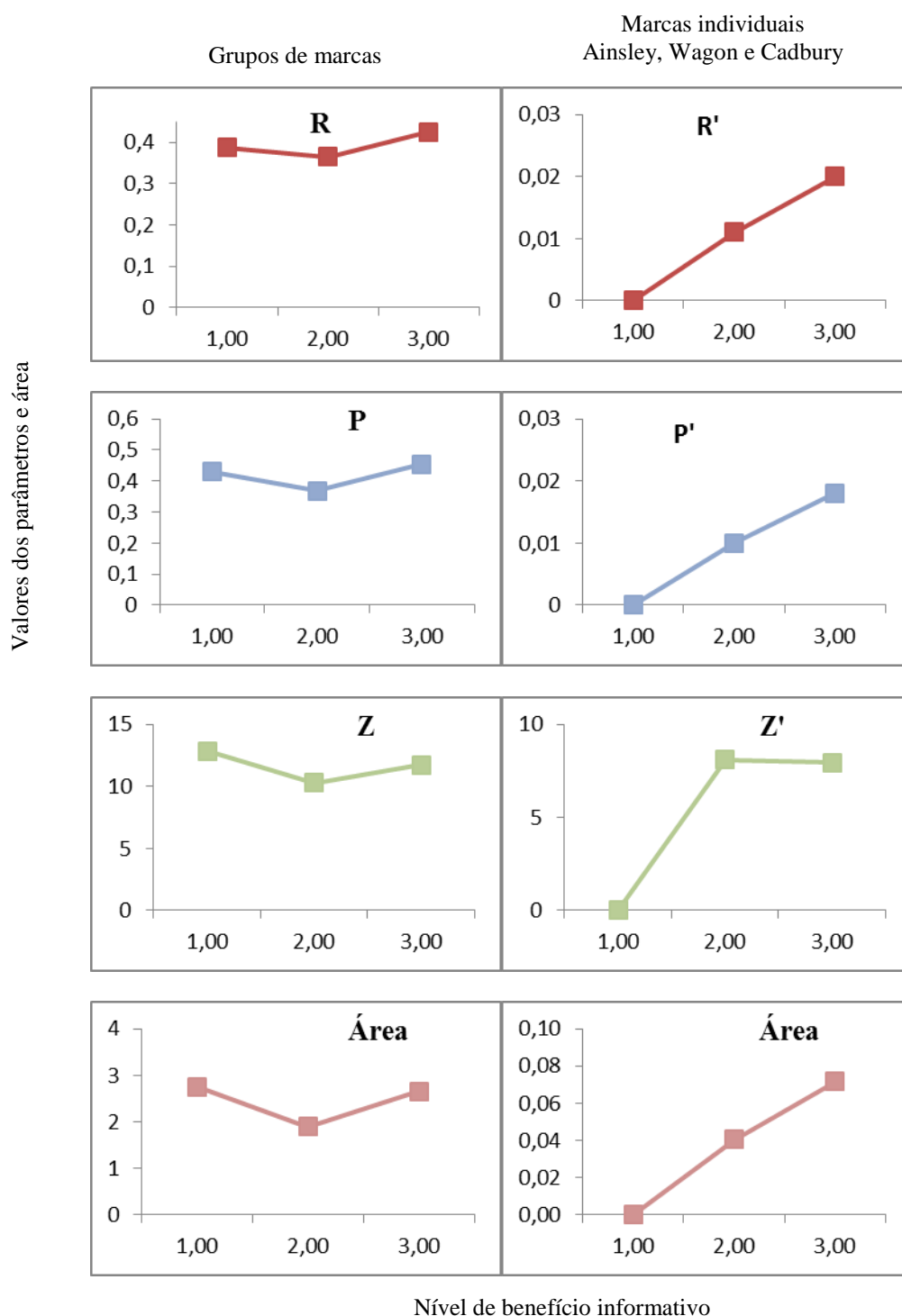


Figura 9. Valores dos parâmetros da equação e área, por nível de benefício informativo para biscoitos.

A análise de correlação em marcas individuais indicou que os valores da área apresentaram correlação significativa com todos os parâmetros P' , R' e Z' ($r_{\text{area}P'} = 0,963$; $p = 0,000$; $r_{\text{area}R'} = 0,889$; $p = 0,000$; $r_{\text{area}Z'} = 0,968$; $p = 0,000$). Sendo que todos

os parâmetros obtiveram uma alta correlação entre si ($r_{P'R'} = 0,978$; $p = 0,000$; $r_{R'Z'} = 0,904$; $p = 0,000$; $r_{Z'P'} = 0,963$; $p = 0,000$). De forma geral os valores dos parâmetros P' , R' e Z' aumentaram com aumento do nível informativo, o contrário do que foi apresentado pelos grupos de marcas, mas também não apresentou diferenças estatísticas significativas.

Discussão

O presente trabalho foi realizado com base na replicação do artigo Oliveira-Castro e colaboradores (2005) que tinha como objetivo geral avaliar a dinâmica de repetição de compras sucessivas de marcas pertencentes ao mesmo nível de diferenciação (informativo). Para tanto, foi examinada a probabilidade de compra de grupos de marcas, pertencentes ao mesmo nível informativo, usando um banco de dados muito maior do que aquele empregado na pesquisa anterior. Além disso, o presente trabalho estendeu as análises anteriores ao examinar a dinâmica de repetição de compra para marcas individuais, em ocasiões de compras sucessivas. Os resultados replicaram a pesquisa supracitada, ou seja, com o aumento no número de ocasiões de compra para cada consumidor, a probabilidade de repetição de compra sequenciada decresce.

A equação adotada, que relata as probabilidades de compra sequencial para o logaritmo de ocasiões de compra, promoveu uma aceitável descrição dos dados na replicação. Isso foi observado para grupos de marcas, classificado com base em seus diferentes níveis, de quatro categorias de produtos, e para todas as marcas que foram selecionadas a representar cada nível informativo. Tal equação também pode ser usada para determinar o ciclo de lealdade de compra para cada marca ou grupo de marca,

permitindo estimar a ocasião de compra em que a repetição de compra sequencial é igual a zero. Uma estimativa da quantidade total de vendas, devido à compra sequenciada durante cada ciclo de compra, pode também ser obtida por meio do cálculo da equação da área do gráfico, ao se multiplicar a área pelo número de consumidores.

Assim como no artigo replicado, durante a análise de grupos de marcas foi encontrada uma alta correlação positiva observada entre os valores do intercepto P e a taxa de decréscimo R da equação (1), corroborando a sugestão de que grupos de marcas com alto nível de penetração também mostram um rápido decréscimo no número de compradores exclusivos ao longo das ocasiões de compra em comparação às marcas com menor penetração. No presente trabalho, diferentemente do artigo replicado, os valores da área não são positivamente correlacionados com os parâmetros P e R , como pode ser observado na tabela 6, o que sugere que o maior nível de penetração não seria correlacionado com aumento da quantidade total de vendas.

Foi observada uma correlação positiva entre área e o parâmetro Z , que não foi avaliado no artigo base, mostrando que marcas maiores tem maior número de compradores, mas não necessariamente mais leais. Embora nos dois trabalhos o aumento no nível de penetração P tenha sido associado com altas taxas de decréscimo na probabilidade de compra sequencial R , sendo que o último foi proporcionalmente menor que o anterior, no artigo replicado, os grupos de marcas com alta penetração mostraram proporcionalmente menor decréscimo na probabilidade de compra sequencial e, assim, tem maior lealdade no ciclo de compra. Já no presente trabalho, os grupos de marcas com maior penetração mostrou proporcionalmente maior decréscimo, logo tem menor lealdade no ciclo de compra. Tal resultado pode ser devido ao aumento nas ocorrências de compras.

Tabela 6. Comparação entre teste de correlação entre parâmetros (P, R e Z), área, fatia e penetração, para grupos de marcas por nível informativo.

Teste de correlação	
Oliveira-Castro e colaboradores, 2005	Presente trabalho
$r_{pr} = 0,91; p < 0,000$	$r_{pr} = 0,813; p < 0,01$
$r_{pz} = 0,12; p = 0,6$	$r_{pz} = 0,315; p = 0,319$
$r_{rz} = - 0,14; p = 0,522$	$r_{rz} = - 0,181; p = 0,574$
$r_{areaP} = 0,91; p < 0,000$	$r_{areaP} = 0,456; p = 0,136$
$r_{areaR} = 0,44; p = 0,038$	$r_{areaR} = -0,031; p = 0,924$
$r_{areaZ} =$ não foi avaliado	$r_{areaZ} = 0,974; p = 0,000$
$r_{fatiaP} =$ não foi avaliado	$r_{fatiaP} = 0,954, p = 0,000$
$r_{penetraçãoP} =$ não foi avaliado	$r_{penetraçãoP} = 0,835, p = 0,001$
$r_{penetraçãoR} =$ não foi avaliado	$r_{penetraçãoR} = 0,972, p = 0,000$

A equação mostrou-se adequada para os dados dos dois trabalhos, mas, como no artigo supracitado, não se pretendeu fazer uma proposta teórica, os resultados são totalmente descritivos, mais do que um critério teórico. O presente resultado não necessariamente descarta a possibilidade de haver melhor equação para descrever os dados, como por exemplo, a de logaritmo natural das ocasiões de compra.

Comparação entre parâmetros e área por nível informativo

Mesmo observando nos trabalhos resultados similares e adequação à mesma equação, os valores médios dos parâmetros por nível informativo se comportam de forma diferenciada, como pode ser observado na Tabela 7. Enquanto os valores das

médias dos parâmetros, por nível informativo, e de área no artigo replicado tendem a aumentar com aumento do nível informativo, no presente trabalho os valores encontrados dos parâmetros tendem a diminuir com aumento do nível informativo, mas tal diminuição não é estatisticamente significativa, ou seja, não é correlacionada com aumento do nível informativo. Tal achado pode indicar que os produtos tendem a se comportar de forma diferenciada, pois os valores estão diluídos em torno da média, ou seja, os valores de aumento ou decréscimo, dos parâmetros (P, R e Z) e da área, por nível informativo, irá depender do produto em separado. Tais diferenças podem ser devidas ao tamanho diferente da amostra de cada produto, e também às variações dos valores de reforço informativo em torno da média.

Essas diferenças podem ser metodológicas e terem surgido das diferenças das amostras da pesquisa, enquanto o artigo replicado contou com um painel de 80 participantes em quatro ocasiões de compra (em um período de 16 semanas), com oito categorias de produtos, o presente estudo trabalhou com painel com máximo de 1392 consumidores, com mais de treze ocasiões de compra (em um período de 52 semanas), com quatro categorias de produtos. É importante ressaltar que os valores comparativos das tabelas mencionadas acima são para três produtos comuns aos dos dois trabalhos: feijão enlatado, suco de fruta e biscoitos.

Tabela 7. Comparação, entre estudos, dos valores das médias dos parâmetros (P, R e Z), área, fatia e penetração, para grupos de marcas por nível informativo.

Oliveira-Castro e cols., 2005	Dissertação
<p>Valores de (r^2), Para cada nível informativo: nível 1 = 0,81; DP = 0,28 nível 2 = 0,94; DP = 0,05 nível 3 = 0,93; DP = 0,05</p>	<p>Valores de (r^2), Para cada nível informativo: nível 1 = 0,97; DP = 0,01 nível 2 = 0,96; DP = 0,02 nível 3 = 0,91; DP = 0,06</p>
<p>Valores do parâmetro R variam de -0,04 a 0,80 e aumenta com aumento do nível informativo nível 1 = 0,20; DP = 0,15 nível 2 = 0,38; DP = 0,24 nível 3 = 0,41; DP = 0,19</p>	<p>Valores do parâmetro R variam de 0,04 a 0,43 e diminui com aumento do nível informativo nível 1 = 0,30; DP = 0,07 nível 2 = 0,25; DP = 0,10 nível 3 = 0,18; DP = 0,12</p>
<p>Valores de P variam de 0,03 a 0,75 e aumenta com o aumento do nível informativo nível 1 = 0,19; DP = 0,13 nível 2 = 0,35; DP = 0,18 nível 3 = 0,43; DP = 0,23</p>	<p>Valores de P variam de 0,05 a 0,60 e diminui com o aumento do nível informativo nível 1 = 0,47; DP = 0,07 nível 2 = 0,33; DP = 0,10 nível 3 = 0,24; DP = 0,16</p>
<p>Valor de Z varia de 0,15 a 86,60 e aumenta com aumento do nível informativo nível 1 = 8,49; DP = 6,98 nível 2 = 11,81; DP = 8,19 nível 3 = 19,70; DP = 27,42</p>	<p>Valor de Z varia de 10,26 a 197,99 e há uma tendência a diminuir com o aumento do nível informativo nível 1 = 74,15; DP = 61,92 nível 2 = 31,13; DP = 11,62 nível 3 = 37,88; DP = 36,22</p>
<p>Valor da área varia de 0,00 a 13,42 e aumenta com aumento do nível informativo nível 1 = 1,05; DP = 1,17 nível 2 = 2,03; DP = 1,51 nível 3 = 4,07; DP = 4,28</p>	<p>Valor da área varia de 0,25 a 47,52 e tende a diminuir com aumento do nível informativo nível 1 = 18,14; DP = 14,69 nível 2 = 4,84; DP = 2,44 nível 3 = 5,60; DP = 6,44</p>

Foram comparados também os parâmetros dos grupos de marcas e marcas individuais, que também representam um dado importante para a análise de similaridades entre os padrões de dinâmica de repetição. No artigo replicado, os ciclos de lealdade de compra de grupos de marcas foram similares entre marcas específicas (foram analisadas apenas 3 marcas) e grupos de marcas. Foi concluído, pelo menos no que diz respeito a ciclo de lealdade, que grupo de marcas se comporta como marcas

específicas, corroborando com a previsão de que marcas de mesmo grupo se comportam como substitutos, o que explicaria porque a maioria dos consumidores fazem a maioria de suas compras dentro do mesmo nível informativo de marcas (Foxall, 2005).

Em contrapartida, no presente estudo marcas individuais se comportaram de forma diferente dos grupos de marcas. Observou-se em marcas individuais que os parâmetros derivados da Equação 1 (P' , R' e Z') e a área são todos correlacionados significativamente, como mostra a Tabela 6, diferentemente dos grupos de marcas no qual apenas os parâmetros P e R foram correlacionados, e o parâmetro Z com a área. Podemos concluir que cada marca se comportou de forma diferenciada, e nos grupos de marcas esses valores foram diluídos entre diversas marcas, dessa forma podemos prever o ciclo de lealdade de marcas individuais, pois a penetração (P') influencia na taxa de decréscimo (R'), assim como o ponto onde o ciclo termina (Z'), e dessa forma conhecer a dinâmica de repetição de compra de cada marca individualmente.

Considerações finais

A replicação do trabalho de Oliveira-Castro e cols (2005), com uma amostra maior e um período mais longo de observação possibilitou dar maior consistência metodológica aos achados sobre dinâmica de repetição de compra, permitindo melhores generalizações dos dados. A equação derivada dos dados replicados mostrou-se útil para calcular ciclo de lealdade de compra para grupos de marcas e marcas específicas, e através de seus parâmetros foi possível compreender melhor o ciclo de lealdade de compra e como interagem entre si, com fatia de mercado e penetração. Dessa forma, a função poderá ser usada como referência para as atividades de marketing, através das medidas obtidas em cada ponto de ocasião de compra. Esse tipo de análise é

frequentemente encontrado e relatado em estudos de padrões de compra, assim como nível de penetração, frequência de compra e lealdade (e.g Uncles, Ehrenberg e Hammond, 1995).

O ciclo de lealdade de compra pode ser empregado também para mensurar o impacto de atividades de marketing em diferentes grupos de consumidores, avaliando o efeito de promoções de preço ou campanha publicitária nas mudanças da taxa de decréscimo de compra por exemplo. O pico de vendas observado durante as promoções de preço pode ser separado em possíveis aumentos na duração do ciclo de compra sequencial (Oliveira-Castro et al.,2005). Embora alguns dados da literatura indiquem que o nível de repetição de compra não aumenta após a promoção de preço (Ehrenberg et al. 1994), os dados sugerem uma possibilidade na mudança de repetição de compra durante o período de promoção. Uma consequência interessante do uso dessas medidas pode ser a noção de retenção de clientes como algo que se aplica a cada ciclo de compras, em vez de alguma unidade arbitrária de tempo, tal como a cada semana ou mês.

O ciclo de lealdade pode ser uma ferramenta útil para o planejamento de duração de promoções, sendo que muitas promoções de bens de consumo rápido não chegam para todos os clientes que compram uma determinada marca, pois podem estar em um período no qual o cliente não esteja comprando (Ehrenberg, Hammond e Goodhart, 1994). Conhecer a duração do ciclo de compra de marcas individuais, por exemplo, permite que a gerência prediga como muitos consumidores seriam susceptíveis a comprar um produto durante um dado período de tempo (Oliveira-Castro et al., 2005).

O BPM apresenta uma interpretação do comportamento de compra e consumo que não procura eliminar explicações alternativas. "Ele possui uma pluralidade de

mecanismos explicativos , o que é de fato essencial para a sua abordagem” (Foxall, 1990). Pesquisas adicionais precisam ser realizadas para o melhor detalhamento de fatores ambientais e intrapessoais nas quais o efeito do reforço informativo poderá ser compreendido melhor, principalmente sobre a influência no comportamento de compra e repetição de compra dos indivíduos. A interpretação do BPM também elucida as práticas de marketing. Suas variáveis explicativas e sua categorização das contingências do comportamento do consumidor são relevantes para compreensão da conduta estratégica orientada para o consumidor.

Referências

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying: Theory and applications*. London: North Holland Publishing Company.
- Ehrenberg, A. S. C. (1986). Pricing and brand differentiation. *Singapore Marketing Review*, 1, 5-15.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988) *Repeat-buying: facts, theory and applications* (2nd ed.). Edward Arnold, London; Oxford University Press, New York. Reprinted in the *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 2000, 5, 392-770
- Ehrenberg, A. S. C. (1993). New Brands and the Existing Market. *Journal of the Marketing Research Society*, 33, 285-299.
- Ehrenberg, A. S. C. & England, L. R. (1990). Generalising a Pricing Effect. *Journal of Industrial Economics*, 39, 47-68
- Ehrenberg, A. S. C. Goodhardt, G. J & Barwise, 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*, (July/August), 11- 21.
- Ehrenberg, A. S. C. & Scriven, J (1999). *Brand Loyalty*, in: Earl, P. E. and Kemp, S. (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Cheltenham, Gloucestershire, Edward Elgar, 53-63.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Foxall, G. R. (1992). The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory to Marketing Practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Number 2, 189-198.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: Macmillan.
- Foxall, G. R. (2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Washington, DC: Beard Books.
- Foxall, G. R. (2010). *Interpreting consumer choice*. New York, NY: Routledge.
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2001). The Behavioral Analysis of Brand Choice: A preliminary Analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2, 209-220
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2003). The Behavioral Ecology of Brand Choice: How and what to consumers Maximize?. *Psychology and Marketing*, 20, 811-836.
- Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2003). The behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Establishing a Methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24, 675-695.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66, 3, 235-260.
- Goodhardt, G. J. Ehrenberg, A. S. C & Chatfield, C. (1984). The dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behaviour. *Journal of The Royal Statistical Society, A147*, 621 – 643.

- Nord, R. W., & Peter, J. P. (1980). A Behavior Modification Perspective on Marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36 – 47.
- Oliveira-Castro, J. M., Ferreira, D. C. S., Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2005). Dynamics of Repeat Buying for Packaged Food Products, *Journal of Marketing Management*, 21, 37 – 61.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor em J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 283-304). Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & James, V. K. (2008). Individual differences in price responsiveness within and across brands. *Services Industries Journal*, 28, 6, 733-753.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yani, J. & Wells, V. K. (2011). A Behavioural-Economic Analysis of the Essential Value of Brands. *Behavioural Processes*, 87, 106-114.
- Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The Behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Patterns of Reinforcement and Utility Maximization. *Behavioural Processes*, 66, 235-260.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Skinner, B. F. (1953). *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes
- Uncles, M., & Ehrenberg, A. S. C., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, 71-78.

Uncles, M., & Ehrenberg, A. S. C. (1990). The buying of packaged goods at US retail chains. *Journal of Retailing*, 66, 278-294.