



**Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia**

Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de *marketing* no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores

Rafael Barreiros Porto

**Brasília/DF
2009**

**Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia**

Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de *marketing* no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores

Tese de doutorado apresentado ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do título de Doutor em Ciências do Comportamento.

Autor: Rafael Barreiros Porto

Orientador: Jorge Mendes de Oliveira Castro Neto

**Brasília/DF
2009**

BANCA EXAMINADORA

Esta tese de doutorado foi aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Dr. Jorge Mendes de Oliveira Castro Neto

Presidente da Banca Examinadora

Departamento de Psicologia – Universidade de Brasília

Dr. Diogo Conque Seco Ferreira

Departamento de Psicologia– Universidade Federal do Sergipe

Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Departamento de Psicologia – Universidade Católica de Goiás

Dr. Marcelo Frota Lobato Benvenuti

Departamento de Psicologia – Universidade de Brasília

Dr. Tomás de Aquino Guimarães

Departamento de Administração – Universidade de Brasília

“... Suas idéias não correspondem aos fatos

O tempo não pára

Eu vejo futuro repetir o passado

Eu vejo um museu de grandes novidades

O tempo não pára”

(Arnaldo Brandrão/Cazuza)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Jorge por ter sido um verdadeiro professor e orientador em Ciência do Comportamento. Agradeço, sobretudo, por ter sido didático em suas explicações e por ter me inspirado e incentivado a fazer pesquisa nessa área do conhecimento. Obrigado por ter acreditado que eu seria capaz de fazer esse trabalho.

Agradeço a Elise por ter sido companheira e ter tido paciência, inclusive nos momentos mais críticos. Sem as nossas discussões sobre as teorias de comportamento do consumidor, dicas, *insights* e correções, esse trabalho não teria sido realizado. Obrigado pelo amor e carinho que compartilhamos e compartilharemos.

Agradeço meus pais, João e Selma, por ter tido paciência e finalmente ter compreendido a área que passei os últimos anos estudando. Agradeço por ter me dado todo o apoio necessário nas fases críticas. Eu amo vocês. Agradeço minha irmã Juliana e cunhado Ronaldo pelas discussões ricas que tivemos sobre Psicologia e pelas idéias iniciais do meu projeto de tese. Serei eternamente grato a vocês.

Agradeço ao Alexandre - gerente de *marketing* do Alameda Shopping -, Vilma – gerente da loja das Lojas Americanas – por terem aberto as portas para realização da pesquisa. Agradeço também à Alanne, Denise, Ívina, Lísia e Rafael por ter me ajudado (e muito) na fase de coleta de dados. Foi fundamental a participação e os *insights* para conseguir fazer esse trabalho de modo eficiente.

Agradeço a todos os membros do Grupo Consuma, que além de serem pessoas fantásticas, viraram meus verdadeiros amigos. Agradeço, em especial, Diogo pelas revisões e Amália pelas idéias iniciais de análises de dados. Agradeço a todos os professores da Psicologia da UnB com que tive contato: Ana Lúcia, Antonio, Bartholomeu, Claudio, Gérson, Laércia, Jacob, Jairo, Luis, Raquel (Melo), Álvaro e Wanderley. Aprendi muito com vocês. Agradeço também a Dione por ter sido minha psicóloga nos momentos críticos desse trabalho.

Agradeço os meus amigos do colegial nascidos em Goiânia e meus amigos de Brasília. Em especial Miguel, que além de ter paciência para discutir assuntos acadêmicos, sempre me incentivou a ir atrás do que queria. Não queria que você tivesse morrido.

RESUMO

A predição da escolha entre marcas é um foco de estudo na literatura de comportamento do consumidor. Ela é útil tanto para organizações que pretendem lançar e desenvolver seus produtos no mercado quanto para consumidores que pretendem planejar eficientemente suas compras. Dentro desse contexto, a compra de marcas é utilizada para cálculo de índices mercadológicos de fatia e penetração de mercado, que são úteis para avaliar dinamismo comercial de diversos setores empresariais. A ciência comportamental vem auxiliando nas explicações sobre a escolha do consumidor demonstrando que a marca que ele diz que vai comprar geralmente não confere com a que de fato compra. Pesquisadores sugerem que as estratégias de *marketing* das marcas e a história de aprendizagem dos consumidores influenciam a falta de correspondência dizer-fazer. O Modelo da Perspectiva Comportamental tem auxiliado a explicar como esse fenômeno pode ocorrer. Este trabalho tem o objetivo de analisar efeitos das estratégias de *marketing* e das experiências de consumo sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Para isso foram elaborados três estudos. O Estudo 1 teve o objetivo específico de identificar e analisar estratégias de *marketing* de marcas comercializadas em uma loja de departamento de uma grande rede varejista. Observaram-se estratégias de *marketing* em quatro produtos de compra rotineira durante nove semanas e identificaram-se os níveis de reforço utilitário e informativo das marcas. Os resultados indicaram que os gestores da loja alteravam com frequência as estratégias referentes ao preço, anúncio e espaço ocupado na prateleira. Esses resultados viabilizaram os estudos seguintes. O Estudo 2 teve como objetivos específicos (1) analisar a influência preditiva das estratégias de *marketing* e experiências de consumo sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, (2) analisar a predição da correspondência dizer-fazer em escolha de marca sobre a acurácia da estimativa de compra e (3) analisar se a declaração espontânea de compra e a estratégia de preço (e de propaganda) interagem para prever a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Para este estudo foram feitos testes quasi-experimentais com uso de questionários - contendo variáveis sobre experiência de consumo - aplicados em 1.153 consumidores que entraram na loja. O levantamento de dados foi concomitante ao Estudo 1 e foram realizadas análises de regressão logística. Os resultados indicaram que as experiências de consumo poderiam ser subdivididas em curto e longo prazo e que elas eram melhores predictoras da variável dependente do que as estratégias de *marketing* em mais tipos de análise. Os resultados também indicaram que se o consumidor apresentasse correspondência dizer-fazer, aumentava a probabilidade da acurácia da estimativa referente à quantidade comprada apenas para marcas de níveis de reforço mais baixo. Além disso, alguns consumidores declaravam espontaneamente as marcas que iriam comprar e esta declaração interagia com o preço e anúncio da marca comprada na predição da correspondência dizer-fazer. O Estudo 3 teve como objetivos específicos (1) analisar o poder preditivo das variáveis de controle do varejista, fabricante e mercado consumidor sobre a fatia e penetração da marca e (2) verificar a eficiência de mudança das estratégias elaboradas pelo lojista sobre a fatia e penetração da marca, controlado o efeito moderador das estratégias dos fabricantes. As variáveis independentes utilizadas no Estudo 2 foram agregadas para entrar na equação de regressão ordinal e *probit* do Estudo 3. As variáveis dependentes foram a fatia e penetração de mercado. Os resultados indicaram que espaços médios ocupados na prateleira e o número de consumidores que declaravam espontaneamente que iriam comprar a marca foram bons preditores da fatia e penetração de mercado, sendo melhores sobre a última. Os resultados são discutidos à luz do Modelo da Perspectiva Comportamental e de padrões de compra.

Palavras-Chave: escolha de marca, correspondência dizer-fazer, comportamento do consumidor, estratégia de marketing.

ABSTRACT

The prediction of brand choice is a focus of research in the literature of consumer behavior. It is useful both for organizations that intend to launch and develop their products in the market and for consumers who intend to plan their purchases efficiently. In this context, brand purchase is used to calculate marketing indicators such as brand market share and penetration, which are valid to evaluate commercial dynamics of many business sectors. The behavioral science explains the processes of consumer's choice and has shown that the brands that consumers say they will buy are not usually the ones they actually buy. Scientists suggest that the brand marketing strategies and the learning history of consumers have an influence on the lack of correspondence between saying and doing. The Behavioral Perspective Model has been used to explain how this phenomenon might occur. This thesis aims to analyze the effect of marketing strategies and consumption experiences on the correspondence between saying and doing upon brand choice. Three studies were conducted. Study 1 aims to identify and analyze brand marketing strategies of products available in a large Brazilian department store. Marketing strategies for four products of routine buying were observed during nine weeks and levels of utilitarian and informative reinforces for the brands were identified. The results indicated that the shop managers frequently changed brands price, advertising and place on the shelf. These results made the following studies possible. Study 2 aims to (1) analyze the predictive influence of marketing strategies and consumption experience on the correspondence between saying and doing in brand choice, (2) analyze the prediction of the correspondence between saying and doing in brand choice on the estimated amount bought accuracy and (3) analyze if the spontaneous statement of brand purchase and brands price (and advertising) interact to predict correspondence between saying and doing in brand choice. For this study, quasi-experimental tests were conducted with the usage of questionnaires measuring consumption experiences. They were applied to 1.153 consumers that entered in the shop. Data were collected at the same time and day of Study 1 and logistic regressions were conducted. The results indicated that consumption experiences could be split in short and long time period and that they predicted the dependent variable in most of the analyses types. In addition, if the consumer presented correspondence between saying and doing in brand choice, the probability of the estimated amount bought accuracy would rise only for brands with low levels of utilitarian and informative reinforces. Moreover, some consumers spontaneously stated which brand they would buy and these statements interacted with price and advertising of the brand bought to predict correspondence between saying and doing. Study 3 aims to (1) analyze the predictive power of the variables controlled by retailer, manufacturers and consumer market on the market share and penetration and (2) verify the efficiency of retailer's strategy changes on the market share and penetration, once controlled the moderated effect of manufacturers' strategies. The independent variables in Study 2 were aggregated and entered in ordinal and probit equations in Study 3. The dependent variables were brands market share and penetration. The results indicated that the average place on the shelf and the number of consumers who spontaneously stated which brand they would buy were good predictors of market share and penetration, especially for the latter. The results are discussed based on Behavioural Perspective Model and patterns of buying.

Key-words: brand choice, correspondence saying and doing, consumer behavior, marketing strategy.

SUMÁRIO

1. REVISÃO TEÓRICA	2
1.1. MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL (BPM)	2
1.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA	7
1.2.1. Comportamento de escolha de produtos e marcas	10
1.2.2. Comportamento dizer e fazer correspondente	14
1.3. PREDITORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA	16
1.3.1. História de aprendizagem (disposições dos consumidores)	16
1.3.2. Cenário de consumo (estratégias de <i>marketing</i> no ponto-de-venda)	19
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	24
3. OBJETIVO GERAL	25
4 ESTUDO 1 (estratégias de <i>marketing</i> das marcas)	26
4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO DO ESTUDO 1	26
4.2. MÉTODO	26
4.2.1. Instrumento e material de coleta de dados	26
4.2.2. Amostra	27
4.2.3. Procedimento de coleta de dados	28
4.2.4. Variáveis analisadas	31
4.2.5. Procedimento de análise de dados	32
4.3. RESULTADO E DISCUSSÃO DO ESTUDO 1	35
4.3.1. Correlações e testes não-paramétricos das estratégias de marketing das marcas realizadas pelos gestores da loja	35
4.3.2. Regressões logísticas do espaço ocupado na prateleira típica de exposição das marcas	40
5 ESTUDO 2 (entre consumidores)	46
5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO 2	47
5.2. MÉTODO	47
5.2.1. Modelos de teste	47
5.2.2. Instrumentos de coleta de dados	48
5.2.3. Amostra	51
5.2.4. Procedimento e material de coleta de dados	53
5.2.5. Variáveis analisadas	55
5.2.6. Procedimento de análise de dados	58
5.3. RESULTADO E DISCUSSÃO DO ESTUDO 2	62

5.3.1. Predição das estratégias de marketing das marcas e das experiências de consumo do comprador	62
5.3.2. Predição da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas sobre a acurácia da estimativa de compra	75
5.3.3. Interação da declaração espontânea de compra e do preço (e anúncio) da marca	79
6 ESTUDO 3 (entre marcas)	89
6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO 3	89
6.2. MÉTODO	89
6.2.1. Modelos de teste	89
6.2.2. Instrumentos de coleta de dados	90
6.2.3. Amostra	90
6.2.4. Procedimento de coleta de dados	91
6.2.5. Variáveis analisadas	91
6.2.6. Procedimento de análise de dados	95
6.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO DO ESTUDO 3	97
6.3.1. Influência do controle dos gestores e do mercado consumidor	97
6.3.2. Eficiência das estratégias de controle da loja e o efeito moderador das estratégias dos fabricantes	103
7 DISCUSSÃO GERAL	114
7.1. CORRESPONDÊNCIA DIZER-FAZER EM ESCOLHA DE MARCAS	114
7.2. ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PONTO-DE-VENDA	116
7.2.1. Influência das estratégias de marketing das marcas	116
7.2.2. Influência das experiências de consumo	119
7.3. FATIA E PENETRAÇÃO DE MERCADO	120
7.3.1. Controle do varejo, fabricante e mercado consumidor	121
7.4. CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA	122
7.5. CONTRIBUIÇÃO PARA O MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL	124
7.5.1. História, Cenário e Consequência Utilitária e Informativa	124
8 CONCLUSÃO	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
ANEXOS	133

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo teórico de Foxall traduzido (Oliveira-Castro, Foxall, James & cols, 2006)</i>	3
<i>Figura 2: Modelo de teste referente ao objetivo específico 1 do Estudo 2</i>	47
<i>Figura 3: Modelo de teste referente ao objetivo específico 2 do Estudo 2</i>	48
<i>Figura 4: Modelo de teste referente ao objetivo específico 3 do Estudo 2</i>	48
<i>Figura 5: Modelo de teste para o objetivo específico 1 do Estudo 3</i>	90
<i>Figura 6: Modelo de teste para o objetivo específico 2 do Estudo 3</i>	90
<i>Figura 7: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista sobre a fatia de mercado com efeito moderador do nível de reforço informativo da marca</i>	105
<i>Figura 8: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista sobre a fatia de mercado com efeito moderador do nível de reforço utilitário da marca</i>	107
<i>Figura 9: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista sobre a penetração de mercado com efeito moderador do nível de reforço informativo da marca</i>	109
<i>Figura 10: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista sobre a penetração de mercado com efeito moderador do nível de reforço utilitário da marca</i>	111
<i>Figura 11: Modelo do formulário de observação do comportamento de compra</i>	140
<i>Figura 12: Modelo do questionário aplicado aos consumidores na entrada da loja</i>	141
<i>Figura 13: Lista de marcas para a aplicação do questionário com os consumidores</i>	142

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Classes de operantes baseadas nos níveis de reforços dos produtos</i>	6
<i>Tabela 2: Características das marcas baseadas nos seus níveis de reforço</i>	13
<i>Tabela 3: Valores de “corte” da mediana do espaço ocupado relativo na prateleira típica (VD) entre combinação de nível de reforço das marcas</i>	33
<i>Tabela 4: Média, desvio padrão e percentual das estratégias de marketing das marcas entre combinação de nível informativo e utilitário das marcas (unidade de análise diária)</i>	34
<i>Tabela 5: Rank médio, U-Test do Mann Whitney e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de marketing métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1</i>	36
<i>Tabela 6: Rank médio, U-Test do Mann Whitney e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de marketing métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2.</i>	37
<i>Tabela 7: Rank médio, U-Test do Mann Whitney e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de marketing métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1</i>	38
<i>Tabela 8: Rank médio, U-Test do Mann Whitney e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de marketing métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2</i>	39
<i>Tabela 9: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1</i>	41
<i>Tabela 10: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2</i>	42
<i>Tabela 11: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1</i>	43
<i>Tabela 12: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2</i>	44
<i>Tabela 13: Delineamento experimental 2 x 2 uso do questionário e comportamento de compra do produto</i>	50
<i>Tabela 14: Delineamento experimental 2 x 2 uso do questionário e quantidade comprada total por consumidor</i>	51
<i>Tabela 15: Tamanho da amostra e χ^2 crítico para teste χ^2 (Tabela de Contingência) com poder do teste de 0,8 e nível de significância ($p < 0,05$)</i>	52
<i>Tabela 16: Percentual dos sujeitos que apresentaram correspondência dizer-fazer em escolha de marcas por tipo de análise da marca</i>	60
<i>Tabela 17: Análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes do Bloco 1 (estratégias de marketing das marcas)</i>	63
<i>Tabela 18: Análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes do Bloco 1 (estratégias de marketing das marcas) e Bloco 2 (experiências de consumo de curto prazo)</i>	63
<i>Tabela 19: Análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes do Bloco 1 (estratégias de marketing das marcas), Bloco 2 (experiências de consumo de curto prazo) e Bloco 3 (experiências de consumo de longo prazo)</i>	65

<i>Tabela 20: Comparação dos parâmetros do tipo de análise Macro e Micro 2 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de marketing das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)</i>	67
<i>Tabela 21: Comparação dos parâmetros do tipo de análise Meso 1 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de marketing das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)</i>	70
<i>Tabela 22: Comparação dos parâmetros do tipo de análise Meso 2 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de marketing das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)</i>	71
<i>Tabela 23: Comparação dos parâmetros da combinação do tipo de análise Meso 2 e Micro 1 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de marketing das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)</i>	73
<i>Tabela 24: Percentual da acurácia da estimativa da quantidade comprada em diferente combinação de nível utilitário e informativo das marcas</i>	76
<i>Tabela 25: Análise de regressão logística da acurácia da estimativa da quantidade comprada em função da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em diferente combinação de nível utilitário e informativo das marcas</i>	77
<i>Tabela 26: Percentual das declarações de compra correspondidas (ou não) por nível de reforço informativo das marcas</i>	80
<i>Tabela 27: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (sem interação) no Nível Informativo 1</i>	81
<i>Tabela 28: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (com interação) no Nível Informativo 1</i>	82
<i>Tabela 29: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (sem interação) no Nível Informativo 2</i>	83
<i>Tabela 30: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (com interação) no Nível Informativo 2</i>	83
<i>Tabela 31: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (sem interação) no Nível Informativo 1</i>	85
<i>Tabela 32: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (com interação) no Nível Informativo 1</i>	86
<i>Tabela 33: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (sem interação) no Nível Informativo 2</i>	86

<i>Tabela 34: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (com interação) no Nível Informativo 2</i>	87
<i>Tabela 35: Análise de regressão ordinal da fatia de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de marketing das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista</i>	98
<i>Tabela 36: Análise de regressão ordinal da fatia de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de marketing das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista e do mercado consumidor</i>	99
<i>Tabela 37: Análise de regressão ordinal da penetração de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de marketing das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista</i>	101
<i>Tabela 38: Análise de regressão ordinal da penetração de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de marketing das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista e do mercado consumidor</i>	102
<i>Tabela 39: Análise de regressão probit da fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas por nível de reforço informativo</i>	105
<i>Tabela 40: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço informativo das marcas</i>	106
<i>Tabela 41: Análise de regressão probit da fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas por nível de reforço utilitário</i>	107
<i>Tabela 42: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço utilitário das marcas</i>	108
<i>Tabela 43: Análise de regressão probit da penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas por nível de reforço informativo</i>	109
<i>Tabela 44: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço informativo das marcas</i>	110
<i>Tabela 45: Análise de regressão probit da penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas por nível de reforço utilitário</i>	111
<i>Tabela 46: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço utilitário das marcas</i>	112
<i>Tabela 47: Protocolo de observação das estratégias de marketing das marcas</i>	133
<i>Tabela 48: Marcas e níveis utilitário e informativo programados</i>	134
<i>Tabela 49: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1</i>	138
<i>Tabela 50: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2</i>	138
<i>Tabela 51: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1</i>	138
<i>Tabela 52: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2</i>	139
<i>Tabela 53: Fatia e penetração de mercado das marcas</i>	143

Grande parte das estratégias de marketing adotada pelos fabricantes e varejistas se baseia em resultados de pesquisas de mercado. Tais pesquisas, por sua vez, extraem seus dados das declarações dos consumidores sobre o que compram ou compraram. Uma das questões centrais nas pesquisas em consumo refere-se à validade de tais declarações, uma vez que pode não haver correspondência entre o que os consumidores dizem e o que eles de fato fazem. Investigar as variáveis que influenciam esse tipo de correspondência é o objetivo geral do presente trabalho.

Foram realizados três estudos e cada um apresenta seus objetivos específicos. O primeiro deles visou identificar e analisar as estratégias de *marketing* das marcas, elaboradas pelos gestores do varejo e pelos fabricantes, presentes em uma loja que comercializa produtos de compra rotineira. Os gestores podem elaborá-las na tentativa de influenciar o comportamento dos consumidores. Essas estratégias são ações organizacionais, resultado do comportamento do trabalho produtivo dos gestores da loja. Mapeá-las permite analisar efeitos do planejamento de toda a produção e processos comerciais relacionados ao bens. Esse estudo foi necessário para os dois estudos seguintes.

Os locais de compra de produtos, como supermercados, hipermercados, *shopping centers* e lojas de forma geral, são alterados para facilitar a troca de bens e serviços entre produtores e consumidores. As estratégias de *marketing* das marcas, elaboradas pelos fabricantes e varejistas, tais como: desconto de preço, arranjo dos produtos nas prateleiras, peças publicitárias e lançamento ou modificação nas marcas, podem influenciar a escolha da marca e a quantidade comprada pelo consumidor. Em contrapartida, os consumidores podem chegar ao ponto-de-venda dispostos a comprar determinadas marcas e estarem pouco sensíveis às estratégias dos fabricantes e varejistas. Logo, testar o poder preditivo das estratégias e das disposições de consumo e, quais os contextos dessas predições, pode ser relevante para revelar caminhos promissores de investigação. Esse foi o foco de análise do Estudo 2.

O Estudo 2 teve como objetivo analisar a influência das experiências de consumo e das estratégias de *marketing* das marcas, realizadas pelos gestores da loja, sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Houve dois objetivos complementares: (1) analisar se os indivíduos que apresentavam correspondência entre a marca declarada e a comprada também apresentariam estimativas da quantidade comprada de forma acurada e (2) analisar se a declaração espontânea de compra do comprador e a variação do preço - e de propaganda - da marca interagem para predizer a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas.

Já o mercado das marcas é formado por dados agregados — indicadores mercadológicos — que podem se referir às suas vendas ou compras. A fatia e penetração de mercado são dois dos principais indicadores que têm sido utilizados para medir desempenho do trabalho de gestores referentes à *marketing* e que são encontrados em objetivos de planos de *marketing*. Contudo, eles carecem de explicações teóricas e de explicações de como e por que ocorrem. O Estudo 3 teve o propósito de investigar as variáveis influentes desses indicadores, que poderiam ser de controle do fabricante — atributos, diferenciais das marcas *etc* —, varejista — modificação do preço ou propaganda da marca realizada pelo lojista *etc* — ou do consumidor — quantidade de consumidores que declaram que irão comprar a marca. Esse estudo teve como objetivos (1) analisar o poder preditivo das variáveis de controle do varejista, fabricante e do mercado consumidor sobre a fatia e penetração da marca e (2) verificar a eficiência de mudança das estratégias das marcas realizadas pelo lojista sobre a fatia e penetração da marca, controlado o efeito moderador das estratégias de *marketing* dos fabricantes.

Para alcançar todos objetivos expostos, a revisão teórica versou sobre o modelo teórico proposto por Foxall (1997). Em seguida, sobre comportamento de escolha e, em específico, correspondência dizer-fazer em consumo. Finalmente, foram consideradas as teorias sobre os antecedentes do comportamento do consumidor no ponto-de-venda.

1. REVISÃO TEÓRICA

1.1. MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL (BPM)

Quando se identificam os estímulos ambientais que predizem e controlam a taxa de emissão do comportamento e suas relações conseqüentes, verifica-se uma relação chamada de contingência (Catania, 1999). O comportamento nesse caso é chamado de resposta operante, que pode ser: procurar, pagar, comer *etc*. Os estímulos que sinalizam a probabilidade de presença de reforço ou punição (conseqüências da relação estímulo-resposta) são chamados de estímulos discriminativos. Por exemplo, na presença de uma marca que trouxe uma conseqüência reforçadora para o consumidor em ocasiões passadas, o próximo contato da pessoa com ela pode sinalizar uma probabilidade de que aquela conseqüência obtida anteriormente pode ser alcançada de novo. Mesmo que a conseqüência anterior não seja a mesma em todas as ocasiões, esse indivíduo pode emitir resposta sob o controle do estímulo. Se as conseqüências reforçadoras não mais ocorrem, haverá extinção da resposta e caso as conseqüências sejam punitivas, ocorrerá uma diminuição da taxa de respostas subseqüentes.

Foxall (1998) propõe um modelo – Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) - para analisar a situação do consumidor e investigar por que e como consumidores escolhem marcas e produtos diferentes (ou similares) analisando a natureza dos reforçadores. Este modelo foi ligeiramente modificado para uma melhor contextualização dos efeitos utilitários e informativos das conseqüências punitivas (Oliveira-Castro, Foxall, James & cols, 2006) (Figura 1).

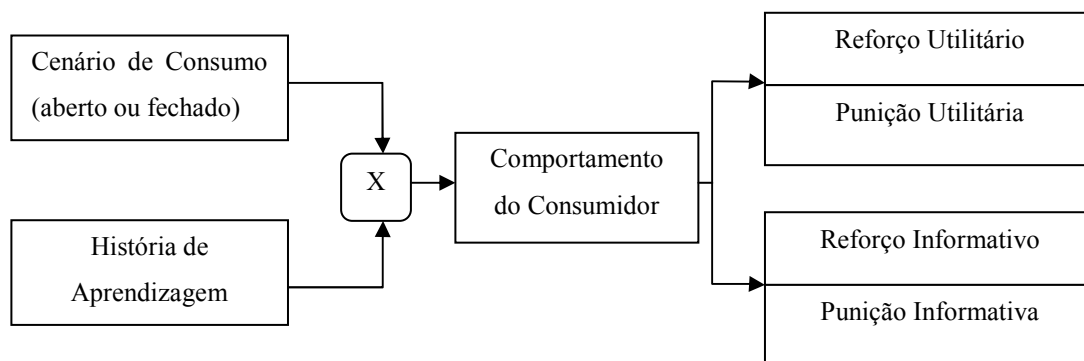


Figura 1: Modelo teórico de Foxall traduzido (Oliveira-Castro, Foxall, James & cols, 2006)

No modelo, o comportamento do consumidor é explicado e predito analisando-se antecedentes, tais como o cenário onde ocorre o comportamento e a história de aprendizagem do consumidor, e conseqüentes, como: reforço e punições utilitárias e informativas.

No cenário de consumo, analisam-se a presença e freqüência de estímulos discriminativos que sinalizam a probabilidade de conseqüências. Esses estímulos podem ser: físicos (peças de propaganda dentro da loja, logomarcas *etc*), sociais (presença de vendedores ou co-compradores tal como um filho de um comprador), temporais (horários que a loja fica aberta) e regulatórios (regras dizendo “proibido fumar”, “proibido abrir embalagens” *etc*). A presença de quaisquer desses exemplos sinaliza uma probabilidade de conseqüência. Esses estímulos discriminativos normalmente vêm acompanhados de vários outros, caracterizando um determinado ambiente - de compra, de uso *etc*.

Quando o cenário é de compra, ele normalmente é planejado pelos varejistas e fabricantes das marcas, sendo caracterizado como controle de estímulos de compra. O escopo desse cenário pode ser um *continuum* que varia entre ambiente relativamente fechado a relativamente aberto, sendo os critérios para diferenciar ambos: (1) o número de estímulos discriminativos disponível, (2) quantidade de meios para obterem-se os reforços, (3) realização de tarefas específicas para obterem-se determinadas conseqüências, (4) se o consumidor ou outra pessoa controla o acesso de conseqüentes, (5) se as contingências são impostas por agentes que não irão desempenhar a tarefa e (6) se existem alternativas

acessíveis no ambiente para liberação de conseqüências (Foxall, 1998). O ambiente de consumo relativamente fechado tende a ter ou limitar os comportamentos possíveis de um consumidor a alguns poucos, por haver estímulos que especificam o que deve ser feito ou que sinalizam conseqüências em caso de fuga às regras. Um exemplo poderia ser: sistemas que utilizam economias de ficha - como programas de milhagem de empresas aéreas -, apostas em cassinos ou mesmo sistemas de pagamentos de taxas e tributos do governo de um país. Ambientes de consumo relativamente abertos limitam menos e normalmente o consumidor tem diversas maneiras de realizar o comportamento. Exemplos poderiam ser: ver televisão sentado no sofá de casa ou ir a supermercados e *shopping centers*.

Na história de aprendizagem analisam-se efeitos de reforço e punição em comportamentos já realizados pelo indivíduo em qualquer situação anterior de contexto de consumo. Pode-se analisar se ele já comprou e usou uma marca que teve como conseqüência a facilidade no uso, tempo poupado ou maior *status*. É possível analisar conseqüências de compra anterior ou uso de produtos danificados, caros ou desaprovados por um ente familiar. Essa aprendizagem é particular e pode ser capturada ao longo de um período de experiências de consumo, devido a sua exposição com contingência com estimulações físicas, sociais ou regulatórias. Assim, tanto estudos que observam comportamentos em contingências passadas, quanto estudos que perguntam sobre comportamentos passados ou analisam relatos sobre um comportamento subsequente permitem identificar a história de aprendizagem do consumidor antes dele entrar no cenário de consumo e realizar algum tipo de comportamento.

Estudos sobre comportamentos passados de compra (Ouellette & Wood, 1998), modelos de atitude (Ajzen, 1991; Chaiken, Wood & Eagly, 1996; Fishbein & Ajzen, 1975; Petty, 1995) ou de processamento de informação (Bettman, Luce & Payne, 1998) relatam antecedentes das situações do comportamento de compra e podem ser utilizados para averiguar predição do comportamento na situação corrente. Dificilmente um pesquisador ou mesmo um varejista terá acesso a todos os comportamentos passados ou todas as informações acumuladas pelos consumidores. Cada um terá um poder preditivo sobre o comportamento de compra subsequente a depender de como se caracterizam as respostas dos sujeitos em contingências passadas que influenciaram determinados comportamentos de compra e a relação da contínua presença dessas contingências anteriores na situação seguinte. Essas variáveis podem ser chamadas de variáveis disposicionais do indivíduo, indicando tendências a determinado comportamento na situação corrente (Ryle, 1949).

A história de aprendizagem pode influenciar o que irá agir como estímulo discriminativo no cenário de consumo. Quando o consumidor entra em contato novamente com o estímulo em um local de compra, é sinalizado que determinada conseqüência aprendida

pode ocorrer (ou não) novamente. Por sua vez, o cenário (aberto ou fechado) pode aumentar a probabilidade de ocorrer determinados comportamentos dos consumidores e restringir outros. Isso caracteriza a situação do comportamento (X, no modelo) que é o encontro das experiências anteriores com o cenário de compra corrente. Então, o comportamento de compra pode ser predito analisando esses dois elementos em conjunto.

Já os conseqüentes do comportamento realizado na situação de compra no modelo de Foxall (1998) podem ser utilitários ou informativos e ambos podem ser reforçadores ou punitivos sobre o comportamento realizado. Conseqüências utilitárias são resultados técnicos da compra e uso de produtos e serviços. Derivam do manuseio do produto ou do exercício do serviço. São conseqüências materiais ou pragmáticas da aquisição, posse, uso e consumo como um todo. Por exemplo: ao ter comprado uma guloseima qualquer, o indivíduo pode comê-la, saboreá-la e sentir o gosto, a textura *etc.* Também, ao passar pelo caixa da loja para adquirir tal item, o consumidor tem que oferecer dinheiro para obtê-la. Ao comprar um pacote de sabão em pó, ele pode lavar roupa e tê-la mais branca ou mais limpa, cheirosa *etc.* Conseqüências utilitárias tais como: conforto, itens limpos, saciação da fome são obtidas apenas caso seja feito uso de produtos e serviços.

Porém, esses conseqüentes utilitários podem ser reforçadores ou aversivos. Se esses conseqüentes mantiverem o comportamento, são reforçadores (consumidores compram sabão em pó para deixar roupas mais limpas – deixar a roupa limpa é um reforçador utilitário para uso de sabões em pó). Se esses conseqüentes diminuïrem o comportamento, são aversivos (consumidores compram alimentos que estão com data de validade vencida ou com os quais se gasta muito dinheiro – alimentos com prazo de validade vencido e preços caros são punitivos, na maioria das situações).

Conseqüências informativas são simbólicas e derivam das ações e reações no relacionamento social. Consistem em *feedback* social da performance do indivíduo enquanto consumidor. Ou seja, são conseqüências que só têm como ser obtidas caso sejam mediadas por uma pessoa ou grupos de pessoas. Em alguns casos, envolvem comunicação entre as pessoas de tal modo que o que uma diz pode servir como estímulo que afeta o comportamento de outro indivíduo. Dessa maneira, conseqüências informativas - *status*, prestígio, realização ou respeito - são obtidas se houver outra(s) pessoa(s) que lhe(s) dê(em) *feedback* social. A aquisição de *status* mediante a compra de um carro caro é um exemplo disso. Ou ainda, receber um elogio sobre sua elegância ao ir a uma festa com determinada roupa. Igualmente, esses conseqüentes informativos podem ser reforçadores ou aversivos. Reforços informativos são conseqüências que mantêm o comportamento (receber elogios quando a roupa é sensual faz com que roupas sensuais sejam reforçadoras; ter *status* por comprar um carro cuja faixa de

preço é elevada, faz com que carros com faixa de preço elevada sejam reforçadores). Em compensação, existem punições informativas que diminuem a frequência do comportamento (falar que o consumidor comprou uma imitação ordinária de uma roupa faz com que roupas similares sejam aversivas ou um produto está “fora de moda”, faz com que produtos não adequados ao padrão sejam aversivos).

Os produtos e serviços de consumo são concebidos como reforçadores (ou punitivos) em eixos ortogonais, ou seja, um determinado produto pode ter graus de utilitário e graus de informativo ao mesmo tempo. Portanto, níveis de conseqüentes utilitários e informativos podem ser utilizados. A combinação dos conseqüentes reforçadores varia, e então, classes de operantes podem ser detectadas (Foxall, 1998), conforme pode ser visto na Tabela 1. As classes de operantes são padrões molares de comportamentos dos consumidores consideradas as contingências as quais estão expostas.

Tabela 1: Classes de operantes baseadas nos níveis de reforços dos produtos

	Reforço Utilitário Alto	Reforço Utilitário Baixo
Reforço Informativo Alto	Realização	Acumulação
Reforço Informativo Baixo	Hedonismo	Manutenção

A combinação de reforço utilitário alto com reforço informativo alto ocasiona contingências padronizadas de Realização - um padrão de obtenção de produtos que nem todo mundo tem ou que não se pode conseguir a todo instante. Ocorre quando consumidores compram produtos como carros luxuosos. A combinação de reforço utilitário alto com reforço informativo baixo ocasiona contingências de Hedonismo - um padrão para se obterem sensações prazerosas. Como nas situações em que consumidores se entretêm em jogos ou vendo programas de televisão ou mesmo quando uma aspirina é tomada para remoção de um estímulo aversivo (reforço negativo). A combinação de baixo utilitário com alto informativo ocasiona padrão de Acumulação - um padrão necessário para trocas de produtos por meio de reforços generalizados como o dinheiro. Um exemplo poderia ser colecionar pontos de companhias aéreas ou mesmo poupar dinheiro (investindo). A combinação de baixo utilitário e baixo informativo ocasiona padrão de Manutenção - um padrão necessário para sustentar a vida de um consumidor (comer, dormir) ou mesmo para mantê-lo em grupo (indivíduo na sociedade). Ou seja, quando consumidores compram produtos como alimentos ou pagam para fazer documentos como carteira de identidade, Cadastro de Pessoa Física *etc.*

Esses conseqüentes podem acontecer logo após a realização do comportamento - quando o consumidor passa pelo caixa da loja, ele pode abrir o produto e usar ou comer - ou podem ocorrer quando o consumidor estiver em uma ocasião que seja mais propícia ao

consumo - quando ele já está em sua casa e usa um produto de limpeza para limpar sua residência.

O modelo BPM tem sido referência para investigar comportamento de escolha de marcas e produtos desde marcas existentes em categorias de compra rotineira (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Foxall, Oliveira-Castro, Schrezenmaier & James, 2007; Oliveira-Castro & cols, 2008) até comportamentos de preservação do ambiente e coleta de lixo (Davies, Foxall & Pallister, 2002), respostas verbais afetivas relacionadas a consumo (Foxall & Greenley, 2000) e comportamentos precorrentes tais como: comportamentos de procura de produtos em *shopping centers* e supermercados (Dias, 2005; Oliveira-Castro, 2003; Pohl, 2004; Sandall, 2007).

Salienta-se que as pesquisas que utilizam esse modelo o investigam em ambiente natural por meio de testes quasi-experimentais e várias técnicas são utilizadas para validação do modelo. Desde técnicas vindas de dados secundários de painel de consumidores - dados vindos de *scanner* de leitura óptica em conjunto com diários de compra (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2006); passando por observações e anotações de comportamentos - observação do consumidor pelo pesquisador *in loco* (Oliveira-Castro, 2003); observações sistemáticas com câmeras - gravação de comportamentos e sistematização (Sandall, 2007) e construção e uso de questionários com perguntas perceptivas de consumidores (Foxall & Greenley, 2000; Pohl, 2004). Essas técnicas têm permitido avanços nos testes empíricos do Modelo BPM e este tem contribuído com avanços teóricos de predição de comportamento de consumidores e de aplicação gerencial de *marketing*.

Esse modelo tem sido utilizado com intuito de identificar a relação do cenário de consumo e dos conseqüentes da resposta de compra sobre a escolha de produtos e marcas. A próxima seção caracteriza o comportamento de compra e, em específico, o comportamento de escolha de marcas.

1.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA

Ferreira (1999) define o verbo comprar (latim *comparare*), como sendo o ato de adquirir por dinheiro. Ferreira também cita verbos correlatos tais como: adquirir, ganhar ou obter com sacrifício ou com prejuízo material ou moral. A definição sugere ênfase numa relação econômica em que se troca algo por dinheiro. Focaliza, assim, uma conseqüência do ato de comprar, que é dar dinheiro. Já no caso dos verbos correlatos, ele enfatiza que esse algo pode ser adquirido, obtido e até mesmo ganhado. Isso implica que o comprador tem que

sacrificar algo material ou moral. A definição dada pelo dicionário para “comprar” focaliza em uma característica do comportamento de compra, que é o esforço para se conseguir ter o objeto. Esforço que pode ser por intermédio do trabalho remunerado (sacrifício) ou por escambo (prejuízo material) ou até metaforicamente: comprar a aprovação de alguém sobre um assunto, quando, como acontece ao se comprar a simpatia do chefe (prejuízo moral).

Já em estudos científicos, o ato de comprar é enquadrado como um comportamento do consumidor. Engels, Blackwell e Miniard (2005, p.4) definem comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e seguem essas ações”. Foxall (1999a) complementa e especifica a definição relatando que são atividades de compradores, ex-compradores e potenciais compradores desde a pré-compra até a pós-compra, do consumo ao não-consumo: “Perpassa desde o relato de um desejo, mediante procura e avaliações de possíveis meios de satisfação e do ato de comprar propriamente dito, até avaliações da compra do item em uso, os quais impactam diretamente nas probabilidades de recompra” (p.25).

A área de pesquisa em comportamento de compra se preocupa com a mensuração e a identificação das variáveis preditoras do comprar. Identificar e predizer quando e onde o comportamento de compra ocorrerá para determinadas marcas é uma preocupação que parece unir tanto acadêmicos da área de consumo e *marketing* quanto gestores organizacionais. Franses (2005) ressalta que a previsão do comportamento de compra é útil para prever desempenho das atividades de *marketing* das organizações - e.g. tamanho ou crescimento de vendas, cobertura de mercado, fatia e penetração de mercado das marcas (Farris & cols, 2006; Nielsen, 2007); receita, lucro líquido, retorno de investimento sobre vendas, retorno de investimento sobre preço *Premium* de produtos e valor da marca (Farris & cols, 2006; Interbrand, 2007).

As pesquisas de mercado também analisam esforços dos gestores das empresas para cada exposição da marca aos consumidores, mensurando *performance* do trabalho de *marketing*, por exemplo, medidas relacionadas ao estabelecimento de preços *Premium*, venda por metro quadrado, venda por empregado e por transação, taxa de emissão de estímulos publicitários, como de frequência e cobertura de mídia (Davis, 2005) e impactos nos consumidores, lembrança de marcas e campanhas publicitárias *etc* (Ibope, 2007). Esses indicadores carecem de explicações do por que ocorrem e como influenciam o desempenho de vendas, fatias e penetrações de mercado e indicadores financeiros relacionados aos produtos.

O comportamento de compra - ou venda - de produtos, então, pode ser analisado no nível individual (comportamento do consumidor e do gestor) e no nível agregado (comportamento do mercado consumidor e de produtores). O interesse de alguns

pesquisadores geralmente está no comportamento de escolha entre produtos ou marcas (Ehrenberg, Uncles & Goodhardt, 2002; Foxall, 1999a). Quando relacionados à escolha de produtos no nível individual, os comportamentos de compra podem ser analisados em etapas de escolha a serem seguidas (Gupta, 1988). Pode ser a que diz respeito à escolha de onde comprar (qual loja comprar), a do produto a ser comprado (qual produto comprar), a da marca a ser comprada (qual marca comprar) e a da quantidade da marca a ser comprada (qual quantidade comprar). Eles serão explicados com maior embasamento teórico na próxima seção. No nível agregado, esses comportamentos podem ser analisados comparando o desempenho de lojas - ou produtos ou marcas ou mercados de consumidores - entre si.

Os padrões de desempenho no nível agregado de consumo foram sintetizados por Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995). Eles têm pesquisado consumo com consumidores finais (pessoa física) por meio de dados de painel em supermercado e encontraram padrões no consumo de várias marcas e produtos - 30 tipos de comida e bebidas, 20 tipos de produtos de cuidados pessoais, gasolina, motores de carro, medicamentos, programa de TV, lojas *etc.* Toda ocasião de compra de marca de produtos envolve escolha entre outros produtos - ex: TV ou geladeira - ou mesmo escolha entre marcas de uma mesma categoria - ex: TV-Sony 20 polegadas, TV-LG 20 polegadas - no nível individual e, ao agregar os dados por loja ou produto ou por marca, o desempenho no mercado de produtos e consumidores pode ser comparado. Alguns fenômenos de consumo por eles achados para as marcas de cada produto foram: (1) a fatia de mercado difere muito entre as marcas de um mesmo produto; (2) as marcas possuem diferentes quantidades de compradores; (3) a frequência média de compra é similar entre as marcas; (4) pequenas marcas possuem menos compradores e aqueles que as compram o fazem menos frequentemente (Risco Duplo); (5) o montante médio comprado por ocasião de compra varia pouco de marca para marca; (6) muitos compradores de uma marca a compram pouco frequentemente e (7) o número de clientes – pessoas que compram a marca – cresce com o passar do tempo.

Quando se analisa também a relação da compra de uma marca com as competidoras - aquelas que levam aos reforçadores semelhantes, são encontrados mais alguns padrões de compra: (1) poucos consumidores de uma marca são 100% leais a qualquer marca durante períodos estendidos de compras; (2) os consumidores 100% leais normalmente não compram mais frequentemente a marca; (3) o cliente de uma determinada marca compra outras marcas do mesmo produto mais frequentemente durante o período de um ano do que a marca de que é cliente; (4) muitos mercados são não-segmentados para marcas muito ou pouco substituíveis e; (5) fatias da marca são muito semelhantes entre compradores frequentes e não frequentes - escolha de marca e frequência de compra são independentes.

Esses padrões dos compradores são relacionados às marcas. Contudo, esses resultados utilizam dados agregados de compra e não explicam o comportamento de compra no nível individual de análise. Ou seja, não explicam como e por que determinado consumidor escolheu (ou não) determinadas marcas. Deixa-se aberto, assim, indagação sobre a influência do ambiente de *marketing* sobre o comportamento de escolha entre as marcas.

1.2.1. Comportamento de escolha de produtos e marcas

Uma das definições de escolha é “ato, operação ou efeito de escolher” (Ferreira, 2003). Já o verbo escolher é “optar entre uma ou mais pessoa ou coisa” (Ferreira, 2003). Na literatura científica em consumo, uma das preocupações é o comportamento de escolher marcas de produtos devido ao fato deste comportamento preceder o comportamento de compra. Desse modo, em uma loja, um consumidor de frente a uma prateleira escolhe alguma marca de algum produto, carrega-a, dirige-se até o caixa da loja e paga por ela, efetivando a compra. Identificar os mecanismos da escolha é um caminho para prever a compra da marca em relação a não compra de outras marcas. Esse fenômeno tem sido útil para as ciências econômicas, em específico sobre consumo, mas explicações têm sido encontradas nas ciências comportamentais.

Simon (1959) sugere uma perspectiva histórica da contribuição das ciências comportamentais para o comportamento econômico. A economia é “a ciência que descreve e prediz vários tipos de comportamento do homem econômico, notavelmente o consumidor e o empresário” (p. 254). Apesar dessa definição geral, ele já defendia o quanto pouco ela refletia na literatura econômica da época, que não analisava o comportamento do homem, mas de indicadores econômicos (agregados). Sua classificação do trabalho de investigação da economia, até então, possuía duas dimensões: (1) trabalhos sobre a economia como um todo (macroeconomia) ou sobre o ator econômico individual (microeconomia) e (2) trabalhos sobre descrição ou explicação do comportamento econômico (economia descritiva) ou sobre aplicações de políticas públicas (macroeconomia normativa) ou sobre aplicações para consumidor e para homem de negócios (microeconomia normativa). Ele propôs que estudos sobre escolha eram a base para entender comportamentos na economia, porém, relata que as teorias de escolha eram excessivamente difíceis, e normalmente tinham resultados fragmentados.

A Análise do Comportamento nas ciências psicológicas tem dado uma grande contribuição para explicar e prever escolhas entre alternativas de estímulos nos mais variados tipos de comportamento (Todorov & Hanna, 2005). Escolher, nesta abordagem, é a

emissão de uma resposta comportamental a um entre dois ou mais estímulos acessíveis e preferir é responder mais a esse estímulo (Catania, 1999). As pesquisas analisam efeitos de reforço e de punição sobre o comportamento. O reforço é um evento conseqüente à resposta que tem o efeito de aumentar (ou manter) a taxa subseqüente de resposta. Ou seja, uma conseqüência da resposta emitida que aumenta (ou mantém) sua probabilidade de ocorrência no futuro. Já a punição é um evento conseqüente à resposta de uma classe que tem o efeito de diminuir a taxa subseqüente de resposta da mesma classe. Ou seja, é uma conseqüência de uma resposta que diminui sua probabilidade de ocorrência no futuro. Então, quando um organismo encontra no ambiente duas ou mais alternativas, ele emite uma resposta de escolha a um estímulo e disso decorrem conseqüências, que podem fazer com que a probabilidade de ocorrência da mesma escolha em situações similares no futuro aumente ou diminua.

A Lei da Igualação (Herrnstein, 1974) tem sido referência nos estudos sobre escolha. Essa lei demonstra que a freqüência relativa de uma resposta comportamental iguala a freqüência relativa dos reforços produzidos por aquela resposta. Analisa reforçadores contingentes a atividade realizada pelo indivíduo e a outros reforçadores na situação de escolha. Ela tem sido ampliada de forma a abranger outros parâmetros (magnitude e atraso) do estímulo reforçador além da análise sobre freqüência do reforçador. Portanto, a Equação Generalizada da Igualação é representada da seguinte forma: $[C_1/C_2 = k \cdot (R_1/R_2)^{SR}]$ ou $[C_1/C_2 = k \cdot (A_1/A_2)^{SA}]$ ou $[C_1/C_2 = k \cdot (D_2/D_1)^{SD}]$, onde C é a medida de comportamento concorrente (1 e 2), R é a freqüência de reforços, A é a magnitude do reforço, D é o atraso do reforço, os expoentes SR, SA e SD são constantes empíricas relacionadas ao grau de sensibilidade à distribuição dos respectivos parâmetros do reforço e k (viés) corresponde a uma preferência por uma das alternativas não diretamente relacionadas à distribuição de reforços (Baum, 1979).

Analistas do comportamento têm contribuído com avanços sobre essa lei por utilizar a abordagem comportamental na investigação sobre comportamento econômico (Coelho, 2003) e de comportamento de consumidores (Foxall, 1997; Foxall, 1998; Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004). A Lei Generalizada da Igualação tem contribuído com achados em escolha de consumo ao investigar a substitutabilidade de produtos (Green & Freed, 1993). Produtos perfeitamente substitutos são aqueles que oferecem funções similares e que, assim, podem ser trocados um pelo outro (ex: Coca-cola e Pepsi). Eles possuem muitos reforçadores em comum e normalmente são vistos como pertencentes ao mesmo tipo de classe de produto. Quando a medida de sensibilidade da Lei se igualar a 1 ($s = 1$) há um substituto perfeito. Do outro lado do *continuum* existem os produtos perfeitamente complementares. Estes são consumidos conjuntamente e não podem ser trocados um pelo outro por possuírem

funcionalidades distintas - ex: combustível e carro, pois pertencem a categorias de produto diferentes. Exemplificando em termos econômicos: ao diminuir o preço de uma marca, sua compra aumenta, bem como de seu(s) complementar(es), enquanto que seu(s) substituto(s) decresce(m). Portanto, qualquer mudança na compra de uma marca em relação a seu estado original que causa alteração inversa na compra de outra marca, é um indicador do efeito de substituição.

A substitutabilidade de produtos vem da Teoria Econômica de Maximização da Utilidade, mas não é necessário pressupor a maximização para aceitar a noção de substituição. Ou seja, é possível adotar a idéia de relação de interação entre reforçadores sem considerar a Teoria de Maximização (Green & Freed, 1993). A Lei Generalizada da Igualação, assim, pode ser aplicada a análises do consumo, em específico a substitutabilidade de marcas, quando reforçadores são qualitativamente similares, se se caracterizar os reforços e a escolha envolvida entre elas. Portanto, a compreensão da natureza e influência dos reforçadores, bem como a situação antecedente, em específico de comportamento de escolha de marcas, pode auxiliar na explicação dos fenômenos de consumo.

Foxall (1999b, p. 245) propõe que a igualação e a melhoria oferecem um modelo de trabalho para analisar escolhas de marcas substitutas. Para isso, deve-se adaptar a Lei da Igualação para a análise. Então, a afirmação da Lei da Igualação foi transformada de forma contextualizada em consumo: “a proporção de dinheiro gasto para um produto irá igualar a proporção de reforços ganhos”. Ao analisar padrões de escolha de marcas de produtos de compra rotineira Foxall e James (2001), encontram que o comportamento de escolha pode ser analisado por meio das análises da teoria da igualação e maximização, porém os pesquisadores sugerem que os consumidores escolhem as marcas por meio da maximização imediata de reforços utilitários e informativos providos pelas marcas.

Em estudo posterior, Foxall e James (2003) investigaram dois tipos de comportamentos relacionados ao consumo: compradores exclusivos de marcas e compradores de várias marcas (multimarcas). Um padrão encontrado por eles foi: marcas que possuem mais reforçadores atraem maiores proporções de consumidores leais. Assim, os consumidores estariam maximizando diferentes combinações preferidas de reforços das marcas. Os compradores de várias marcas (multimarcas) também mostram padrões de preferência. Apesar de comprarem diversas marcas de um mesmo produto, eles demonstram preferências desproporcionais a favor de marcas com maiores reforços.

Foxall (1999b) também utiliza um *background* sobre as pesquisas referentes à igualação para explicações de padrões de consumo. O viés (k) é uma consistente preferência para uma alternativa de escolha independente da taxa de reforço (Herrnstein, 1974). Muitas

marcas possuem funcionalidades semelhantes e, mesmo assim, umas são mais compradas do que outras - maiores fatias de mercado (Ehrenberg, Uncles & Goodhardt, 2002); muitas marcas possuem diferenciações em termos de nomes associados a elas (ex: boa qualidade) e ao contexto social que são consumidas como quando consumidores compram e consomem marcas em lugares públicos. Dessa maneira, em consumo, o viés da Lei Generalizada da Igualação pode ser interpretado como um *status* a mais que uma marca oferece ao produto, ou seja, um tipo de reforço mediado pelo meio social. Baseado nisso, ele propõe em seu modelo dois tipos de Reforços (Utilitário e Informativo), o que já foi apresentado anteriormente.

Foxall (1999b) sugere que nas compras dentro do mesmo repertório de marcas as pessoas variam na escolha de algumas poucas marcas – preferidas - dentro de várias possibilidades de um mesmo produto (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995). Ou seja, diferem de reforços entre as marcas preferidas - que compram freqüentemente - e as preteridas - não compram freqüentemente. Consumidores diferem nas suas compras entre marcas - funcionalmente semelhantes - que propiciam maior quantidade ou magnitude de reforços. Foxall propõe, então, que há um esquema de reforço mais “rico” (as marcas que propiciam maior quantidade ou magnitude de reforços).

Em estudos posteriores para identificar a maximização imediata de reforços utilitários e informativos providos pelas marcas, Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) propõem uma medida da quantidade de reforçadores utilitário e Pohl (2004) propõe um método de identificação da quantidade de reforços informativos das marcas. Na Tabela 2 podem ser visualizadas as combinações dos níveis de reforço das marcas e as características das marcas. Em níveis mais altos geralmente há um pequeno número de marcas, já que para isso exige-se um esforço mercadológico maior por parte dos fabricantes e varejistas e nem todos estão aptos a realizar esta tarefa para todas as marcas a todo instante. Este trabalho utilizará as medidas de níveis de reforço utilitário e informativo das marcas para fazer análises do comportamento de escolha dentre elas. As medidas foram explicadas no método dos três estudos realizados.

Tabela 2: Características das marcas baseadas nos seus níveis de reforço

Combinação de reforço	Reforço Utilitário Alto (2)	Reforço Utilitário Baixo (1)
Reforço Informativo Alto (2)	Marcas com diferenciais e/ou com muitos atributos, conhecidas e percebidas como de alta qualidade	Marcas sem diferenciais e/ou com poucos atributos, conhecidas e percebidas como de alta qualidade
Reforço Informativo Baixo (1)	Marcas com diferenciais e/ou com muitos atributos, pouco conhecidas e percebidas como de baixa qualidade	Marcas sem diferenciais e/ou com poucos atributos, pouco conhecidas e percebidas como de baixa qualidade

Os estudos relatados, até então, demonstram que as escolhas de produtos têm sido um foco de interesse na área econômica. Entretanto, algumas indagações encontram respostas nas pesquisas comportamentais referentes à escolha entre estímulos. Essa escolha pode, inclusive, se referir a um nível mais específico, como o de escolha de marcas. Um dos achados das pesquisas é que as marcas preferidas geralmente têm maior nível de reforço. Quando a análise ocorre nesse nível, pesquisas de consumo têm utilizado métodos para prever quando e onde esse comportamento irá ocorrer. Um desses métodos é elaborar perguntas em questionários que solicitam que o consumidor relate as marcas que pretende escolher. Contudo, as marcas escolhidas nas verbalizações e as marcas escolhidas na compra efetiva podem ser diferentes. A próxima seção tem em vista esclarecer melhor esse ponto.

1.2.2. Comportamento dizer e fazer correspondente

Skinner (1957) propõe que o comportamento verbal é um tipo especial de comportamento operante que ocorre via mediação de outros. O comportamento verbal envolve tanto a resposta do ouvinte, modelada pelos seus efeitos sobre o comportamento do falante, como também a resposta do falante, que é modelada pelos seus efeitos sobre o comportamento do ouvinte.

As pessoas mantêm certa correspondência entre o que dizem que irão fazer e o que fazem – ex: pretendo comprar o produto *Y* para desempenhar melhor meu trabalho e realmente o compro - ou mesmo dizem o que fizeram e, de fato, fizeram - ex: a pessoa diz que comprou aquela roupa quando foi à loja e de fato a comprou. Existem determinadas situações para ocorrência dessas correspondências e estas podem ser reforçadas ou punidas. Assim, na correspondência verbal e não-verbal (correspondência dizer-fazer) é apresentada uma seqüência temporal: dizer algo que precede o comportamento não-verbal e dizer algo que suceda o comportamento não-verbal (Lloyd, 2002).

Em uma revisão dos estudos sobre correspondência dizer-fazer, Lloyd (2002) indica que pode haver generalização para outras situações nas quais os indivíduos emitem comportamentos correspondentes dizer-fazer e que pode haver manutenção da correspondência dizer-fazer para o mesmo indivíduo em ocasiões subseqüentes. Wilson e cols (1992) demonstraram que há baixa probabilidade de fazer *X* quando ele é posterior ao *dizer não X* ou seguido do *dizer Y*. Baer e Detrich (1990) encontraram que o grau de correspondência dizer-fazer depende do contexto onde ocorre o dizer e o fazer. Lloyd (2002) sugere que futuras pesquisas da área de correspondência dizer-fazer investiguem critérios funcionais de quando o “fazer” depende ou não depende do “dizer”, analisar condições nas

quais os participantes adquirem correspondência dizer-fazer e testar alguns achados de pesquisa em laboratório em pesquisa aplicada em ambiente natural.

Jannarelli (2006) averiguou se o dizer do consumidor em relação à compra de marcas é condizente com seu comportamento de compra por meio de construção de painel com sete consumidores. Estudos em painel são realizados ao longo do tempo com os mesmos consumidores averiguando-se a ocorrência do comportamento em ambiente natural, por meio de dados de *scanner* de leitura óptica nos produtos adquiridos ou por meio de comprovante de compra ou similar. Ela encontrou, dentre outros, que se um produto possuir muitas marcas que podem ser escolhidas, os indivíduos têm dificuldade de relatar que irão comprar (ou que já compraram) algumas marcas, principalmente as com menor nível informativo.

As pesquisas da relação Intenção-Comportamento também têm tido êxito em evidenciar critérios funcionais que fazem o comportamento de dizer corresponder ao e fazer (Ajzen, 1991; Ajzen, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975; Gollwitzer, 1999; Simonson & cols, 2001). Os resultados das pesquisas que investigaram a relação entre intenção e comportamento (Davies, Foxall & Pallister, 2002; Fiske & Taylor, 1990; Gollwitzer, 1999; Sheeran, 2002) indicam, de forma geral, baixa predição ($R^2 = 28\%$) entre o que as pessoas dizem que farão e o que fazem posteriormente.

Além disso, identificar a intenção dos sujeitos tem sido insuficiente para prever comportamento de escolha de marcas. Os modelos de teste ignoram os comportamentos anteriores do indivíduo (Bagozzi, 1982; Foxall, 1997), não incluem a quantidade de informações necessárias sobre o processo de formação da intenção (Pieters & Verplanken, 1995); ignoram a importância pessoal e situacional do sujeito com o objeto (Chaiken, Wood & Eagly, 1996; Petty, 1995; Solomon, 2002), ignoram tamanho e conteúdo do ambiente do comportamento (Foxall, 1997), recursos e cooperação (Liska, 1984), dentre outros.

Alguns fatores que parecem aumentar a preditividade do dizer: (1) o aumento no nível de especificação do comportamento e da situação de ocorrência do comportamento quando se solicita aos sujeitos que digam o que pretendem fazer, (2) a espontaneidade da declaração do que se irá fazer e (3) correspondência das situações nas quais são medidos os relatos e os comportamentos. Por exemplo: na situação em que as pessoas relatam espontaneamente que farão *X* sob situação *Y*, a relação entre dizer e fazer tem sido mais consistente comparada ao grupo de controle (Gollwitzer & Brandstatter, 1997). Também, ao realizarem suas intenções, as pessoas tendem a mostrar maior consistência temporal com a correspondência dizer-fazer (Sheeran & Orbell, 1999).

Pesquisas também sugerem que o comportamento passado das pessoas fornece uma predição melhor sobre o que elas farão do que a intenção por elas declarada (Ouellette &

Wood, 1998) em contextos estáveis. Em consumo, Fitsimons e Morwitz (1996) e Morwitz, Johnson e Schitlein (1993) encontraram que os consumidores que emitem comportamento subsequente correspondente à declaração de intenção o fazem em função de compras anteriores - os mais experientes - e fatias de mercado das marcas - os menos experientes.

Dessa maneira, os consumidores estão em diferentes estágios da compra de um produto e até mesmo marcas. O quanto um consumidor conhece sobre a compra de um produto e sobre o comportamento de escolha de marcas pode diferir de outro consumidor e o que eles revelam em questionários de pesquisa ou auto-relato varia de acordo com as experiências com o produto e marca. Contudo, enquanto eles progredem no seu processo de escolha, é mais provável que consigam dizer o que fariam em situações futuras, desde que essas situações sejam similares as situações já vivenciadas. Nestas situações, perguntar para aqueles que estão na fase inicial do processo de escolha - não conhecem o produto ou a marca - pode levar a declaração de comportamentos de compra que nunca fizeram. Perguntar para aqueles que estão em fase avançada do processo de escolha - já conhecem o produto e várias marcas - pode levar a declaração de comportamentos subsequentes de compra já feitas algum dia e pode ser mais fidedigno porque eles verbalizam com maior facilidade seus comportamentos futuros.

Resumindo, as pesquisas demonstram que o comportamento que o indivíduo diz que vai fazer nem sempre faz, mas aumenta-se a probabilidade de sua ocorrência, caso ele venha a declarar anteriormente. Pesquisas referentes à hábitos também demonstram que relações do indivíduo com o estímulo em ocasiões anteriores aumentam a probabilidade de ocorrência do mesmo comportamento na ocasião subsequente. Contudo, os estudos não são claros ao demonstrar as variáveis que influenciam a compra de marcas (ou escolha de marcas). O Modelo de Foxall (1998) propõe dois antecedentes do comportamento do consumidor: história de aprendizagem e cenário de consumo. A próxima seção tem o fim de tornar mais nítidos os achados sobre a influência desses antecedentes.

1.3. PREDITORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

1.3.1. História de aprendizagem (disposições dos consumidores)

A história de aprendizagem do consumidor pode ser identificada caso o interesse esteja na predição do comportamento de escolha de marcas. Se soubermos que um consumidor já comprou uma marca de sabão em pó em detrimento de outras em um supermercado e que esta marca proporcionou uma roupa bem lavada, cheirosa ou mesmo uma

roupa macia, aumenta-se a probabilidade de que na próxima situação de compra de sabão em pó, esta marca seja escolhida. Então, identificar as ocorrências anteriores de compra e uso pode ser um caminho para predição de escolhas subseqüentes de marcas. Entretanto, para um pesquisador identificar todas as situações reforçadoras ou punitivas que um consumidor vivenciou com as marcas torna-se impossível, ainda mais quando o interesse não é em um consumidor específico, mas sim, vários. Portanto, outro caminho deve se tornar menos espinhoso para identificá-las, tal como: perguntar para o consumidor as marcas que ele pretende comprar na próxima ocasião e seu relato do que ele comprou em ocasiões anteriores e os contextos dessas escolhas anteriores e subseqüentes.

Nesse caso, a análise depende do que ele diz que vai fazer e do que ele diz que fez e, então, eventos privados de cada consumidor podem ser investigados. Eventos privados não são apenas internos do indivíduo - como os biológicos, mas também podem ser aqueles vivenciados anteriormente pelo indivíduo e que talvez possam ser relatados para outra pessoa que não teve acesso a eles - um pesquisador. Operacionalmente, as medidas verbais podem ser usadas na tentativa de identificação de experiências passadas (Guerin, 1994). Contudo, as pessoas podem não saber como os eventos ocorreram, ou seja, podem não saber as variáveis e contextos influentes de seu comportamento. Mas isso não impede a utilização de medidas verbais para identificar histórias de aprendizagem. Um pesquisador que saiba identificar as limitações e as condições que auxiliam na predição do comportamento de escolha via o comportamento verbal talvez possa lançar luz ao fenômeno.

A história de aprendizagem inclui estudos que permitem acessar efeitos de exposição a situações anteriores sobre o comportamento subseqüente do indivíduo comparando com efeitos da exposição à situação corrente. A história de aprendizagem pode evidenciar efeitos de curta e longa duração sobre o comportamento subseqüente (Tatham & Wanchisen, 1998). Em consumo, ela pode ser subdividida em períodos de tempo, sendo que a história de um indivíduo com um determinado produto - ou marca - pode ter começado recentemente - um dia atrás -, há muito tempo - há mais de um ou dois anos - e em diferentes locais - locais de compra do produto ou locais não relacionados à compra. Ao longo desse percurso e locais, consumidores podem comprar ou deixar de comprar determinadas marcas e isto irá fazer parte de sua história. Mensurações das variáveis que captam a dimensão temporal e de localização dos comportamentos anteriores podem ser feitas para compreender a história de aprendizagem.

Porém, diversas são as variáveis que poderiam ser enquadradas como história de aprendizagem do indivíduo. As ciências psicológicas têm investigado algumas dessas variáveis que parecem ser promissoras na predição do comportamento subseqüente do

indivíduo. As declarações das intenções comportamentais são importantes na predição do comportamento, porque tanto em estudos experimentais quanto em estudos correlacionais, o que as pessoas declaram que irão fazer pode corresponder com o que fazem (Gollwitzer & Brandstatter, 1997; Sheeran, 2002). Contudo, é uma correlação longe de ser perfeita ($R^2 = 1$) Em consumo, conforme já pesquisado por Fitsimons e Morwitz (1996), o comportamento passado pode alterar a preditividade das declarações futuras de compra. Pessoas experientes tendem a dizer com maior fidedignidade os produtos que irão comprar. Então, o comportamento anterior - ou declaração sobre o comportamento anterior - de escolha de marcas parece ser uma variável preditora relevante sobre o comportamento de escolha subsequente.

Oliveira-Castro (1989) investigou disposição dos indivíduos em realizar tarefas, alterando a sua complexidade e estimulando os indivíduos a relatarem estimativas de seus desempenhos nas tarefas realizadas e naquelas a serem realizadas. Seus resultados indicaram que dependendo da complexidade da tarefa (alta ou baixa), os indivíduos tinham um baixo ou alto desempenho e que alguns sujeitos eram acurados em suas estimativas e outros subestimavam ou superestimavam o seu real desempenho.

Posteriormente, Flores (2002) investigou efeitos das instruções em comportamentos precorrentes dos sujeitos e encontrou que as instruções exerciam grande efeito na realização de tarefas. Comportamentos precorrentes são respostas intermediárias a uma resposta final (corrente). Quanto mais próximo do comportamento final, maior é a preditividade do precorrente sobre a resposta corrente. Um exemplo de precorrente em consumo é o comportamento de procurar o produto. Ou seja, alguns consumidores procuram os produtos ou as marcas que pretendem comprar - precorrente - e quando encontram escolhem e compram - corrente.

Em estudo dentro de supermercado, Pohl (2008) encontrou, dentre outros, que o início da cadeia de compra - comportamentos de procura por produtos - depende da freqüência de compra do produto. Em conjunto, esses estudos indicam que variáveis da situação corrente - do ambiente - podem influenciar o que as pessoas dizem e/ou fazem.

Além disso, Gupta (1988), utilizando técnica para mapear etapas do processo de escolha, identificou que antes da compra da marca, consumidores podem escolher quando comprar, qual marca comprar e, em seguida, o quanto devem comprar. Os resultados indicaram que essas etapas devem ser medidas e que boa parte do aumento da quantidade comprada se deve às variações do preço das marcas escolhidas.

Menon (1997) revelou que a forma de redigir perguntas em questionários sobre comportamentos passados pode aumentar - ou diminuir - a acurácia do relato e que isso

depende da subdivisão da pergunta em níveis - do geral para o específico. Ele encontrou que eliciar respostas em questionário sobre frequência de comportamentos de consumo que ocorrem esporadicamente facilita e aumenta a acurácia da resposta quando a pergunta é específica. Porém, em comportamentos que ocorrem frequentemente não foi encontrado resultado significativo. Bickart, Phillips e Blair (2006) encontraram que questionários com perguntas em formato de contagem (em vez de estimativa) resultam em respostas mais acuradas para comportamentos irregulares.

Em geral, essas pesquisas indicam (1) que a forma como se faz perguntas referentes a comportamentos anteriores e subseqüentes em questionários, (2) como são suas escalas verbais de resposta, (3) como são dadas as instruções aos indivíduos para realizarem a tarefa e (4) quais estímulos do ambiente da situação estão presentes/ausentes podem ser fundamentais para aumentar a acurácia das previsões de comportamentos subseqüentes. Caso o pesquisador tenha interesse em desvendar histórias de aprendizagem dos indivíduos por via de seus relatos esses efeitos metodológicos precisam ser minimizados.

O quanto as pessoas sabem relatar sobre suas disposições, tais como o quão frequentemente compram e o que irão comprar e suas estimativas de compras, pode depender do quanto entendem e lembram sobre seus comportamentos de escolha de marcas e produtos nas situações de consumo e o quanto os pesquisadores conseguem reduzir artifícios metodológicos para identificar as histórias dos consumidores. Quanto mais acuradas forem as medidas verbais que capturam as declarações passadas e futuras dos comportamentos de escolha de marcas e estimativas da quantidade comprada, mais útil será para um pesquisador em consumo utilizá-las para realizar previsões de escolha de marcas subseqüentes.

Uma vez que o pesquisador consiga medir a história de aprendizagem do consumidor referente às marcas é necessário também relacioná-la com o cenário presente na ocasião de ocorrência do comportamento de escolha subseqüente. Assim, viabilizam-se análises de comparação entre a influência de situações anteriores e influência da situação corrente sobre o comportamento subseqüente. A próxima seção visa demonstrar como que o cenário das marcas tem sido estudado.

1.3.2. Cenário de consumo (estratégias de *marketing* no ponto-de-venda)

O cenário de consumo tem sido importante para testar controle de estímulos de compra por parte de agentes do mercado tais como: fabricantes, varejistas e governos. Esses agentes são os “experimentadores” em situações naturais que utilizam técnicas profissionais para inserção ou retirada de estímulos na vida dos consumidores. Dessa maneira, conseguem

programar o escopo do cenário como: (1) controlar formatos das lojas e vitrines, (2) controlar acesso de consumidores aos produtos e, como um todo, (3) controlar quantidade de consumidores que podem e não podem comprar numa sociedade. Também, podem programar acesso a reforçadores como: (1) quantidade de reforçadores ofertados, (2) quantidade de emissões de comportamento para aquisição de reforçadores, (3) arranjos do tempo para liberação dos reforçadores referentes à compra e referentes ao consumo e (4) qualificação do que o consumidor obterá como reforço com cada estímulo adquirido (Foxall, 1997).

O controle de estímulos, então, pode ser feito pelos agentes do mercado, mais precisamente, pelos gestores e funcionários dessas instituições. Esse controle ocorre por via de manipulações nas propriedades dos produtos – marcas - para que se tornem discriminados por quem tem que responder – consumidores (Catania, 1999). O agente “fabricante” tem a possibilidade de estabelecer dimensões de estímulos - ou atributos - mais adequados à atividade de consumo por meio de reformulações, ajustes e lançamento de novos produtos (marcas) devido a algumas conseqüências reforçadoras no comportamento de consumidores.

Porém, se vários fabricantes produzirem modificações similares em cada marca do mesmo produto, mas mantendo as propriedades do comportamento de aquisição, as propriedades dos estímulos passam a ser generalizáveis, devido a reforços similares - discriminações condicionadas. Igualmente, os varejistas têm a possibilidade de estabelecer dimensões dos estímulos que facilitem a compra de produtos naquele ambiente de compra. Em conjunto, as estratégias de *marketing* no ponto-de-venda das marcas, realizadas pelos fabricantes e varejistas, são estímulos programados para facilitar a emissão de comportamento de compra.

As estratégias de *marketing* programadas pelos fabricantes e varejistas são estímulos que têm a capacidade de alterar a função reforçadora ou punitiva das marcas. Elas podem influenciar comportamento de escolha entre marcas em cada ocasião de contato com o ambiente de compra. Foxall (1998) sugere que supermercados, *shopping centers* e lojas, em geral, são cenários abertos de consumo por permitir uma variedade de emissões de tipos diferentes de respostas. Nesses ambientes, há geralmente exposição de marcas para que se facilite o processo de troca econômica. Algumas marcas possuem estratégias que são constantemente alteradas pelos agentes do mercado: as alterações - elevações ou reduções - constantes de preço da marca podem influenciar mais a sua escolha pelo consumidor, se ele normalmente compra outra marca concorrente (Gupta, 1988).

Às vezes, fabricantes e varejistas utilizam o referencial estratégico dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) do *marketing* (Mccarthy, 1978) para alterar a probabilidade de compra de determinada marca. Os fabricantes podem utilizar discriminações das dimensões

de estímulos, como acrescentar uma embalagem nova - ou maior - nos pontos-de-venda, alterar as faixas de preço médio que podem ser cobrados para determinada marca, alterar os locais onde podem ser encontrados os produtos e alterar as instruções e imagens utilizadas nas peças promocionais (propagandas).

O varejista também tem condições de alterar dimensões de estímulos nas lojas, podendo alterar descontos de preços, apresentar materiais de propaganda, organizar e dispor marcas *etc.* O varejista tem controle do local onde o resultado da atividade da produção interage com a atividade de consumo. Assim como a história de aprendizagem dos consumidores, as estratégias de *marketing* das marcas podem influenciar a ocorrência do comportamento do consumidor na situação corrente, em específico, do comportamento de escolha de marcas. Dessa maneira, se o varejista modifica o ambiente freqüentemente e se diferentes consumidores emitem comportamentos de compra em ocasiões diferentes, cria-se uma variedade de taxas de troca em muitas situações distintas, dinamizando a relação oferta-demanda de várias categorias de produto. O indivíduo que faz freqüentes compras nesses locais aprende a comprar, a escolher marcas e a emitir classes de comportamento de ordem superior, tais como imitar escolhas que outros fazem ou emitir comportamentos novos. Identificar o conjunto de dimensões de estímulos presentes numa ocasião de compra possibilita analisar os esforços gerenciais de cada fabricante e do varejista entregues aos consumidores e permite testar influência desses esforços sobre o comportamento de escolha de marcas.

Cunha Jr, Luce e Lund (2000) classificaram as lojas do varejo de acordo com as estratégias de *marketing* mais utilizadas por seus gestores. Os quatro tipos de varejo foram: (1) *merchant* (ou comerciante), que é o tipo de loja que oferece grande amplitude de estratégias de *marketing* - preços variados, variedade de sortimento, reposição de estoque freqüente e realização de propagandas, (2) *lojas à deriva*, estas não enfatizam nenhuma estratégia de *marketing* de forma fixa ou padronizada, (3) *lojas especialistas*, que são lojas que escolhem um determinado tipo de estratégia e se fixam nela ao longo do tempo e (4) *lojas em cima do muro*, que utilizam um determinado tipo de estratégia, porém instável ao longo do tempo. Caso um pesquisador queira identificar as estratégias de *marketing* das marcas pode-se analisar qual tipo de varejo ou que tipo de estratégia de *marketing* os gestores do varejo costumam utilizar para promoverem as marcas.

A influência das promoções de preço sobre a escolha de marcas talvez seja a parte mais visível do gerenciamento das mercadorias pelo varejista. Gupta (1988) encontrou variações de venda baseadas em efeitos de promoções de preços de marcas de café em estudo longitudinal. Seus resultados indicaram que mais de 84% do aumento de venda vem da troca

pelos consumidores de marcas similares, sendo que a marca que faz promoção de preço altera a troca de compra de uma marca pela outra, 14% do aumento de venda das marcas vem de aceleração do tempo - a promoção faz com que consumidores antecipem compras futuras - e apenas 2% do aumento se deve a armazenagem de mercadorias por parte do consumidor. Bell, Chiang e Padmanabahn (1999) corroboram estudo de Gupta averiguando em 13 categorias de produtos de compra rotineira, efeitos das promoções de preço. Eles encontraram que a maior parte das vendas (75%) se deve a mudanças de marcas, porém a maior magnitude do efeito dessa mudança se deve a fatores relacionados à categoria de produto e não às marcas. A promoção de preço altera a compra de uma marca pela outra, mas pouco o faz pela quantidade comprada da categoria.

Resultado similar foi encontrado por Botelho (2005) em que a elasticidade-preço das marcas influenciou mais a troca de marca pelos consumidores do que aumentar a quantidade comprada da marca. Uma variável encontrada por Botelho que aumenta a probabilidade de aumentar as fatias de mercado é o tamanho da família. Quanto maior a família, maior a quantidade comprada por família, porém, essa variável não explica a troca de marcas.

Os espaços ocupados nas prateleiras pelas marcas e produtos têm sido igualmente estudados. Dias (2005) em estudo com produtos de compra rotineira em supermercado, encontrou que os espaços ocupados pelos produtos nas prateleiras têm uma relação positiva com o tempo de procura, sugerindo que quanto maior o espaço na prateleira, maior o tempo de procura de produtos. Ela sugere que se o gestor da loja tiver que oferecer várias marcas do mesmo produto, deve-se levar em consideração os espaços ocupados pelas marcas nas prateleiras. Porém, o espaço ocupado médio do produto na prateleira não apresentou relação preditiva sobre o tempo de procura.

Atividades de transmissão de instruções e descrições de contingências de compra por parte do varejista também podem ser analisadas averiguando-se os efeitos do que é dito sobre elas, por meio de propagandas de varejo - *merchandising*, divulgação de descontos e anúncios da rede varejista. Dessa forma, pode-se analisar efeitos da quantidade de informação entregue - veiculada nos meios de comunicação -, conteúdo da informação - quais regras estão sendo especificadas nas mensagens da criação publicitária -, averiguar persuasão para comprar marcas e averiguar estabelecimento e manutenção de relacionamento entre consumidores e produtores (Foxall, 1997).

Alguns resultados de pesquisas têm apontado que propagandas exercem um efeito sobre as vendas das marcas, porém efeitos baixos quando comparados com as promoções de preço. Peças de propagandas auxiliam o consumidor a ficar menos sensível às mudanças de preço e aumentam o segmento de consumidores leais (Mela, Gupta & Lehmann, 1997).

Apesar dos efeitos promocionais de preço serem maiores sobre a venda do que propaganda em mídia de massa em produtos rotineiros (Sathuraman & Tellis, 1991), para propagandas localizadas no ponto-de-venda – *merchandising* - o efeito pode ser alto. Mesmo controlada a exposição aos consumidores no ponto-de-venda, a exposição de cartazes e anúncios das marcas que utilizam essa estratégia aumentam cerca de 98% a quantidade comprada destas marcas (Buton, Lichtenstein & Netemeyer, 1999). Lodish e cols (1995) também encontraram que propagandas aumentam as vendas para marcas novas mais do que para marcas já estabelecidas, sendo que para as primeiras aumenta-se cerca de 55% e para as últimas, 33%. Contudo, esses estudos não controlaram efeito de outras estratégias mercadológicas que influenciam a escolha de marcas, tais como o preço promocional das marcas. Exceção é feita por Meloche (1988) que encontrou que a realização de anúncio não influencia as vendas das marcas isoladamente e que se ela interagir com o preço e tipo de produto a influência é significativa sobre as vendas.

Em geral, esses efeitos das estratégias no varejo sobre escolha de marcas têm possibilitado compreender fenômenos encontrados em pesquisa de mercado que calculam índices mercadológicos com dados reais de consumo. Estes não têm utilizado um referencial teórico para interpretá-los, conseqüentemente, não compreendendo o que explica e prediz tais fenômenos. Para explicar estes fenômenos, o modelo teórico de Foxall (1998) tem auxiliado na interpretação dos resultados. Para predizer, pesquisas realizadas em ambiente natural de consumo têm servido de base para identificar padrões de compra.

Em estudo empírico, Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) investigaram com uso de dados de painel em nove produtos de compra rotineira - bolacha, manteiga, sucos *etc*, os padrões comportamentais e de reforços nas escolhas de marcas. O foco da análise era verificar se a escolha da marca era sensível às diferenças de preço entre elas e se o consumidor está maximizando reforços ou mesmo se existe algum padrão dos reforços das marcas. Em seus resultados, foi encontrado que grupos de consumidores que têm um padrão de comprar com níveis de reforços informativos e utilitários intermediários são mais sensíveis à mudança de preço - alteração de preço de uma ocasião de compra a outra. Também foi encontrado que consumidores compram boa parte das marcas dentro no mesmo nível de reforço informativo de marcas. Ou seja, muitos consumidores compram em ocasiões repetidas, marcas que se enquadram no mesmo nível de reforços. Outros padrões com reforçadores foram encontrados (Oliveira-Castro e cols, 2006; Oliveira-Castro & cols, 2008): para produtos de compra rotineira, um mesmo consumidor compra variedades de marcas do mesmo produto e essas marcas são substitutas entre si; também, quando consumidores compram muita quantidade de marcas com preços mais baixos em ocasiões anteriores, tendem

a comprar mais quantidade de marca com preço baixo, tendem a comprar a marca que tem um nível utilitário mais baixo e tendem a comprar a marca que tem um nível informativo baixo.

Em resumo, essa área de estudo tem encontrado resultados significativos de influência de estratégias de *marketing* sobre a escolha de marcas. Contudo, não têm tido êxito em demonstrar se essa influência se deve a aspectos antecedentes ambientais da situação ou se deve a aspectos antecedentes do próprio consumidor. Em outras palavras, a influência das variáveis antecedentes do modelo de Foxall (1998) – história de aprendizagem e cenário de consumo - sobre o comportamento de escolha de marcas subsequente tem sido testada, porém em estudos isolados. Isso faz com que não se saiba qual desses antecedentes mais influencia as escolhas de marcas, inclusive escolhas entre as marcas declaradas e as efetivamente compradas.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Em geral, estudos de padrão de comportamento e de reforços bem como de alterações das estratégias de *marketing* têm sido utilizados para explicar e prever o comportamento de escolha de marcas (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Gupta, 1988). Contudo, poucos estudos investigaram influência das estratégias de *marketing* das marcas - preço, propaganda e arranjo das exposições - em conjunto sobre as suas escolhas. Também, poucos estudos investigaram em conjunto efeitos das estratégias de *marketing* e experiências de consumo sobre o comportamento de escolha entre marcas subsequente.

O comportamento de compra e, por sua vez, o de escolha de marcas, pode ser relatado e o relato pode tanto se referir à ocorrência do comportamento em situações anteriores quanto em situação subsequente. Os sujeitos que relatam o que vão comprar podem comprar exatamente a marca e a quantidade que disseram que iriam comprar (correspondência dizer-fazer) ou podem comprar uma marca (ou quantidade) diferente da declarada (não correspondência dizer-fazer).

Portanto, que estratégia de *marketing* é melhor preditora sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas? Que tipo de antecedente do modelo de Foxall (1998) influencia mais a correspondência dizer-fazer – cenário de consumo (estratégia das marcas) ou experiências anteriores dos consumidores (história de aprendizagem)? As variáveis antecedentes do modelo de Foxall interagem para prever a correspondência dizer-fazer? Este trabalho visa oferecer respostas a essas perguntas.

Além disso, o comportamento de correspondência dizer-fazer em escolha de marcas pode ser investigado em diversos tipos de análise. Um tipo de análise no qual se investiga

correspondência dizer-fazer em escolha entre marcas de forma geral, um tipo em que se investiga a escolha entre marcas do mesmo produto (marcas de hidratante, bombom, dentre outros) e um tipo em que se investiga a escolha entre marcas com mesmos reforços informativos e/ou utilitário. Dependendo do tipo de análise, há comparações das marcas que irão fazer parte do repertório da escolha. Dessa maneira, se o tipo de análise do comportamento for relacionado à marca, examinam-se quais marcas foram escolhidas em relação às outras não selecionadas. Este trabalho também pretende dar respostas as seguintes indagações: (1) sob quais contextos de escolha de marcas, as variáveis antecedentes predizem a correspondência dizer-fazer? (2) os indivíduos que apresentam correspondência dizer-fazer são acurados em suas previsões da quantidade que irão comprar em contextos específicos de escolha de marcas?

De acordo com o modelo de Foxall (1998), dependendo dos níveis de reforço utilitário e informativo dos produtos e das marcas programados pelos fabricantes (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Pohl, 2004), há alguns padrões de compra e de escolha por parte dos consumidores. Também, de acordo com os achados de Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995), há padrões de compra no nível agregado das marcas. Entretanto, poucos estudos relacionaram resultados do nível individual (comportamento do consumidor) e agregado de análise (indicadores mercadológicos das marcas). No nível agregado, quais variáveis predizem a fatia e penetração de mercado? O controle exercido pelo gestor da loja é mais influente sobre a fatia e penetração de mercado para marcas com maior nível de reforço? Este trabalho visa também investigar esse espaço deixado aberto na literatura da área de consumo, sendo inédito para este campo de estudo.

3. OBJETIVO GERAL

- Analisar efeitos das estratégias de *marketing* e das experiências de consumo sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marca.

Os objetivos específicos são apresentados em cada estudo. Ao todo foram três.

4 ESTUDO 1 (ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DAS MARCAS)

A Análise do Comportamento assume que o comportamento é em grande parte função das contingências de reforço e punição em vigor na situação. Portanto, um primeiro passo para analisá-lo é tentar identificar as contingências. Como o ambiente de compra possui vários estímulos programados de forma diferente e os consumidores podem apresentar vários comportamentos diferentes - cenário aberto (Foxall, 1998), a situação parece ser complexa e imprevisível. Contudo, quando se especifica quais estímulos têm relação com quais outros, presentes e ausentes, o ambiente se torna mais compreensível e previsível. Partindo de tal pressuposto, estabeleceu-se o seguinte objetivo específico para este estudo:

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO DO ESTUDO 1

- Identificar e analisar estratégias de *marketing* de marcas comercializadas em uma loja de departamento de uma grande rede varejista.

4.2. MÉTODO

4.2.1. Instrumento e material de coleta de dados

Para realização da pesquisa foi utilizado um protocolo de observação que pode ser visto no Anexo 1. Ele foi feito em tabela para facilitar a sistematização no *software*.

A equipe e equipamentos necessários para a observação foram:

- Pacote *Microsoft OFFICE* 2007
- 1 Caneta para cada membro da equipe
- 1 Prancheta para cada membro da equipe
- Equipe de um auxiliar de pesquisa e o presente pesquisador. A equipe era formada por estudantes de graduação do curso de Psicologia da Universidade de Brasília e Universidade Católica de Brasília.

4.2.2. Amostra

- ❖ Amostra dos estímulos, das estratégias de *marketing* e dos reforçadores utilitários

Para que o projeto se tornasse viável foi escolhida uma loja que além de ter produtos de alta rotatividade de compra, precisaria utilizar com relativa frequência diversas estratégias de *marketing*. Foi escolhida uma loja das “Lojas Americanas” tanto por ter as características necessárias quanto por ter tido acesso à gerência da loja e do *shopping center* onde funcionava.

Os produtos foram escolhidos durante a fase piloto por meio de observação e conversa com a gerente da loja, informando os produtos de maior rotatividade e sobre estratégias das marcas realizadas pelos gestores da loja. Portanto, os produtos analisados foram produtos com alta frequência de compra e que apresentavam maior chance de possuírem estratégias de *marketing* alteradas.

A loja classifica seus produtos em categorias gerais – higiene pessoal, cosmético alimentício, bebidas, dentre outros. Em cada uma dessas categorias havia muitos produtos. O pesquisador selecionou dois produtos de duas categorias em que havia maior rotatividade, a saber: barra de cereal e caixa e bombom – alimentício – e hidratante de corpo e tintura de cabelo - cosmético. Foram identificadas todas as marcas existentes em cada um dos produtos: 14 marcas de hidratante, 27 marcas de tintura para cabelo, 12 marcas de barra de cereal e 10 marcas de caixa de bombom. Foram observados e anotados as estratégias de *marketing* das marcas e disponibilizados no ponto-de-venda, tais como: preço, quantidade de unidades por pacote, tamanho da embalagem, quantidade de atributos, lançamento – ou modificação – de marca, localização na prateleira ou em outros lugares e material de comunicação referente a elas. Existiram, ao todo, 17 tipos diferentes de produtos – hidratante pós-sol, barra de cereal light *etc* –, sendo que alguns atributos de cada um deles variaram de um dia para outro devido a sua reposição – ou não.

- ❖ Amostra dos respondentes para avaliar os reforçadores informativos

Foram aplicados questionários válidos com 100 sujeitos dentro do *shopping center* onde se localizava a loja para aferir o nível de reforço informativo das marcas. O cálculo de tamanho e do poder amostral para *One-way Anova* variou de poder de 0,96 com tamanho de efeito de 0,6 para caixa de bombom com 10 marcas até poder de 0,91 com efeito de 0,6 para

tinta de cabelo, com 27 marcas, sendo todos os poderes amostrais satisfatórios. Segundo Cohen (1992), ressalta-se que o tamanho do efeito escolhido é muito alto. Isto significa que o fenômeno tem que ser muito visível para um bom observador.

4.2.3. Procedimento de coleta de dados

Inicialmente, foi feito um acordo com a empresa varejista e o *shopping center* onde a loja se localizava. Nesse acordo, foram dadas algumas informações sobre a viabilidade da pesquisa, duração e limitações para a coleta de dados. O *shopping center* disponibilizou uma sala de reunião com computador na administração para a equipe de pesquisa. A loja permitiu a entrada dos pesquisadores para que coletassem os dados.

As observações ocorreram em uma loja no Distrito Federal de uma grande rede brasileira de variedades de produtos de abrangência nacional. Depois de fechado o acordo foi realizada uma entrevista com a gerente da loja a fim de averiguar as estratégias que os gestores de *marketing* utilizam para alguns produtos. Foi revelado que estratégias de variação de preço, arranjos de exposição das marcas e propaganda – da própria loja ou da marca do produto, são algumas das principais estratégias utilizadas. Contudo, os gestores não adiantaram quando essas estratégias seriam utilizadas e para quais marcas. Então, foi feito um piloto para verificação das codificações dos instrumentos e sistematização dos dados para mapeamento das estratégias de *marketing* das marcas que de fato ocorreram. Assim, foram observadas as dinâmicas das mudanças de preço, localização na prateleira e modificações no material de divulgação de quatro produtos de compra rotineira. Havia uma auxiliar de pesquisa (bolsista Pibic) para observar e sistematizar as estratégias de *marketing* na loja nos dias de coleta. Ela foi treinada pelo pesquisador para registrar em planilhas eletrônicas as sistematizações e codificações das estratégias.

A coleta de dados do estudo foi realizada ao longo de 13 semanas: quatro semanas como piloto para a identificação das estratégias das marcas presentes no ambiente da loja e as nove semanas seguintes de coleta analisando-se a dinâmica das estratégias de *marketing*. O banco de dados definitivo deste estudo representa as informações das nove últimas semanas. A coleta de dados ocorreu sempre às quintas-feiras, sextas-feiras e aos sábados do período das 14 horas às 19 horas, com margem de uma hora a mais ou a menos. Um total de 26 dias de coleta de dados.

As sessões de observação adotaram o seguinte procedimento: a auxiliar de pesquisa levava para o interior da loja a planilha impressa e prancheta de anotação e, uma vez lá dentro, dirigia-se a todas as prateleiras nas quais se localizassem cada uma das marcas dos

quatro produtos. Observavam-se os aspectos referentes às estratégias para cada marca, que depois eram registrados em planilha eletrônica, já com os códigos.

4.2.3.1. Procedimento para identificação do reforço utilitário das marcas

Após a coleta, houve a sistematização dos tipos e variedades das marcas dos produtos para classificá-las em níveis de reforço utilitário programado de acordo com o método utilizado por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) – adaptado para os produtos selecionados da pesquisa. As marcas foram classificadas em dois níveis de reforço utilitário, a saber: (1) Nível 1 - reforço utilitário que contém o tipo básico sem diferencial das marcas e com poucos atributos e (2) Nível 2 - reforço utilitário que contém tipo avançado – com diferencial – das marcas e com muitos atributos. Ambos são reforços “programados” porque o fabricante programa os reforços para influenciar o comportamento dos consumidores, mas eles podem não ser efetivos.

Hidratante:

- ✓ Marcas de Nível Utilitário 1: disponibilização do tipo básico sem diferencial e com poucos atributos da marca – hidratante comum com pouca variedade para tipos de pele ou cheiro.
- ✓ Marcas de Nível Utilitário 2: disponibilização do tipo avançado com diferencial e com muitos atributos da marca – hidratante comum com pós-sol ou com firmador ou com bronzeador, para diversos tipos de pele ou cheiro.

Tintura de cabelo (*kit*):

- ✓ Marcas de Nível Utilitário 1: disponibilização do tipo básico sem diferencial e com poucos atributos da marca – uma tonalidade de cor com até quatro itens dentro do *kit* – gel, coloração, creme de tratamento e luva.
- ✓ Marcas de Nível Utilitário 2: disponibilização do tipo avançado com diferencial e com muitos atributos da marca – tinta com diversas tonalidades de cores e com mais de quatro itens dentro do kit - gel, creme ou pó, coloração, revelador, creme de tratamento, luva, folheto protetor pré-coloração, alisador e brindes diversos.

Barra de cereal:

- ✓ Marcas de Nível Utilitário 1: disponibilização do tipo básico sem diferencial e com poucos atributos da marca – normal e com poucos sabores.

- ✓ Marcas de Nível Utilitário 2: disponibilização do tipo avançado com diferencial e com muitos atributos da marca – barra de cereal *light*, *diet* e salgada com muita variedade de sabores.

Caixa de Bombom:

- ✓ Marcas de Nível Utilitário 1: disponibilização do tipo básico sem diferencial e com poucos atributos da marca – embalagem de papelão sem exclusividade do bombom.
- ✓ Marcas de Nível Utilitário 2: disponibilização do tipo avançado com diferencial e com muitos atributos da marca – embalagem de plástico ou lata com design e com bombons exclusivos.

As classificações das marcas de nível utilitário programado podem ser vistas no Anexo 2.

4.2.3.2. Procedimento para identificação do reforço informativo das marcas

No mesmo período em que ocorreram as sessões de observação das estratégias de *marketing* e da classificação do nível utilitário programado, havia mais uma auxiliar de pesquisa para aplicar questionários em consumidores referentes à identificação do reforço informativo das marcas levantadas neste estudo. Nessa coleta, o questionário já utilizado por Pohl e Oliveira-Castro (2008) foi adaptado para os produtos de interesse desta pesquisa – Anexo 3.

O Nível Informativo foi medido em escalas de 0 a 3 para avaliar o grau de conhecimento das marcas, sendo 0 desconhecida e 3 muito conhecida e também de 0 a 3 para avaliar o grau de qualidade percebida, sendo 0 sem opinião, 1 pouca qualidade, 2 qualidade mediana e 3 alta qualidade. Se o consumidor houvesse marcado 0 na qualidade percebida, ele não era incluído na amostra. Foi feita uma multiplicação dessas duas medidas para se obter seu efeito de interação, já que *marcas muito conhecidas e percebidas como de pouca qualidade* não é igual a *marcas muito conhecidas e percebidas como de alta qualidade*. Em seguida, foram calculadas as médias dessas avaliações agregadas por marca com 95% de intervalo de confiança.

Posteriormente, foi realizado um teste para verificar a classificação das marcas nos dois níveis informativos: (1) Nível Informativo 1 com marcas pouco conhecidas e percebidas com baixa qualidade e (2) Nível Informativo 2 com marcas muito conhecidas e percebidas com alta qualidade. Foi utilizada Análise de Variância com as marcas de cada produto como variáveis independentes e as médias da marca como variáveis dependentes. Utilizou-se *Post*

Hoc Turkey B de igual variância assumida e os resultados indicaram que as diferenças entre as marcas e as médias das avaliações do conhecimento e qualidade percebida são significativas ($p < 0,001$) para todas as marcas dos produtos analisados: $F = 33,38$ para marcas de hidratante, $F = 23,98$ para marcas de tintura de cabelo, $F = 58,03$ para marcas de barra de cereal e $F = 46,83$ para marcas de caixa de bombom.

Após o teste da análise de variância, cruzaram-se suas médias com as fatias de mercado, fazendo com que as classificações dos níveis informativos fossem adaptadas para a amostra dos estímulos observados. Ou seja, as médias foram relacionadas às fatias para adequar o tamanho da amostra dos níveis informativos 1 e 2, já que poderia haver poucas marcas compradas para um nível ou para outro. Logo, quando um dos níveis ficou próximo à 50% (do total comprado) houve o corte dos níveis. Dessa forma, os nível informativo 1 representa as marcas menos conhecidas e/ou percebidas com baixa qualidade que, ao todo, representa cerca de 50% das compras totais. A mesma lógica seria para as marcas de nível informativo 2 - marcas mais conhecidas e/ou percebidas com alta qualidade que, ao todo, representa cerca de 50% das compras totais. As marcas classificadas em cada um dos níveis podem ser vistas no Anexo 2.

4.2.4. Variáveis analisadas

❖ Variáveis do ambiente da loja (estratégias de *marketing* das marcas)

As variáveis ambientais foram transformadas para comparar alteração das estratégias de *marketing* das marcas diariamente. A transformação foi realizada por meio da divisão do valor original para a marca no dia pela média do valor desta mesma marca em todos os dias. Assim, entre outros, foi possível analisar relações com preços abaixo da média da própria marca – promoção, e preços acima da média da própria marca – elevação. Da mesma maneira foram feitas as análises para as outras estratégias – espaço ocupado na prateleira, caixa e ponta da prateleira. Ou seja, comparou-se a diminuição do espaço de exposição – abaixo da média – da própria marca com aumentos do espaço de exposição – acima da média. A única exceção foi para o caso de presença ou ausência de anúncio, já que a variável é dicotômica. Neste caso, a variável não foi transformada.

- ✓ Preço relativo da marca (R\$): preço da marca no dia X dividido pelo preço médio da própria marca nos 26 dias totais;

- ✓ Espaço ocupado relativo da marca na prateleira típica (centímetros/prateleira): espaço ocupado na prateleira pela marca no dia X dividido pelo espaço ocupado na prateleira médio da própria marca nos 26 dias totais;
- ✓ Espaço ocupado relativo da marca na ponta da prateleira (centímetros/prateleira atípica): espaço ocupado na ponta da prateleira pela marca no dia X dividido pelo espaço ocupado na ponta da prateleira médio da própria marca nos 26 dias totais;
- ✓ Espaço ocupado relativo da marca na prateleira do caixa (centímetros/prateleira atípica): espaço ocupado na prateleira do caixa pela marca no dia X dividido pelo espaço ocupado na prateleira do caixa médio da própria marca nos 26 dias totais;
- ✓ Presença ou ausência do anúncio da marca na revista (folheto) da loja (0 = ausência e 1 = presença).

❖ Tipo de análise da marca

As análises estatísticas poderiam ser feitas com cada marca. Porém, optou-se por fazer a análise nos níveis de reforço da marca para obter maior generalização dos resultados.

- ✓ Nível de reforço utilitário da marca, por produto: (1) Nível Utilitário 1 – com marcas que contêm o tipo básico sem diferencial e com poucos atributos e (2) Nível Utilitário 2 - com marcas que contêm o tipo avançado – com diferencial – das marcas e com muitos atributos.
- ✓ Nível de reforço informativo da marca, por produto: (1) Nível Informativo 1 – com marcas pouco conhecidas e percebidas com baixa qualidade e (2) Nível Informativo 2 – com marcas muito conhecidas e percebidas com alta qualidade.

4.2.5. Procedimento de análise de dados

Foram feitas análises de correlação *Spearman*, teste de comparação entre grupos não paramétricos (*Mann Whitney – U Test*) e de regressão logística binária. As correlações tiveram o objetivo de demonstrar relações entre variáveis ambientais métricas – ex: *preço relativo* e *espaço ocupado relativo na prateleira*. A relação entre essas variáveis era

assimétrica positiva, então, utilizou-se medida de correlação não-paramétrica (*Spearman Rho*).

Os testes não-paramétricos entre grupos de marcas tiveram o objetivo de analisar relação entre a presença ou ausência de anúncio com as variáveis métricas. A distribuição das variáveis dependentes – *preço relativo, espaços ocupados relativos na prateleira típica e ponta da prateleira e prateleira do caixa* – era assimétrica. Logo, utilizou-se o *U-Test*.

As regressões logísticas tiveram o objetivo de investigar as relações preditivas das variáveis independentes: *preço relativo, espaço ocupado relativo na ponta da prateleira, espaço ocupado relativo no caixa e presença ou ausência de anúncio* sobre a variável dependente *espaço ocupado relativo na prateleira típica* de exposição da marca. Esta análise faz-se necessária já que os gestores da loja responsáveis pelas alterações nas estratégias de *marketing* das marcas quando variavam preço de algumas marcas – ou seus espaços ocupados atípicos ou faziam anúncio –, alteravam o espaço ocupado típico de exposição da marca com maior regularidade. A unidade de análise foi diária, verificando a dinâmica da mudança do ambiente, visto que algumas estratégias poderiam ser alteradas diariamente ou semanalmente.

Na regressão, a variável dependente *espaço ocupado relativo na prateleira típica* apresentou distribuição assimétrica positiva. Resolveu-se torná-la dicotômica com base no valor de sua mediana. Ou seja, para cada combinação de nível de reforço utilitário e informativo das marcas, valores abaixo da mediana para espaço ocupado na prateleira típica de exposição receberam código 0. Para valores acima da mediana para a mesma variável atribuiu-se código 1. Os valores de “corte” para formação das categorias (0 e 1) em cada combinação de nível de reforço podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3: Valores de “corte” da mediana do *espaço ocupado relativo na prateleira típica* (VD) entre combinação de nível de reforço das marcas

Combinação do Nível de Reforço	Espaço ocupado relativo na prateleira típica de exposição (valores de corte da mediana)
N Utilitário 1 e N Informativo 1	95,78 cm
N Utilitário 1 e N Informativo 2	12,19 cm
N Utilitário 2 e N Informativo 1	93,61 cm
N Utilitário 2 e N Informativo 2	83,50 cm

As variáveis independentes da regressão logística foram: *preço relativo, espaço ocupado relativo na ponta da prateleira, espaço ocupado relativo no caixa e presença – ou ausência – de anúncio*. A regressão logística múltipla foi escolhida para esta análise, no lugar da regressão linear múltipla, porque o termo do erro da variável dependente binária segue uma distribuição binomial, invalidando testes estatísticos baseados em normalidade. Também a variância não é constante, criando heteroscedasticidade, a qual fere pressupostos de análise

baseadas em curvas normais (Hair Jr. & cols, 2005). A regressão logística não tem esses pressupostos, sendo robusta para variáveis dependentes binárias e para variáveis independentes métricas e não-métricas. Ao invés de retas, como seria em uma regressão padrão, ela oferece estimativas de probabilidades (0 – evento não ocorre e 1 evento ocorreu) em formato de curva em S. Ou seja, no caso, se o varejista aumentou – ou diminuiu – o espaço ocupado na prateleira típica de exposição das marcas de acordo com as mudanças das variáveis independentes. Deu-se preferência para demonstrações das relações ambientais com relação aos níveis do reforço utilitário e informativo porque eles condensam várias informações sobre as marcas e trazem informações generalizáveis.

Na Tabela 4 estão apresentadas médias (\bar{x}) e desvio-padrão (DP) das estratégias das marcas, incluindo o percentual (%) de marcas que apresentaram anúncio dentro de cada nível de reforço.

Tabela 4: Média, desvio padrão e percentual das estratégias de *marketing* das marcas entre combinação de nível informativo e utilitário das marcas (unidade de análise diária)

Níveis de Reforço	Preço		Espaço na prateleira típica		Espaço na ponta da prateleira		Espaço na prateleira do caixa		Marcas anunciadas %
	\bar{x}	DP	\bar{x}	DP	\bar{x}	DP	\bar{x}	DP	
N Utilitário 1 e N Informativo 1	7,9	5,5	58,4	280,0	7,9	16,6	5,1	36,9	20%
N Utilitário 1 e N Informativo 2	3,6	1,9	555,2	992,0	23,3	69,34	17,1	26,1	33%
N Utilitário 2 e N Informativo 1	8,9	5,1	243,4	223,9	16,0	63,2	2,0	9,6	54%
N Utilitário 2 e N Informativo 2	9,2	6,7	283,2	389,4	49,9	119,2	9,8	20,8	50%

Pode-se observar que as marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2 apresentaram maiores médias de preço (\bar{x} = R\$ 9,20; DP = 6,7) e maiores espaços ocupados na ponta da prateleira (\bar{x} = 49,9 centímetros/prateleira; DP = 119,2). As marcas do Nível Utilitário 1 e Informativo 2 apresentaram os maiores espaços ocupados na prateleira típica (\bar{x} = 555,2 centímetros/prateleira; DP = 992) e espaços ocupados na prateleira do caixa (\bar{x} = 17,1 centímetros/prateleira; DP = 26,1) . Já no Nível Utilitário 2 e Informativo 1 houve maior quantidade de marcas que anunciaram (54%).

4.3. RESULTADO E DISCUSSÃO DO ESTUDO 1

Os resultados do Estudo 1 são apresentados da seguinte forma: inicialmente mostraram-se em conjunto as correlações *Spearman* e testes não-paramétricos *Mann-Whitney* e, posteriormente, os resultados da regressão logística. A unidade de análise dos dados foi diária, logo os resultados apresentam mudanças das estratégias da marca diariamente.

4.3.1. Correlações e testes não-paramétricos das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelos gestores da loja

Inicialmente, foram feitas correlações das variáveis estratégias de *marketing* métricas para as marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1 (Anexo 4). Quando se aumentava o *preço relativo*, aumentava-se o *espaço ocupado relativo das marcas na prateleira típica* ($r = 0,27$; $p < 0,001$) e diminuía-se o *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = - 0,68$; $p < 0,001$) e na *ponta da prateleira* ($r = - 0,46$; $p < 0,001$). Quando se aumentava o *espaço ocupado relativo das marcas na prateleira típica*, diminuía-se o *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = - 0,21$; $p < 0,001$) e quando se aumentava o *espaço relativo no caixa*, aumentava-se o *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* ($r = 0,57$; $p < 0,001$). A relação entre *espaço ocupado relativo na prateleira típica* e *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* não foi significativa ($p > 0,05$).

Na Tabela 5 é mostrado o *Rank* médio do teste não-paramétrico *Mann-Whitney* com as variáveis *estratégias de marketing* métricas e variável categórica *presença ou ausência de anúncio* das marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1. Pode-se observar que se houvesse *anúncio da marca*, o ranking médio do seu *preço relativo* estava abaixo da média ($U = 36.294$; $p < 0,05$), o ranking médio do *espaço ocupado relativo na prateleira típica* estava acima da média ($U = 30.127$; $p < 0,01$) e acima da média na *ponta da prateleira* ($U = 4.954$; $p < 0,01$).

Tabela 5: Rank médio, *U-Test do Mann Whitney* e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de marketing métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1

Variáveis testes	Anúncio	N	Rank Médio ^a	Soma do Rank ^a	U-Test	Probabilidade Distribuição Assintótica (sig)
Preço relativo	0	1136	612,55	695858,50	36.294	0,02
	1	76	516,05	39219,50		
	Total	1212				
Espaço ocupado relativo na prateleira	0	1136	595,02	675942,50	30.127	0,001
	1	76	778,10	59135,50		
	Total	1212				
Espaço ocupado relativo no caixa	0	224	140,74	31525,00	31.525	0,23
	1	62	153,48	9516,00		
	Total	286				
Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	0	210	129,09	27108,50	4.953	0,007
	1	60	157,94	9476,50		
	Total	270				

a. Nível Utilitário = 1, Nível Informativo = 1

De forma geral, os gestores da loja programavam as marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1 para que quando ficassem em promoção – preço abaixo da média da própria marca –, elas seriam menos expostas na prateleira típica – prateleira do corredor – e mais nas prateleiras atípicas – caixa e ponta. Também, a estratégia de exposição não era alocar mais pacotes das marcas dos lugares típicos para os lugares atípicos, mas sim pegar os pacotes das marcas e mudar de local de exposição. Quando a marca era anunciada na revista pelos gestores da loja, os preços das marcas estavam abaixo do seu preço médio e eram mais expostas. Essa relação é esperada, já que se o gestor anunciá-la com intuito de ela ser escolhida pelo consumidor, espera-se que se diminua a magnitude da dimensão aversiva da marca (preço) e se aumente a magnitude da exposição delas.

Já para as correlações das marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2 (Anexo 4), quando se aumentava o *preço relativo*, aumentava-se o *espaço ocupado relativo na prateleira típica de exposição da marca* ($r = 0,61$; $p < 0,001$) e diminuía-se o *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = - 0,84$; $p < 0,001$). Quando se aumentava o *espaço ocupado na prateleira típica*, diminuía-se o *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = - 0,84$; $p < 0,001$). As relações entre variação do *preço relativo* e *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* e relação entre *espaço ocupado relativo na prateleira típica* e *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* não foram significativas ($p > 0,05$). Ressalta-se que não existiu exposição no caixa e na ponta da prateleira para essas marcas.

Na Tabela 6 é mostrado o *Rank* médio do teste não-paramétrico *Mann-Whitney* com as variáveis *estratégias de marketing métricas* e variável categórica *presença ou ausência de*

anúncio das marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2. Pode-se observar que se houvesse *anúncio da marca*, o *ranking* médio do *espaço ocupado relativo na prateleira típica* estava acima da média ($U = 190,0$; $p < 0,05$). As outras variáveis não apresentaram relação significativa.

Tabela 6: *Rank* médio, *U-Test do Mann Whitney* e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de *marketing* métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2.

Variáveis testes	Anúncio	N	Rank Médio ^a	Soma do Rank ^a	<i>U-Test</i>	Probabilidade Distribuição Assintótica (sig)
Preço relativo	0	149	77,94	11612,50	307	0,50
	1	5	64,50	322,50		
	Total	154				
Espaço ocupado relativo na prateleira	0	149	76,28	11365,00	190	0,05
	1	5	114,00	570,00		
	Total	154				
Espaço ocupado relativo no caixa	0	67	34,00	2278,00	-	-
	1	0 ^b	0,00	0,00		
	Total	67				
Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	0	82	44,58	3655,50	158	0,23
	1	5	34,50	172,50		
	Total	87				

a. Nível Utilitário = 1, Nível Informativo = 2

b. *Mann-Whitney Test* não pode ser realizado porque não houve casos.

De forma geral, os gestores da loja programavam as marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2 para que quando ficassem em promoção – preço abaixo da média da própria marca, elas seriam menos expostas na prateleira típica – prateleira do corredor – e mais na prateleira do caixa. Quando a marca era anunciada, era mais exposta na prateleira típica. Apesar de ser um resultado esperado, estas marcas não utilizam com frequência outras estratégias de exposição.

Para as correlações das marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1 (Anexo 4), quando se aumentava o *preço relativo*, diminuía-se o *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = -0,20$; $p < 0,05$) e *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* ($r = -0,18$; $p < 0,01$). Quando se aumentava o *espaço ocupado relativo na prateleira típica*, aumentava-se *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = 0,18$; $p < 0,05$) e diminuía-se o *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* ($r = -0,62$; $p < 0,001$). As relações entre *preço relativo* e *espaço ocupado relativo na prateleira típica* de exposição da marca e relação entre *espaço ocupado relativo no caixa* e na ponta da prateleira não foram significativas ($p > 0,05$).

Na Tabela 7 é mostrado o *Rank* médio do teste não-paramétrico *Mann-Whitney* com as variáveis *estratégias de marketing* métricas e variável categórica *presença ou ausência de anúncio* das marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1. Pode-se observar que se a marca fosse anunciada, o *ranking* médio do *preço relativo* estaria abaixo da média ($U = 131.132$; $p < 0,01$) e o *ranking* médio do *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* estaria abaixo da média ($U = 6.274$; $p < 0,01$).

Tabela 7: *Rank* médio, *U-Test do Mann Whitney* e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de *marketing* métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1

Variáveis testes	Anúncio	N	<i>Rank</i> Médio ^a	Soma do <i>Rank</i> ^a	<i>U-Test</i>	Probabilidade Distribuição Assintótica (sig)
Preço relativo	0	1162	746,65	867607,00	131,132	0,001
	1	278	611,20	169913,00		
	Total	1440				
Espaço ocupado relativo na prateleira	0	1139	700,86	798278,50	149.048	0,213
	1	275	735,01	202126,50		
	Total	1414				
Espaço ocupado relativo no caixa	0	127	81,13	10303,00	2.175	0,63
	1	36	85,08	3063,00		
	Total	163				
Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	0	245	165,39	40521,00	6.274	0,001
	1	68	126,76	8620,00		
	Total	313				

a. Nível Utilitário = 2, Nível Informativo = 1

Em geral, os gestores da loja planejam para que quando as marcas do Nível Utilitário 2 e Informativo 1 ficassem em promoção, elas estariam mais expostas no caixa e na ponta da prateleira. Quando os gestores anunciavam as marcas, elas estariam com menor dimensão aversiva – preço – e localizada na prateleira típica de escolha com todas as outras marcas do mesmo produto. Essa relação é esperada, uma vez que se o gestor anunciasse a marca com intuito de ser escolhida pelo consumidor, ela estaria com menor preço e poderia ser encontrada na prateleira com todas as outras marcas, tornando-se competitiva.

Finalmente, para as correlações das marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2 (Anexo 4), quando se aumentava o *preço relativo*, aumentava-se o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($r = 0,33$; $p < 0,001$) e diminuía-se o *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = - 0,73$; $p < 0,001$) e na *ponta da prateleira* ($r = - 0,28$; $p < 0,001$). Quando se aumentava o *espaço ocupado relativo na prateleira típica*, diminuía-se o *espaço ocupado relativo no caixa* ($r = - 0,46$; $p < 0,001$) e na *ponta da prateleira* ($r = - 0,29$; $p < 0,001$). A relação entre *espaço*

ocupado relativo no caixa e espaço ocupado relativo na ponta da prateleira não foi significativa ($p > 0,05$).

Na Tabela 8 é mostrado o *Rank* médio do teste não-paramétrico *Mann-Whitney* com as variáveis *estratégias de marketing* métricas e variável categórica *presença ou ausência de anúncio* do Nível Utilitário 2 e Informativo 2. Pode-se observar que se *houvesse anúncio da marca*, o *ranking* médio do *espaço ocupado relativo no caixa* estava abaixo da média ($U = 3.674$; $p < 0,01$) e o *ranking* médio do *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* estava acima da média ($U = 8.391$; $p < 0,01$). Não houve relação significativa de anúncio com *preço relativo e espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($p > 0,05$).

Tabela 8: *Rank* médio, *U-Test* do *Mann Whitney* e grau de significância da distribuição assintótica das estratégias de *marketing* métricas e a variável presença (ou ausência) de anúncio das marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2

Variáveis testes	Anúncio	N	<i>Rank</i> Médio ^a	Soma do <i>Rank</i> ^a	<i>U-Test</i>	Probabilidade Distribuição Assintótica (sig)
Preço relativo	0	637	384,70	245055,50	34.587	0,09
	1	120	348,73	41847,50		
	Total	757				
Espaço ocupado relativo na prateleira	0	637	380,91	242637,00	37.006	0,57
	1	120	368,88	44266,00		
	Total	757				
Espaço ocupado relativo no caixa	0	342	193,76	66264,50	3.674	0,001
	1	33	128,35	4235,50		
	Total	375				
Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	0	254	160,54	40776,00	8.391	0,003
	1	82	193,17	15840,00		
	Total	336				

a. Nível Utilitário = 2, Nível Informativo = 2

De acordo com esta análise, os gestores da loja programaram para que quando estas marcas ficassem em promoção, elas estariam menos expostas na prateleira típica – prateleira do corredor – e mais nas prateleiras atípicas – caixa e ponta. Da mesma forma, a estratégia de exposição não era alocar mais pacotes das marcas dos lugares típicos para os lugares atípicos, mas sim de que pacotes das marcas mudassem de local de exposição.

De maneira geral, analisando-se as correlações e o *U-test* em todos os níveis utilitário e informativo das marcas, as correlações entre *preço relativos e espaços ocupados relativos* demonstram que a loja rearranja as marcas para que quando estejam em promoção sejam encontradas nos lugares atípicos – ponta da prateleira e prateleira. Estes lugares se localizavam nos corredores com maior fluxo de consumidores. Também, quanto mais

expostas no lugar típico, menos estariam expostas no caixa, com exceção para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1. Quanto mais expostas no lugar típico, menos estariam na ponta da prateleira, apenas para as marcas de Nível Utilitário 2. Ou seja, as estratégias de exposição das marcas não são as mesmas se forem analisadas dentro dos níveis de reforço utilitário e informativo das marcas.

Indo além, se os gestores anunciavam a marca, ela apresentava preço menor e maior espaço ocupado em prateleira típica, com exceção para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2. Ou seja, a estratégia de anúncio geralmente era executada com promoção de preço e maior ocupação nas prateleiras típicas. Quando havia anúncios, os espaços ocupados na ponta da prateleira ficavam menores para os níveis intermediários e maiores para os níveis Utilitário 1 e Informativo 1 e Utilitário 2 e Informativo 2. E ainda, os espaços ocupados no caixa ficavam maiores para as marcas de Nível Informativo 1 e menores para de Nível Informativo 2.

Esses achados corroboram estudos de Foxall (1998) e Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) em que o preço das marcas está associado com os estímulos no ambiente de compra, possivelmente de uma maneira planejada pelo varejista (Foxall, 1997). Esta descoberta é relevante, pois demonstra que além das mudanças de preços das marcas estarem associadas ao local de exposição, os diferentes lugares de exposição das marcas na mesma loja também variam de uma maneira sistemática. Da mesma maneira, a depender das manipulações dos gestores da loja, tanto as marcas dos níveis informativos quanto utilitários podem ter estratégias – de preço e de localização – similares ou não. Resumindo, algumas dessas estratégias, se forem modificadas, são alteradas a exposição das marcas nas prateleiras dentro da loja. Mas quais estratégias de *marketing* das marcas predizem uma maior exposição na prateleira típica? As próximas análises têm o fim de responder esta pergunta.

4.3.2. Regressões logísticas do espaço ocupado na prateleira típica de exposição das marcas

As análises de regressão tiveram objetivo de examinar relações preditivas das estratégias de preço, anúncio e espaços ocupados nas prateleiras atípicas – ponta da prateleira e caixa – sobre os espaços ocupados em prateleiras típicas de exposição – prateleira do corredor. Era esperado que se algumas dessas variáveis independentes fossem manipuladas, alterava-se a exposição na prateleira típica.

❖ Regressão logística binária (espaço ocupado na prateleira típica) para marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1

Nesta análise foram incluídos 191 casos – quantidade de marcas que utilizaram variações na prateleira típica diariamente e que alteraram as variáveis independentes. O modelo estatístico apresentou $\chi^2 = 33,3$ ($p < 0,01$) com 4 graus de liberdade. Indicou R^2 Nagelkerke = 21,5%, o -2Log Likelihood = 226,5 e 75 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação.

Os parâmetros das variáveis predictoras podem ser observados na Tabela 9. A variável *preço relativo* foi preditora positiva sobre o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($B = 0,02$; $p < 0,001$), indicando que quando os gestores da loja aumentaram os preços das marcas deste nível, aumentou-se a exposição no lugar típico. A variável *espaço ocupado relativo no caixa* foi preditora positiva sobre o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($B = 0,01$; $p < 0,01$), indicando que quando eles aumentaram o espaço da marca no caixa, aumentou-se o espaço ocupado na prateleira típica. Também, a variável *presença de anúncio* foi preditora positiva sobre o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($B = 1,7$; $p < 0,001$), indicando que quando os gestores anunciavam a marca, ela era mais exposta na prateleira típica no Nível Utilitário 1 e Informativo 1. Os gestores da loja programam estas variáveis para que se aumente a exposição da marca no lugar típico de competição e de escolha pelos consumidores.

Tabela 9: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1

Variáveis independentes ^a	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95,0% I.C para EXP(B)	
							Baixo	Alto
Preço relativo	0,017	0,005	9,857	1	0,002	1,017	1,006	1,028
Espaço ocupado relativo no caixa	0,003	0,001	6,361	1	0,012	1,003	1,001	1,006
Espaço ocupado relativo ponta da prateleira	0,000	0,001	0,355	1	0,551	1,000	0,998	1,001
Presença de Anúncio	1,696	,414	16,806	1	0,000	5,452	2,423	12,265
Constante	-2,042	0,627	10,594	1	0,001	0,130		

a. Nível Utilitário = 1 , Nível Informativo = 1

❖ Regressão logística binária (espaço ocupado na prateleira típica) para marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2

Nesta análise foram incluídos 154 casos – quantidade de marcas que utilizaram variações na prateleira típica diariamente e que alteraram as variáveis independentes. O modelo estatístico apresentou $\chi^2 = 44,1$ ($p < 0,01$) com 2 graus de liberdade. Indicou R^2 Nagelkerke = 33,2%, o -2Log Likelihood = 169,5 e 75 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação. Ressalta-se que a variável *espaço ocupado relativo no caixa* e *espaço ocupado relativo na ponta da prateleira* não foram incluídas na análise porque não houve amostra suficiente.

Os parâmetros das variáveis preditoras podem ser observados na Tabela 10. A variável *preço relativo* foi a única preditora positiva sobre o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($B = 0,04$; $p < 0,001$), indicando que quando os gestores aumentaram os preços das marcas, aumentou-se a probabilidade de haver maior exposição no lugar típico, de competição e de escolha pelos consumidores. Os gestores não utilizaram diversas estratégias com intuito de aumentar as exposições dessas marcas na prateleira.

Tabela 10: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2

Variáveis independentes ^a	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95,0% I.C para EXP(B)	
							Baixo	Alto
Preço relativo	0,035	0,007	24,760	1	0,001	1,036	1,022	1,050
Presença de Anúncio	22,103	17974,843	0,000	1	0,999	3,975E9	0,001	.
Constante	-3,513	0,689	26,008	1	0,001	0,030		

a. Nível Utilitário = 1 Nível Informativo = 2

❖ Regressão logística binária (espaço ocupado na prateleira típica) para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1

Nesta análise foram incluídos 52 casos – quantidade de marcas que utilizaram variações na prateleira típica diariamente e que alteraram as variáveis independentes. O modelo estatístico apresentou $\chi^2 = 31,1$ ($p < 0,01$) com 4 graus de liberdade. Indicou R^2 Nagelkerke = 60,5%, o -2Log Likelihood = 39,8 e 83 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação.

Os parâmetros das variáveis preditoras podem ser observados na Tabela 11. A variável *espaço ocupado relativo no caixa* foi marginalmente preditora positiva sobre o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($B = 0,08$; $p = 0,05$), indicando que quando os gestores da loja aumentaram o espaço ocupado no caixa pela marca, aumentou-se o espaço ocupado na prateleira típica. Também, a variável *presença de anúncio* foi preditora positiva sobre o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($B = 2,4$; $p < 0,01$), indicando que quando os gestores da loja fizeram anúncio da marca, ela era mais exposta na prateleira típica. Os

gestores da loja programam estas variáveis para que se aumentasse a exposição da marca no lugar típico de competição e escolha pelos consumidores.

Tabela 11: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1

Variáveis independentes ^a	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95,0% I.C para EXP(B)	
							Baixo	Alto
Preço relativo	-0,003	0,050	0,004	1	0,948	0,997	0,904	1,100
Espaço ocupado relativo caixa	0,076	0,039	3,703	1	0,054	1,078	0,999	1,165
Espaço ocupado relativo ponta da prateleira	-0,049	23,877	0,000	1	0,998	0,952	0,000	2,010E20
Presença de anúncio	2,433	0,930	6,848	1	0,009	11,388	1,842	70,414
Constante	-6,906	6,022	1,315	1	0,252	0,001		

a. Nível Utilitário = 2, Nível Informativo = 1

❖ Regressão logística binária (espaço ocupado na prateleira típica) para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2

Nesta análise foram incluídos 140 casos – quantidade de marcas que utilizaram variações na prateleira típica diariamente e que alteraram as variáveis independentes. O modelo estatístico apresentou $\chi^2 = 41,5$ ($p < 0,01$) com 4 graus de liberdade. Indicou R^2 Nagelkerke = 35,6%, o -2Log Likelihood = 147,8 e 71 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação.

Os parâmetros das variáveis preditoras podem ser observados na Tabela 12. A única variável preditora foi a *presença de anúncio* sobre o *espaço ocupado relativo na prateleira típica* ($B = -1,2$; $p < 0,001$), porém, ela é negativa. Isto indica que quando os gestores da loja fizeram anúncio destas marcas, elas foram menos expostas na prateleira típica de escolha pelos consumidores e, pela análise não paramétrica *Mann-Whitney*, pode-se observar que se aumenta o espaço ocupado na ponta da prateleira. Ou seja, se fizer anúncio, diminui o espaço ocupado na prateleira típica e o aumenta na ponta da prateleira.

Tabela 12: Parâmetros da análise de regressão logística para marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2

Variáveis independentes ^a	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95,0% I.C para EXP(B)	
							Baixo	Alto
Preço relativo	-0,024	0,015	2,585	1	0,108	0,976	0,948	1,005
Espaço ocupado relativo no caixa	0,001	0,004	0,052	1	0,819	1,001	0,994	1,008
Espaço ocupado relativo ponta da prateleira	-0,005	0,002	3,423	1	0,064	0,995	0,991	1,000
Presença de Anúncio	-1,151	0,546	4,443	1	0,035	0,316	0,108	0,922
Constante	2,448	1,916	1,632	1	0,201	11,561		

a. Nível Utilitário = 2 Nível Informativo = 2

Em geral, as análises de regressão logísticas do Estudo 1 demonstraram que o lojista programou as marcas dos produtos analisados diferentemente dentro da combinação de nível informativo e utilitário. Deve-se ressaltar que a pesquisa foi feita em um tipo de loja que poderia ser classificada por Cunha Jr, Luce e Lund (2000) como uma loja *Merchant* (ou comerciante). Neste tipo, os gestores da loja buscam ter uma grande amplitude de estratégias de *marketing*: precificação das marcas, oferta de grande sortimento de marcas, reposição contínuo de estoque e utilização de propagandas. Esse tipo de loja está correlacionado a um desempenho superior de habilidades gerenciais de *marketing* – habilidade em disponibilizar os produtos procurados pelos consumidores, conhecimento de tendências do mercado, dentre outros. Neste estudo, a alteração dos preços das marcas é preditora positiva sobre os espaços ocupados na prateleira típica de exposição apenas para as marcas de Nível Utilitário 1. A realização de anúncios é preditora positiva sobre os espaços ocupados na prateleira típica para as marcas de Nível Informativo 1 e é preditora negativa para as marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2. É esperado que os consumidores se comportem de forma diferente perante essas estratégias. Também é esperado que as estratégias de *marketing* tenham influências distintas sobre seus comportamentos, já que na comparação das marcas dentro dos níveis de reforço, nem todas as estratégias – de localização – estavam relacionadas aos preços e anúncios e nem os últimos entre si, de forma significativa.

As estratégias de *marketing* das marcas utilizadas com regularidade pelos gestores da loja foram, em ordem decrescente: (1) estar disponível – e variar seu espaço – na prateleira típica onde podem estar localizadas todas ou quase todas as marcas do mesmo produto, (2) variação do preço da marca a ser pago, (3) fazer anúncio no folheto da loja, (4) estar disponível – e variar seu espaço – na ponta da prateleira, (5) estar disponível – e variar seu espaço – no caixa. Outras estratégias foram feitas – anúncio de voz na loja, anúncio em comerciais de mídia de massa, tipo de anúncio, brindes condicionados pela loja e lançamento

de marcas ou modificações nos tamanhos das embalagens –, porém, não foram relatadas neste estudo por serem infreqüentes e pouco utilizadas pelos gestores dos produtos analisados.

Tais resultados também demonstram que o ambiente de compra pode ser analisado de acordo com os métodos da ciência do comportamento, de uma forma parcimoniosa (Foxall, 1997). Ou seja, é viável examinar as contingências programadas de reforço mesmo em um ambiente complexo como uma loja. Nesse tipo de ambiente, há vários estímulos (visuais e verbais) discriminativos que podem funcionar como reforçadores utilitários e informativos para diferentes indivíduos que apresentam comportamentos de comprar ou adiar a compra.

As três primeiras estratégias de *marketing* mais utilizadas pelos gestores da loja – *espaço ocupado relativo na prateleira típica, preço relativo e presença de anúncio* das marcas – foram utilizadas nas análises do Estudo 2, no qual o objetivo foi investigar a influência das estratégias de *marketing* das marcas sobre o comportamento de correspondência entre as marcas que os consumidores disseram que comprariam e as que de fato compraram.

5 ESTUDO 2 (ENTRE CONSUMIDORES)

O Estudo 2 foi idealizado para investigar a predição das experiências de consumo dos compradores e das estratégias de *marketing* das marcas sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Esta análise pode lançar luz sobre os tipos de variáveis preditoras da correspondência entre as marcas que os compradores dizem que vão comprar e aquelas que efetivamente compram. Ressalta-se que a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas é um termo que indica a não-troca da marca declarada pela comprada. Essa concepção não é típica dos estudos da literatura sobre Correspondência dizer-fazer. A literatura normalmente analisa o efeito do dizer sobre o fazer e, neste estudo, ela foi analisada em conjunto.

Esta investigação pode ser feita em vários tipos de análise de marcas: marcas de produtos de compra rotineira de forma geral, marcas de produtos alimentícios ou cosmético, marcas de hidratante, tintura de cabelo, barra de cereal e/ou caixa de bombom e marcas de níveis de reforço informativo – ou utilitário – similares. Esses tipos de análise podem ser entendidos como o cenário de competição das escolhas de marcas. Ou seja, consumidores podem escolher comprar entre marcas de compra rotineira, entre marcas alimentícias ou cosméticas entre marcas de nível de reforço baixo – ou alto – ou qualquer outro tipo de análise. Uma vez escolhida, as outras marcas foram preteridas. Logo, a relação entre as variáveis independentes e a dependente foram examinadas em tipos diferentes de análises.

Além disso, buscou-se saber se a correspondência *dizer-fazer em escolha de marcas* predizia a *acurácia da estimativa da quantidade comprada*. Ou seja, se as previsões da quantidade a ser comprada das marcas dos consumidores de fato ocorriam. Se forem acuradas, pesquisadores de consumo podem confiar mais nas previsões dos consumidores que apresentam comportamentos correspondentes. As análises adotaram procedimento similar a Oliveira-Castro (1989), com adaptações para consumo em ambiente natural, e foram feitas mediante a comparação dos resultados entre as combinações do nível de reforço informativo e utilitário das marcas. Essas análises complementam as primeiras deste estudo por demonstrar que a correspondência pode ocorrer não apenas entre a declaração da marca a ser comprada com a marca efetivamente comprada, mas também entre a declaração da quantidade dela a ser comprada com a quantidade efetivamente comprada.

Posteriormente, analisou-se se a *estratégia de preço da marca comprada* e a *declaração espontânea da marca a ser comprada* interagiam para predizer a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Uma outra análise similar foi feita averiguando a predição da interação do *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes* e a *declaração espontânea da marca a ser comprada* sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de*

marcas. Essas análises são complementares às primeiras porque dão suporte ao modelo do Foxall (1998) sobre a interação entre as variáveis históricas e do cenário do comportamento dos consumidores.

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO 2

- Analisar a influência preditiva das estratégias de *marketing* e experiências de consumo sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas;
- Analisar a predição da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas sobre a acurácia da estimativa de compra do consumidor;
- Analisar se a declaração espontânea e a estratégia de preço (e de propaganda) interagem para prever a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas.

5.2. MÉTODO

5.2.1. Modelos de teste

Os objetivos do Estudo 2 foram examinados com base em três modelos estatísticos. As Figuras 2, 3 e 4 ilustram os testes de predição realizados.

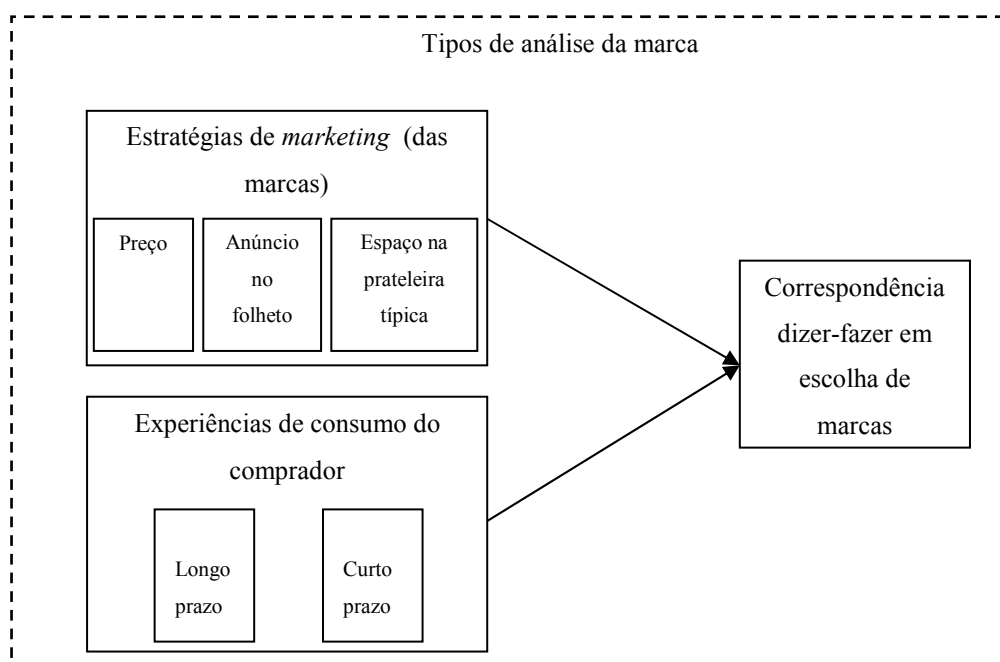


Figura 2: Modelo de teste referente ao objetivo específico 1 do Estudo 2

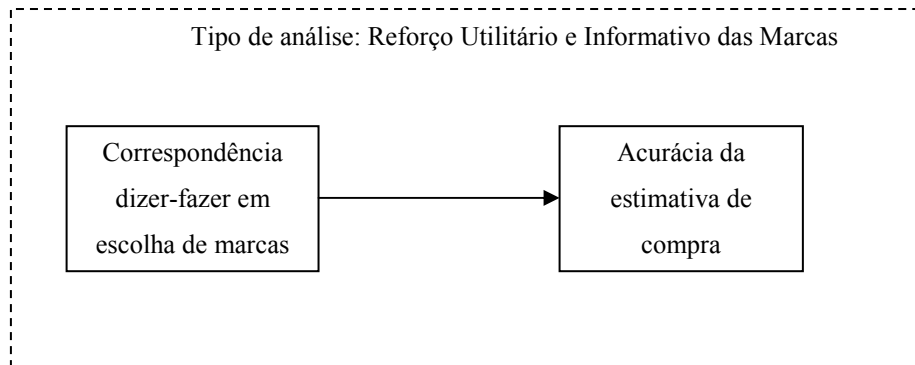


Figura 3: Modelo de teste referente ao objetivo específico 2 do Estudo 2

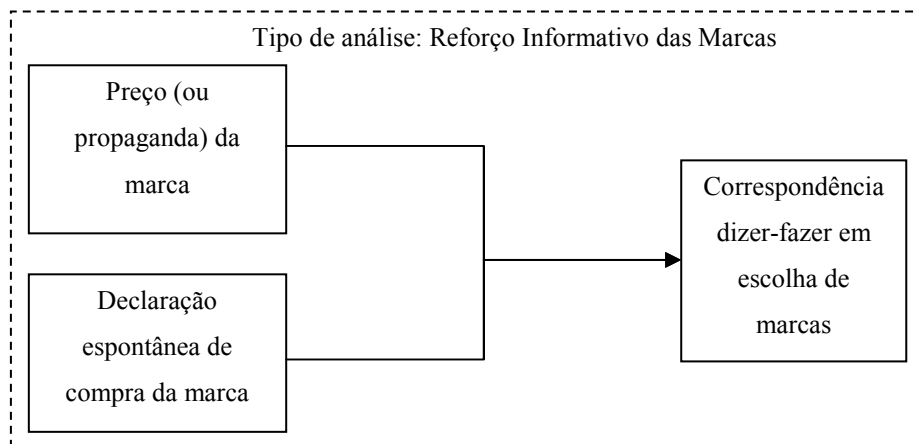


Figura 4: Modelo de teste referente ao objetivo específico 3 do Estudo 2

5.2.2. Instrumentos de coleta de dados

A medida de comportamento de escolha – compra ou não compra – da marca e de sua quantidade foi baseada em observação da sacola de compra do consumidor na saída da loja pela equipe de auxiliares de pesquisa. O modelo do formulário de observação pode ser visto no Anexo 5. Foram observados e anotados no formulário: a marca, o tipo da marca e a quantidade comprada. É relevante destacar que a medida de observação de compra possui classificação similar ao sistema de medida de dado de *scanner* de loja. Cada item que compõe os códigos de barra dos produtos na loja foi anotado isoladamente. Realizou-se um piloto averiguando a nota fiscal de compra dos produtos na loja para se chegar ao formato do formulário.

Além da observação, a equipe de pesquisadores fez indagação sobre o motivo da não-compra, caso o consumidor não tivesse comprado. Caso ele tivesse comprado, também foi perguntado se tinha sido a primeira vez que ele comprou a marca.

Já o questionário aplicado aos consumidores na entrada da loja (Anexo 6) foi construído com base na literatura sobre correspondência dizer-fazer adaptado para comportamento de compra e escolha de marcas. As medidas que descrevem as disposições de compra da marca seguiu a sugestão de medida sobre estabelecimento de meta, em específico, das pesquisas sobre nível de aspiração (Frank, 1935). O nível de aspiração refere-se às metas dos indivíduos quando estão engajados em atividades específicas (Oliveira-Castro, 1989) e sua mensuração é baseada em características que podem ser codificadas e quantificadas de *performance* dos sujeitos. O procedimento tradicional é: (1) o sujeito realiza uma tarefa; (2) alguma característica quantificada da *performance* do sujeito é levantada – o número de resposta correta; (3) o sujeito é estimulado a relatar, em termos de característica quantificada, o que ele fez e o que ele espera fazer na próxima vez que realizar a tarefa; (4) o sujeito relata o que fez e declara sua próxima *performance*; e (5) novamente realiza a tarefa.

Porém, algumas adaptações precisaram ser feitas para contextos em consumo em ambiente natural. O comportamento de compra foi compreendido como uma tarefa que o sujeito poderia fazer e a quantidade comprada foi sua medida de *performance*. Dessa forma, as medidas disposicionais referentes às marcas contidas no questionário podem ser comparadas com o comportamento de compra das marcas porque possuem a mesma escala avaliativa de *performance*, sendo possível criar índices de correspondência entre elas e averiguar aumento ou decréscimo dos erros de estimativas da quantidade comprada. Houve o cuidado em se criar um item que indicasse disposição de compra da marca baseado em escala de resposta aberta (espontânea) e fechada (estimulada), pois os resultados podem ser diferentes, seguindo orientações de métodos de pesquisa de mercado (Malhotra, 2001).

Além disso, a técnica e ordem das medidas disposicionais concernente às marcas seguem etapas da escolha de compra (Gupta, 1988). Contudo, neste estudo, as medidas precisaram ser contextualizadas para os produtos analisados neste trabalho e acrescentou-se medida de *tipo do marca* na etapa de escolha. Dessa maneira, as medidas disposicionais referente às marcas foram construídas para que o indivíduo declare quais marcas, o tipo da marca e em que quantidade irá comprar – ou que já fez em sua última compra. As medidas de experiência de consumo que não dizem respeito às marcas – frequência de compra do produto, se o consumidor fez lista de compra, renda familiar *etc* – seguiram orientação de técnicas de pesquisa de mercado (Malhotra, 2001).

Foram feitos pré-testes do questionário durante as quatro semanas antecedentes à coleta de dados para verificar a recepção do consumidor, o uso correto pelos aplicadores da pesquisa e adaptação das perguntas, e escalas de resposta dos itens. Seguindo os critérios sugeridos por Günther (2003), antes da aplicação foi feita uma apresentação sobre o tema da pesquisa ao entrevistado para estabelecimento da confiança da resposta, redução do custo de responder – informando-o o tempo médio para responder, agrupando-se itens da mesma temática, construindo-se itens do contexto geral para o específico, reforçando o agradecimento por ter participado e atribuindo recompensa (brinde) por ter participado de toda a pesquisa.

Também foi apresentado cartão da marca para as perguntas estimuladas – declaração estimulada, e última compra feita (estimulada) (Anexo 7). No caso da apresentação para a declaração estimulada, ela simula as marcas que os consumidores irão encontrar quando estiverem na prateleira típica de compra do produto. Ou seja, ela simula uma decisão de compra da marca, independente das estratégias da loja no dia. No caso da apresentação para a última compra, ela auxilia a memória da última compra.

5.2.2.1. Testes experimentais do questionário

Foram realizados dois testes para investigar se a aplicação do questionário poderia ter influência no comportamento de compra ou não dos consumidores e sobre a quantidade comprada dos produtos e marcas. A coleta do grupo experimental e controle foi feita no mesmo dia, evitando efeitos espúrios devido à influência das estratégias de *marketing* nos dias da coleta.

Ambos os testes são fatoriais 2×2 , com 260 sujeitos ao todo, sendo 136 no grupo controle e 124 no experimental. O primeiro teste teve como variável dependente a compra ou não de produtos e como variável independente a aplicação completa do questionário (grupo experimental) ou aplicação parcial do questionário (grupo controle). No grupo experimental foram feitas todas as perguntas do questionário, incluindo as perguntas referentes às marcas. No grupo controle foram feitas apenas perguntas sobre dados demográficos, frequência de ida a loja e frequência de compra do produto. O delineamento pode ser visualizado na Tabela 13.

Tabela 13: Delineamento experimental 2×2 uso do questionário e comportamento de compra do produto

	Uso do questionário (completo).	Uso do questionário (parcial)
Compra	Responde completo e compra	Responde parcial e compra
Não compra	Responde completo e não compra	Responde parcial e não compra

A análise de tabulação cruzada acusou que o grupo experimental apresentou mais consumidor que compra (52 sujeitos) do que no controle (50 sujeitos). Uma análise do χ^2 foi usada para descobrir se havia relação significativa entre responder completamente – ou parcialmente – o questionário e a compra do produto. O valor χ^2 foi de 0,73, com uma probabilidade associada (valor p) de 0,39 para um grau de liberdade. O V de *Cramer* obtido foi acima de 0,05, não significativo. Portanto, tal relacionamento é bastante provável de ser ao acaso. Ou seja, a aplicação completa do questionário não influenciou o consumidor a comprar ou não os produtos.

Um segundo teste experimental foi realizado tendo agora como variável dependente a quantidade comprada total por consumidor e como variável independente a mesma do primeiro teste. O delineamento pode ser visualizado na Tabela 14.

Tabela 14: Delineamento experimental 2 x 2 uso do questionário e quantidade comprada total por consumidor

	Uso do questionário (completo)	Uso do questionário (parcial)
Grandes Compradores	Responde completo e é grande comprador	Responde parcial e é grande comprador
Pequenos Compradores	Responde completo e é pequeno comprador	Responde parcial e é pequeno comprador

Contudo, como a variável dependente é métrica, porém assimétrica positiva, utilizou-se o teste não-paramétrico *Mann-Whitney* para delineamento independente. Este teste é baseado no posto médio da medida. No grupo experimental, os consumidores compraram menos (posto médio = 49) do que no grupo controle (posto médio = 54). O U de *Mann-Whitney* foi 1.173 ($Z = -0,86$) com um valor de probabilidade associada de 0,39, não significativo. Portanto, o resultado sugere que tampouco houve influência do questionário na quantidade comprada por consumidor.

Também foram feitos outros testes experimentais com a mesma variável independente e como variável dependente o nível informativo (e utilitário) das marcas. Os testes também acusaram relação não significativa (para Nível Utilitário $\chi^2 = 0,12$; $p > 0,05$ para um grau de liberdade e para Nível Informativo $\chi^2 = 1,9$; $p > 0,05$ para um grau de liberdade). A aplicação do questionário parece não ter influenciado o comportamento de compra da marca.

5.2.3. Amostra

Foi utilizada uma amostra aleatória de consumidores que entraram em uma loja das Lojas Americanas localizadas no Alameda Shopping em Taguatinga. Foram 1.152

consumidores que participaram do Estudo 2. Desses, 1.016 responderam todo o questionário e 136 fizeram parte do grupo controle para teste do questionário. Para a análise de resultados multivariados deste estudo foram consideradas apenas as pessoas que responderam todo o questionário – 1.016 sujeitos. Foi analisado o poder do teste para o modelo estatístico com maior número de variáveis, nove ao todo. Assim, o poder do teste com 9 graus de liberdade do qui-quadrado foi de 0,99, com χ^2 crítico = 16,9 e tamanho do efeito de $w = 0,3$ para $\alpha = 0,05$. Segundo Cohen (1992) o tamanho do efeito de 0,3 para o teste qui-quadrado é um efeito médio, indicando que o fenômeno precisa ser razoavelmente visível para um bom observador.

Como no Estudo 2 o fenômeno foi sistematicamente observado – diariamente foram observadas as estratégias de *marketing* das marcas e foram conferidos os comportamentos de compra e de correspondência com a marca declarada –, resolveu-se utilizar o tamanho do efeito alto do qui-quadrado ($w = 0,5$). Contudo, como foram feitos vários testes multivariados no Estudo 2, alterando o tamanho da amostra, o poder amostral é alterado, conforme a análise. Dessa forma, com $w = 0,5$ para $\alpha = 0,05$ com 9 graus de liberdade (máximo de 9 variáveis independentes) e poder amostral de 80%, o χ^2 crítico é de 16,9.

Os testes feitos utilizando tamanhos de amostra diferente, além de auxiliar a interpretação dos resultados dos objetivos deste estudo, podem servir como amostra de validação da amostra geral – com todos os sujeitos. Em cada análise feita, foi relatado o tamanho da amostra para que o leitor pudesse comparar os parâmetros do teste – geral e de amostras de validação – para o cálculo do poder amostral. A tabela contendo a amostra mínima e χ^2 crítico é mostrada na Tabela 15.

Tabela 15: Tamanho da amostra e χ^2 crítico para teste χ^2 (Tabela de Contingência) com poder do teste de 0,8 e nível de significância ($p < 0,05$)

Teste χ^2 - Tabela de Contingência Poder = 0,8		Tamanho do efeito médio: $w = 0,3$		Tamanho do efeito grande: $w = 0,5$	
Nível de significância ($p < 0,05$)		Amostra	χ^2 crítico	Amostra	χ^2 crítico
Graus de liberdade	1	88	3,8	32	3,4
	2	108	6,0	39	5,6
	3	122	7,8	44	7,8
	4	133	9,5	48	9,5
	5	143	11,1	52	11,1
	6	152	12,6	55	12,6
	7	160	14,1	58	14,1
	8	167	15,5	61	15,3
	9	174	16,9	63	16,9

Foram realizadas algumas análises multivariadas logísticas com 9 graus de liberdade para amostra abaixo de 63 casos. Mesmo assim, priorizou-se fazê-las para validação da influência das variáveis preditoras sobre a variável dependente em mais tipos de análise de

marcas diferentes, apesar das limitações do poder estatístico de rejeitar corretamente o erro Tipo 2.

5.2.4. Procedimento e material de coleta de dados

Este estudo teve a participação de cinco auxiliares de pesquisa. Inicialmente, foi feito um contato com o gerente da loja e do *Shopping Center* junto com todos os auxiliares e o pesquisador para viabilizar o projeto. Especificamente foram decididos: (1) o local onde os auxiliares poderiam abordar os consumidores, (2) duração total da pesquisa, (3) material necessário para sistematização e identificação dos pesquisadores e (4) os produtos que seriam analisados no ambiente da loja e que seriam perguntados no questionário e observados na saída do caixa.

O local decidido foi entrada – e saída da loja – e a duração da pesquisa foi de 13 semanas, quatro semanas de piloto e pré-teste do questionário e nove semanas de coleta de dados. Precisou-se de (1) um balcão de identificação da equipe de auxiliares como local onde a marca comprada pudesse ser observada pelos auxiliares, bem como, de (2) crachás de identificação, (3) pranchetas, (4) canetas, (5) cartão das marcas de cada produto para as perguntas estimuladas, (6) fichas codificadas (em cores e números) para se abordarem os mesmos sujeitos na entrada e saída da loja e (7) brindes – brincos, bolas ou bombons. Também foram decididos os produtos de duas categorias (cosmético e alimentícia) que tivessem maior frequência de compra. Foram escolhidas hidratante, tintura de cabelo, barra de cereal e caixa de bombons. Ressalta-se que bombons avulsos eram os produtos com maior frequência de compra, porém eles existiam em grande quantidade e isso tornaria o trabalho difícil de ser observado pelos auxiliares de pesquisa na saída do caixa. Portanto, optou-se pelas caixas de bombons, que igualmente tinham uma alta frequência de compra, mas eram mais fáceis de observar.

Em seguida, deu-se prosseguimento ao pré-teste do questionário. Nesta fase, dois pesquisadores ficavam na entrada da loja, abordando os consumidores com o questionário e dois pesquisadores ficavam na saída observando as compras. O questionário passou por mudanças para deixar as perguntas mais fáceis de ser entendidas, facilitar a codificação dos pesquisadores e também para facilitar a lembrança da última compra por parte do consumidor.

Dessa forma, foram modificadas as redações das perguntas e acrescentado código da quantidade a ser comprada pelos consumidores. Também foi acrescentado um cartão (Anexo 7) com uma lista de todas as marcas presentes na loja de cada produto analisado. Esse cartão foi utilizado em dois momentos no questionário. No primeiro momento, após responderem as

perguntas espontâneas referentes a próxima compra, era entregue aos consumidores o cartão contendo todas as marcas e solicitava-se relatarem quais marcas daquela lista pretendiam comprar naquele instante. Após a resposta da pergunta, era entregue novamente o cartão e perguntado sobre a última marca comprada do produto feita pelo consumidor. O cartão, neste caso, estimulou as pessoas a se lembrarem mais da marca da última compra.

Para comparar os relatos de compra com o comportamento de compra da mesma pessoa foi planejado na fase piloto que cada consumidor teria um código (com números e cores diferentes) assim que terminasse de responder o questionário na entrada. Dessa forma, ao final da aplicação do questionário, foi entregue uma (ou mais) ficha(s) com quatro cores diferentes – um para cada produto que disse que iria comprar. Cada ficha tinha um número que seria o identificador do consumidor em cada dia da coleta. Quando o consumidor saísse da loja, seria abordado por outros auxiliares de pesquisa que recolheriam as fichas e solicitavam a apresentação visual do produto, marca, tipo e quantidade comprada. Caso não houvesse comprado, seria perguntado o motivo da não-compra. Caso houvesse comprado, além da observação do estímulo, seria perguntado se era a primeira vez que ele estava adquirindo a marca.

Para aumentar a quantidade de consumidores que seriam abordados por dia foi definido que seria condicionada a entrega de brindes. Assim, após o consumidor ter respondido o questionário na entrada e do auxiliar ter entregue a(s) ficha(s), era dada a instrução de como receber o brinde. Especificamente, se ele entregasse a ficha na saída para a outra equipe de auxiliares, iria ganhar um brinde que ele próprio poderia escolher – uma bola de plástico com a logomarca do *shopping* - doação do *Shopping Center*, ou um brinco dourado ou um bombom. Adotando esse procedimento, aumentou-se a taxa de retorno das fichas de 75% para 99% diariamente, e por sua vez, aumentou-se o número de pessoas observadas na saída da loja – ao redor de 35 pessoas por dia. Ressalta-se que o brinde não estava condicionado a compra ou não do produto e marca, mas sim a entrega da ficha aos auxiliares da pesquisa na saída da loja. Essa instrução foi dada assim que ele recebia a ficha na entrada da loja.

Dessa forma, o procedimento final foi: três auxiliares de pesquisa ficavam na entrada da loja abordando os consumidores. Aplicavam o questionário oralmente e mostravam o cartão de marcas nas perguntas estimuladas. Ao final da aplicação, davam as fichas com os códigos identificadores do consumidor e os instruíam sobre a forma de ganhar os brindes. Os consumidores entravam na loja e poderiam comprar ou não o produto (ou marca) mencionado(a) no questionário. Na saída, havia um balcão com mais dois auxiliares de pesquisa que abordavam os consumidores que saíam da loja, solicitando que entregassem as

fichas para receberem os brindes. Quando deixavam os códigos, enquanto um auxiliar preparava o brinde a ser entregue, o outro solicitava que se mostrasse a embalagem da marca comprada e a quantidade comprada, caso houvesse comprado. Caso contrário, era perguntado o motivo da não compra e agradecia a participação.

5.2.5. Variáveis analisadas

5.2.5.1. Variáveis analisadas referentes ao Objetivo Específico 1 do Estudo 2

✓ Variável dependente

A variável dependente (*correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*)¹ foi criada por meio de verificação da marca declarada estimuladamente na pergunta do questionário (nº 4) com a marca comprada observada na saída da loja – item 4 e 5 do formulário de observação. Dessa forma, caso o consumidor houvesse comprado a marca declarada foi atribuído o valor 1. Caso ele tivesse comprado uma marca diferente da declarada foi atribuído o valor 0. Ressalta-se que diferentemente das análises típicas das pesquisas de correspondência dizer-fazer em que o fazer é a variável dependente, neste trabalho, a variável dependente foi a combinação do dizer e do fazer. Logo, neste trabalho, a correspondência dizer-fazer representa a não troca da marca declarada pela marca comprada e a não correspondência dizer-fazer representa a troca da marca declarada pela comprada.

- ❖ Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: consumidor comprou marca diferente da declarada = 0 e consumidor comprou a marca declarada = 1;

✓ Variáveis independentes

- ❖ Bloco 1: Variáveis ambientais (estratégias de *marketing*):

¹ Neste trabalho, correspondência dizer-fazer em escolha de marcas é um termo teórico-técnico que indica se o consumidor comprou a marca que declarou (correspondência) ou se ele comprou uma marca diferente da que declarou (não correspondência).

- Preço relativo da marca comprada (R\$): preço da marca comprada no dia X dividido pelo preço médio da própria marca nos 26 dias totais;
 - Espaço ocupado relativo da marca comprada na prateleira típica (centímetros/prateleira): espaço ocupado na prateleira da marca comprada no dia X dividido pelo espaço ocupado na prateleira médio da própria marca nos 26 dias totais;
 - Presença ou ausência de anúncio da marca comprada (dicotômica): ausência de anúncio da marca comprada = 0 e presença de anúncio da marca comprada = 1.
- ❖ Bloco 2: Experiências de consumo de curto prazo (disposição momentânea dos compradores – referência entre a última compra e a subsequente)
- Declaração espontânea da próxima marca a ser comprada na entrada da loja (dicotômica): não declaração espontânea da marca = 0 e declaração espontânea da marca = 1;
 - Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará (dicotômica): comparação entre a declaração da marca a ser comprada estimulada (questionário questão 4) com a marca declarada da última compra (questionário questão 6). Consumidor declarou marca diferente da última compra = 0 e consumidor declarou marca igual à última compra = 1;
- ❖ Bloco 3: Experiências de consumo de longo prazo (disposição duradoura dos compradores – referência anterior a última compra):
- Frequência de compra do produto: de 0 a 9 vezes/mês;

- Hábito de compra da marca (referência: última marca comprada dicotômica): não costuma comprar a marca da última compra = 0 e costuma comprar a marca da última compra = 1;
- Comprador do mesmo repertório de marcas já compradas anteriormente (dicotômica): novo comprador da marca = 0 e comprador do repertório de marcas já compradas anteriormente = 1;
- Renda Familiar Mensal (R\$/mês): de R\$ 0,00 a acima de R\$ 8.000,00.

5.2.5.2. Variáveis analisadas referentes ao objetivo específico 2 do Estudo 2

✓ Variável dependente

A variável dependente *acurácia da estimativa da quantidade comprada* foi calculada por meio da diferença entre a quantidade total comprada do consumidor na ocasião de compra menos a quantidade declarada por ele na medida estimulada da quantidade que iria comprar na ocasião presente. Se o valor fosse exato (valor = 0) a estimativa era acurada. Se o valor fosse inexato (valor \neq 0) a estimativa era inacurada. A variável foi recodificada para deixar a “acurácia” com maior valor.

- ❖ Acurácia da estimativa da quantidade comprada (dicotômica):
inacurácia = 0 e acurácia = 1;

✓ Variável independente

- ❖ Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas (dicotômica):
consumidor comprou marca diferente da declarada = 0 e
consumidor comprou a marca declarada = 1;

5.2.5.3. Variáveis analisadas referentes ao objetivo específico 3 do Estudo 2

✓ Variável dependente

A variável dependente *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* é a mesma utilizada na análise referente ao objetivo específico 1 do Estudo 2. Ou seja, foi criada por meio de verificação da marca declarada estimuladamente na pergunta do questionário (nº 4) com a marca comprada observada na saída da loja (item 4 e 5 do formulário de observação). Dessa forma, caso o consumidor tivesse comprado a marca declarada, foi atribuído o valor 1. Caso ele tivesse comprado uma marca diferente da declarada, foi atribuído o valor 0. Ressalta-se que, diferentemente das análises típicas das pesquisas de correspondência dizer-fazer em que o fazer é a variável dependente, neste trabalho, a variável dependente foi a combinação do dizer e do fazer. Logo, neste trabalho, a correspondência dizer-fazer representa a não troca da marca declarada pela marca comprada e a não correspondência dizer-fazer representa a troca da marca declarada pela comprada.

- ❖ Correspondência dizer-fazer em escolha de marca: consumidor comprou marca diferente da declarada = 0 e consumidor comprou a marca declarada = 1;

✓ Variáveis independentes

- ❖ Declaração espontânea da marca a ser comprada (dicotômica): não declarou espontaneamente a marca a ser comprada = 0 e declarou espontaneamente a marca ser comprada = 1;
- ❖ Preço relativo da marca comprada (R\$): preço da marca comprada no dia X dividido pelo preço médio da própria marca nos 26 dias totais;
- ❖ Anúncio proporcional aos concorrentes da marca comprada (quantidade de anúncio de marcas na revista da loja): veiculação da marca comprada na revista da loja no dia X dividido pelo número total de marcas que anunciaram na revista da loja no dia X.

5.2.6. Procedimento de análise de dados

As análises realizadas referentes ao objetivo específico 1 do Estudo 2 foram efetuadas apenas com os consumidores que compraram os produtos (50% dos consumidores comprou algum produto analisado e 50%, apesar de ter declarado que iria comprar, não comprou).

Foram feitas análises de regressão logística múltipla em bloco para demonstrar contribuição preditiva das variáveis independentes de cada bloco sobre a variável dependente binária.

O Bloco 1 foi formado por 3 variáveis independentes de estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista, Bloco 2 formado por 2 variáveis independentes da experiência de consumo de curto prazo dos compradores – variáveis de experiência com referência entre a última compra e a chegada na loja para a compra subsequente – e Bloco 3 formado por 4 variáveis independentes da experiência de consumo de longo prazo dos compradores – variáveis de experiência com referência anterior a da última compra.

Foram feitas, ao todo, 19 análises de regressão, sendo que cada uma representava um tipo diferente de análise da marca. Os tipos foram:

- Macro: todas as marcas dos produtos de compra freqüente analisados;
- Meso 1: combinação das marcas de categorias de produto (alimentício ou cosmético);
- Meso 2: marcas de cada produto (caixa de bombom, barra de cereal, hidratante de corpo ou tintura de cabelo);
- Micro 1: reforço utilitário ou reforço informativo das marcas;
- Micro 2: combinação de reforços utilitários ou informativo das marcas.

Realizou-se também análise de regressão com combinação entre os tipos de análise:

- Marcas de produto de compra freqüente (Macro) e combinação de reforços utilitários ou informativos das marcas (Micro 2);
- Marcas de cada produto (Meso 2) e nível informativo da marca (Micro 1).

Na Tabela 16 podem ser vistos os percentuais dos sujeitos que apresentaram *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* (VD) nos 19 tipos de análise investigados no Estudo 2. Pode-se reparar que para vários tipos de análises os percentuais são altos e acima de 50%, indicando que os sujeitos tenderam a comprar a marca que declararam. Pode-se reparar também que quando se especifica o contexto de escolha de marcas, os percentuais são mais altos para níveis de reforço informativo mais alto. Porém, ressalta-se que foram analisados apenas os percentuais daqueles que compraram alguma marca. Se fossem incluídos todos os participantes da pesquisa, os percentuais seriam diferentes e menores.

Tabela 16: Percentual dos sujeitos que apresentaram correspondência dizer-fazer em escolha de marcas por tipo de análise da marca

Tipo de análise da marca	Especificação do tipo de análise	Percentual de sujeitos que apresentaram correspondência dizer-fazer em escolha de marcas (%)
Macro	Marcas de Produtos de compra freqüente	64,9
Meso 1	Marcas de Alimento (guloseimas)	64,9
Meso 1	Marcas de Cosméticos	64,8
Meso 2	Marcas de Caixa de Bombom	69,4
Meso 2	Marcas de Barra de cereal	58,0
Meso 2	Marcas de Hidratante	65,0
Meso 2	Marcas de Tinta para cabelo	64,5
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Bombom: N Informativo 1	69,2
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Bombom: N Informativo 2	69,5
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Cereal: N Informativo 1	55,0
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Cereal: N Informativo 2	61,4
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Hidra: N Informativo 1	54,1
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Hidra: N Informativo 2	71,9
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Tinta: N Informativo 1	55,6
Meso 2 e Micro 1	Marcas de Tinta: N Informativo 2	78,4
Micro 2	Nível Utilitário 1 e Informativo 1 das marcas	62,8
Micro 2	Nível Utilitário 1 e Informativo 2 das marcas	66,4
Micro 2	Nível Utilitário 2 e Informativo 1 das marcas	58,3
Micro 2	Nível Utilitário 2 e Informativo 2 das marcas	70,1

Base: total de compradores

Para as análises referentes ao objetivo específico 2 do Estudo 2, foram realizadas quatro análises de regressão logística simples. Essas análises tiveram o objetivo de investigar a predição da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* sobre a *acurácia da estimativa da quantidade comprada* dos consumidores. As regressões foram feitas no tipo de análise Micro 2 – combinação de níveis de reforços utilitários ou informativo das marcas.

Também foram realizadas oito análises de regressão nominal com (e sem) interação entre as variáveis independentes referente ao objetivo específico 3 do Estudo 2. Essas análises tiveram o objetivo de investigar a interação entre as variáveis independentes *preço relativo da marca comprada* – ou *anúncio proporcional da marca comprada* – e a *declaração espontânea das marcas a serem compradas* com o fim de predizer a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Nas oito análises, a variável dependente era categórica – *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Nas quatro primeiras análises, as variáveis independentes foram: *declaração espontânea de compra da marca a ser comprada* (categórica) com (e sem) interação do *preço relativo da marca comprada* (covariante). Nas quatro últimas, as variáveis independentes foram: *declaração espontânea de compra da marca a ser comprada* (categórica) com (e sem) interação do *anúncio proporcional da marca*

comprada (covariante). A regressão nominal foi escolhida porque a variável dependente era categórica e porque permitia analisar interação entre covariantes e variáveis categóricas – variáveis independentes. As análises foram efetuadas no tipo de análise Micro 1 – Reforço Informativo das marcas.

5.3. RESULTADO E DISCUSSÃO DO ESTUDO 2

5.3.1. Predição das estratégias de *marketing* das marcas e das experiências de consumo do comprador

As análises referentes ao Objetivo Específico 1 deste estudo foram apresentadas da seguinte forma: (1) inicialmente relatam-se os resultados das análises de regressão logística em três blocos no tipo de análise Macro, (2) posteriormente, relatam-se os resultados das análises de regressão logística comparando os resultados do tipo de análise Macro com o tipo Micro 2 e, finalmente, (3) relata-se os resultados dos tipos Meso 1, Meso 2 e combinação Meso 2 com Micro 1. Ressalta-se que após os resultados das análises de regressão por bloco do tipo Macro ser mostrados, as análises seguintes foram feitas com inserção de todas as variáveis independentes da primeira análise (Blocos 1, 2 e 3, em conjunto).

Em seguida, os resultados referente ao Objetivo Específico 2 do Estudo 2 são relatados e finalmente os resultados referentes ao Objetivo Específico 3. Neste último, as análises foram subdivididas em (1) predição da interação da declaração espontânea e estratégia de preço e (2) predição da interação da declaração espontânea e estratégia de realização de anúncio.

5.3.1.1. Resultados das análises de regressão logística múltipla em blocos no tipo de análise Macro

Com referência ao objetivo específico 1, foram feitas regressões logísticas em três blocos. Bloco 1 – contendo variáveis independentes das estratégias de *marketing* das marcas presentes na loja em vigor na situação de compra, Bloco 2 – contendo experiências de consumo do comprador tendo como referência o intervalo de tempo entre a última compra e a corrente - curto prazo – e Bloco 3 – contendo experiências de consumo do comprador tendo como referência o intervalo de tempo anterior a última compra - longo prazo.

Na primeira análise foram incluídos 366 casos – número de consumidores que compraram e que responderam a pergunta da declaração estimulada. O modelo com o Bloco 1 apresentou $\chi^2 = 12,8$ com 3 graus de liberdade ($p < 0,01$), ultrapassando o valor do qui-quadrado crítico do poder amostral. Com o Bloco 1 o modelo apresentou R^2 Nagelkerke = 4,8% e o $-2\text{Log Likelihood} = 442,9$, com 69 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação.

Na Tabela 17 pode ser observado o coeficiente logístico (B), *Wald* e grau de significância. Isoladamente, todas as variáveis independentes analisadas têm relação

significativa com a correspondência dizer-fazer em escolha, contudo, na análise múltipla do Bloco 1, apenas a variável *presença de anúncio da marca comprada* teve relação significativa e positiva com a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 1,0$; $p < 0,01$). Ou seja, os resultados sugerem, portanto, que a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta quando há anúncio relacionado à marca comprada.

Tabela 17: Análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes do Bloco 1 (estratégias de *marketing* das marcas)

Variáveis na Equação									
Blocos	Variáveis Entrantes	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95,0% I.C para EXP(B)	
								Baixo	Alto
Bloco 1	Anúncio da marca comprada (dicot)	0,991	0,344	8,310	1	0,004	2,694	1,373	5,285
	Espaço ocupado relativo na prateleira pela marca comprada	-0,096	0,071	1,831	1	0,176	0,909	0,791	1,044
	Preço relativo da marca comprada	0,080	0,386	0,043	1	0,836	1,083	0,509	2,307
	Constante	0,660	0,395	22,797	1	0,094	1,935		

O modelo incluindo o Bloco 2 apresentou $\chi^2 = 53,8$ com 5 graus de liberdade ($p < 0,01$), ultrapassando o valor do qui-quadrado crítico do poder amostral. Com o Bloco 2, o modelo apresentou R^2 Nagelkerke = 19,2% e o $-2\text{Log Likelihood} = 401,8$, com 72 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação.

Na Tabela 18 pode ser observado o coeficiente logístico (B), *Wald* e grau de significância. Isoladamente, todas as variáveis independentes analisadas têm relação significativa com a correspondência.

Tabela 18: Análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes do Bloco 1 (estratégias de *marketing* das marcas) e Bloco 2 (experiências de consumo de curto prazo)

Variáveis na Equação									
Blocos	Variáveis Entrantes	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95,0% I.C para EXP(B)	
								Baixo	Alto
Bloco 1	Anúncio da marca comprada (dicot)	0,940	0,362	6,730	1	0,009	2,561	1,258	5,210
	Espaço ocupado relativo na prateleira pela marca comprada	-0,086	0,076	1,279	1	0,258	0,918	0,0792	0,065
	Preço relativo da marca comprada	0,058	0,406	0,020	1	0,886	1,060	0,478	2,349
Bloco 2	Declaração espontânea da marca a ser comprada momentos antes de entrar na loja (dicot)	0,627	0,261	5,785	1	0,016	1,872	1,123	3,121
	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará (dicot)	1,427	0,250	32,618	1	0,001	4,166	2,553	6,798
	Constante	-0,675	0,480	1,979	1	0,159	0,509		

A variável *presença de anúncio da marca comprada* (situação em vigor) ainda teve relação significativa e positiva com a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 0,9$; $p < 0,01$). Ou seja, os resultados sugerem que a probabilidade de haver correspondência, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta quando há anúncio relacionado à marca comprada. A variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* – momentos antes de entrar na loja – teve relação significativa e positiva com a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 0,6$; $p < 0,05$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta quando o consumidor declara espontaneamente a marca a ser comprada. A variável da experiência de consumo de curto prazo *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* teve relação significativa e positiva com a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 1,4$; $p < 0,01$). Nesse sentido, a probabilidade de haver correspondência, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o indivíduo apresentar correspondência entre a declaração da última marca e declaração da próxima marca que comprará na situação subsequente.

O modelo contendo o Bloco 3 apresentou $\chi^2 = 77,6$ com 9 graus de liberdade ($p < 0,01$), ultrapassando o valor do qui-quadrado crítico do poder amostral. Com o Bloco 3 o modelo apresentou R^2 Nagelkerke = 26,8% e o $-2\text{Log Likelihood} = 378,2$, com 75 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação.

Na Tabela 19 pode ser observado o coeficiente logístico (B), *Wald* e grau de significância. Isoladamente, todas as variáveis independentes analisadas têm relação significativa com a correspondência, contudo, na análise múltipla do Bloco 3, algumas variáveis perdem seu poder preditivo e outras aumentam.

A variável *presença de anúncio da marca comprada* (situação em vigor) perde seu poder preditivo sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, porém ainda é significativa ($B = 0,8$; $p < 0,05$). A experiência de consumo de curto prazo *declaração espontânea da marca a ser comprada* – momentos antes de entrar na loja – continua sendo preditiva e com relação positiva sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 0,6$; $p < 0,05$). Também, a experiência de consumo de curto prazo *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* aumenta seu poder preditivo e continua com relação positiva sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 1,5$; $p < 0,001$). A variável *ser comprador do repertório de marcas já compradas* também apresentou relação significativa e positiva, sendo preditiva sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 1,9$; $p < 0,001$). Ou seja, a probabilidade de haver

correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor comprar regularmente dentro de um repertório de marcas já compradas.

Tabela 19: Análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes do Bloco 1 (estratégias de *marketing* das marcas), Bloco 2 (experiências de consumo de curto prazo) e Bloco 3 (experiências de consumo de longo prazo)

Variáveis na Equação									
Blocos	Variáveis Entrantes	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95,0% I.C para EXP(B)	
								Baixo	Alto
Bloco 1	Anúncio da marca comprada (dicot)	0,82	0,380	4,638	1	0,031	2,269	1,076	4,783
	Espaço ocupado relativo na prateleira pela marca comprada	-0,10	0,079	1,325	1	0,250	0,913	0,782	1,066
	Preço relativo da marca comprada	0,03	0,424	0,006	1	0,938	1,034	0,451	2,371
Bloco 2	Declaração espontânea da marca a ser comprada momentos antes de entrar na loja (dicot)	0,65	0,271	5,656	1	0,017	1,906	1,120	3,242
	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará (dicot)	1,51	0,265	32,410	1	0,001	4,528	2,692	7,615
Bloco 3	Frequência de compra do produto	-0,05	0,066	0,602	1	0,438	0,950	0,834	1,082
	Costuma comprar a marca da última compra (dicot)	0,01	0,321	0,001	1	0,971	1,012	0,539	1,898
	Comprador do mesmo repertório de marcas já compradas (dicot)	1,94	0,459	17,778	1	0,001	0,144	0,059	0,355
	Renda familiar mensal	0,11	0,065	2,866	1	0,090	1,115	0,983	1,266
	Constante	-0,88	0,619	2,015	1	0,156	0,415		

Em geral, as variáveis de estratégias de *marketing* das marcas presentes na loja e as experiências de consumo de curto e longo prazo são preditoras da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, sendo que as experiências têm maior magnitude – coeficiente logístico. Esse resultado dá suporte à literatura de comportamento do consumidor (Engels, Blackwell & Miniard, 2005) indicando que tanto as variáveis ambientais quanto as variáveis do indivíduo são preditoras do comportamento de compradores, em específico, da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Foxall (1998) sugere que tanto o cenário de consumo quanto a história de aprendizagem dos indivíduos pode influenciar o comportamento do consumidor. Os resultados corroboram essa proposição. O cenário aberto foi compreendido neste estudo como estratégia de *marketing* das marcas no ponto-de-venda de produtos de compra rotineira. A estratégia de propaganda foi preditora da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Além disso, os achados indicam que tanto experiências de consumo de curto quanto

de longo prazo são preditoras da variável dependente. Porém, será que essas variáveis são preditoras da correspondência dizer-fazer em tipos de análise diferentes das marcas, em tipos mais específicos? As próximas análises abrem caminho para responder a essa pergunta.

5.3.1.2. Resultados das análises de regressão logística múltipla em tipos de análise de marcas mais específicos

Foram realizadas análises de regressão logística múltipla com as variáveis da estratégia de *marketing* das marcas, experiências de consumo de curto prazo e de longo prazo, em conjunto, com alterações dos tipos de análise das marcas. Inicialmente, foram efetuadas análises de regressão comparando as previsões das variáveis independentes sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* no tipo de análise Macro com o tipo Micro 2. Em seguida, foram efetuadas outras análises de regressão comparando-se as previsões das mesmas variáveis independentes sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* nos tipos: Meso 1, Meso 2 e combinação de Meso 2 com Micro 1 para as marcas dos quatro produtos investigados neste estudo.

- Comparação dos resultados das análises de regressão logística múltipla entre o tipo de análise Macro e Micro 2

Podem-se observar na Tabela 20, os R^2 *Nagelkerke*, as variáveis preditoras e o coeficiente logístico (B) no tipo de análise Macro e Micro 2. No tipo de análise Macro, o R^2 é de 26,8% e no tipo Micro 2 variou entre 27,3% a 53,3%, indicando que ao especificar o tipo de análise, o poder preditivo das variáveis independentes aumenta.

Se a análise for feita no tipo Micro 2, as variáveis independentes da estratégia de *marketing* das marcas não são mais preditoras da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, enquanto que as experiências de curto prazo e longo prazo do consumidor ainda são. Quando há comparação entre os reforçadores das marcas no tipo de análise Micro 2, há diferenças entre as variáveis preditoras e a magnitude delas.

No tipo de análise com Nível de Reforço Utilitário 1 e Informativo 1 e Nível de Reforço Utilitário 2 e Informativo 1, a *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* ($B = 1,5$ e $B = 1,9$, respectivamente) e a variável *ser comprador do repertório de marcas já compradas* são ambas preditoras da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 2,8$ e $B = 4,5$, respectivamente). As magnitudes do coeficiente logístico são maiores no nível Utilitário 2 e Informativo 1.

Tabela 20: Comparação dos parâmetros do tipo de análise Macro e Micro 2 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de *marketing* das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)

Tipo de análise da marca	Especificação do tipo de análise	R ² Nagelkerke	Tabela de Classificação	Amostra	Variáveis independentes predictoras	
		%	% Total	Nº	Variáveis sig	B
Tipo Macro	Marcas de Produtos de compra freqüente	26,8	75	366	Presença de anúncio da marca comprada*	0,8
					Declaração espontânea da marca a ser comprada*	0,7
					Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	1,5
					Compradores do mesmo repertório de marcas**	1,8
Tipo Micro 2	N Utilitário 1 e Informativo 1 das marcas	27,3	71	77	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	1,5
					Compradores do mesmo repertório de marcas*	2,8
Tipo Micro 2	N Utilitário 1 e Informativo 2 das marcas	35,4	82	81	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)*	1,7
Tipo Micro 2	N Utilitário 2 e Informativo 1 das marcas	53,3	79	65	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)*	1,9
					Compradores do mesmo repertório de marcas *	4,5
Tipo Micro 2	N Utilitário 2 e Informativo 2 das marcas	37,1	76	143	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	1,5
					Declaração espontânea da marca a ser comprada**	1,5
					Renda Mensal**	0,3

* Nível de significância $p < 0,05$

** Nível de significância $p < 0,01$

No Nível de Reforço Utilitário 1 e Informativo 2, a *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* ($B = 1,7$) é a única preditora da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. A magnitude de seu coeficiente logístico é ligeiramente acima dos Nível de Reforço Utilitário 1 e Informativo 1 e abaixo do Nível de Reforço Utilitário 2 e Informativo 1.

No Nível de Reforço Utilitário 2 e Informativo 2, a *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* ($B = 1,5$) continua sendo preditora da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. A magnitude do coeficiente logístico é similar ao do Nível de Reforço Utilitário 1 e Informativo 1. Além disso, outra variável histórica de curto prazo, *declaração espontânea da marca a ser comprada* ($B = 1,5$), é preditora com magnitude do coeficiente logístico similar ao da variável *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará*. A variável *renda familiar mensal* passa a ser preditora, indicando que a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor tiver renda familiar maior.

Em geral, esses resultados demonstram que o poder preditivo das variáveis independentes sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* aumenta se for realizado em tipos de análise mais específicos, em que se especificam os níveis de reforços das marcas. O tipo de análise pode ser enquadrado como o ambiente de competição de marcas. Se forem especificados os reforçadores de cada marca, o poder preditivo das variáveis independentes pode ter magnitude maior ou menor. Marcas dentro do mesmo nível de reforço possuem reforçadores – utilitário e/ou informativo – similares, o que faz com que essas marcas possam ser escolhidas de forma indistinta pelos consumidores. Há consumidores que declaram que irão comprar uma determinada marca e podem efetivamente comprá-la ou podem comprar uma outra marca muito similar – que tenham os mesmos reforçadores – da declarada. Esses resultados indicam que as variáveis preditoras exercem influência na troca (ou não-troca) entre as marcas declaradas e as compradas, mesmo se elas tiverem reforçadores similares.

Ao especificar o tipo de análise em Micro 2, a magnitude dos coeficientes logísticos das experiências de consumo de curto e longo prazo são maiores para a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* do que no tipo de análise Macro. Também, as variáveis da estratégia de *marketing* das marcas deixam de ser preditoras. Esse resultado indica que a história do indivíduo é mais importante de ser analisada na predição da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, especialmente se forem mensuradas as variáveis *ser comprador do mesmo repertório de marcas já comprado* e *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará*.

Esses resultados dão suporte aos achados sobre hábitos de compra (Bagozzi, 1982; Ouellette & Wood, 1998). Eles indicam que comportamentos de compradores em situações de compra anteriores podem ser bons preditores do comportamento subsequente. Este estudo

indica que são bons preditores inclusive sobre o comportamento de declarar a marca a ser comprada e de fato comprá-la em cenário específico de competição das marcas.

No tipo de análise Micro 2, a *declaração espontânea da marca a ser comprada* é preditora apenas quando se analisa marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2, sugerindo que declarações disposicionais referentes às marcas que estão relacionadas à lembrança do consumidor são preditoras apenas neste contexto. Os consumidores tendem a declarar com maior facilidade as marcas com maior nível de reforço informativo (Jannarelli, 2006). Esses resultados corroboram esta afirmativa, indicando que acontece apenas no Nível Utilitário 2 e Informativo 2. Contudo, será que os preditores da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* são os mesmos em outros tipos de análise de marcas intermediários? Será que o poder preditivo das variáveis independentes é similar quando se combina o tipo de análise Meso e Micro 1? As próximas análises têm o intuito de jogar luz à resposta dessa questão.

- Comparação dos resultados das análises de regressão logística múltipla entre os tipos de análise Meso 1, Meso 2 e combinação de Meso 2 com Micro 1

Podem-se observar na Tabela 21, os R^2 Nagelkerke, as variáveis preditoras e o coeficiente logístico (B) no tipo de análise Meso 1. Neste tipo, o R^2 varia de 23,1% (alimento) a 40,2% (cosmético), indicando que o poder preditivo das variáveis independentes sobre a variável dependente não é similar para as marcas de categorias de produto diferentes.

Se a análise for feita no tipo Meso 1, as variáveis independentes da experiências de consumo de curto prazo *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* ($B = 1,3$ para marcas de guloseima e $B = 1,8$ para marcas de cosmético) e de longo prazo *ser comprador do repertório de marcas já compradas* ($B = 2,3$ para marcas de guloseima e $B = 1,7$ para marcas de cosmético) são preditoras positivas da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* em ambas as categorias analisadas. A magnitude do coeficiente logístico da variável de curto prazo é maior para cosméticos e o coeficiente da variável de longo prazo é maior para alimento. Para os cosméticos, a estratégia de marketing da marca *presença de anúncio da marca comprada* na situação corrente ($B = 1,0$) e a *declaração espontânea da marca a ser comprada* ($B = 1,1$) também são preditoras positivas da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Isso indica que existe maior número de preditores da correspondência dizer-fazer para marcas de cosméticos do que para guloseimas e que há maior quantidade de variáveis da experiência de curto prazo que são preditoras.

Tabela 21: Comparação dos parâmetros do tipo de análise Meso 1 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de *marketing* das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)

Tipo de análise da marca	Especificação do tipo de análise	R ² <i>Nagelkerke</i>	Tabela de Classificação	Amostra	Variáveis independentes predictoras	
		%	% Total	Nº	Variáveis sig	B
Meso 1	Marcas de Alimento (guloseimas)	23,1	74	221	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	1,3
					Compradores do mesmo repertório de marcas**	2,3
Meso 1	Marcas de Cosméticos	40,2	81	145	Presença de anúncio da marca comprada*	1,0
					Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	1,8
					Declaração espontânea da marca a ser comprada *	1,1
					Compradores do mesmo repertório de marcas**	1,7

* Nível de significância $p < 0,05$

** Nível de significância $p < 0,01$

Podem-se observar na Tabela 22, os R² *Nagelkerke*, as variáveis predictoras e o coeficiente logístico (B) no tipo de análise Meso 2. Neste tipo, o R² é de 24,0% para caixa de bombom, 43,1% para barra de cereal, 42,8% para hidratante de corpo e 60,0% para tintura de cabelo, indicando que o poder preditivo das variáveis independentes sobre a variável dependente não é similar para as marcas dos quatro produtos analisados.

Se a análise for feita no tipo Meso 2, a variável independente *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* (B = 1,4 para marcas de caixa de bombom, B = 1,7 para marcas de hidratante de corpo e B = 3,6 para marcas de tintura de cabelo) é preditora positiva da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* em três dos quatro produtos analisados. A magnitude do coeficiente logístico é maior para marcas de tintura de cabelo. A variável *ser comprador do repertório de marcas já compradas* (B = 3,7 para marcas de barra de cereal e B = 2,2 para marcas de hidratante de corpo) é preditora positiva da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* em dois produtos analisados, sendo que o coeficiente logístico é maior para barra de cereal.

Para as marcas de cada produto, existem mais variáveis predictoras da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Para marcas de caixa de bombom, a estratégia *espaço*

ocupado relativo na prateleira típica da marca comprada ($B = - 0,2$) possui uma relação significativa e negativa com a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, indicando que a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se houver menor espaço da marca comprada na prateleira típica. Isso sugere que a marca comprada poderia estar em lugares atípicos – ponta da prateleira ou prateleira do caixa.

Para marcas de barra de cereal, a variável *renda familiar mensal* ($B= 0,4$) é preditora positiva da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, indicando que quanto maior a renda familiar, maior a probabilidade de haver correspondência dizer-fazer para as marcas deste produto.

Tabela 22: Comparação dos parâmetros do tipo de análise Meso 2 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de *marketing* das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)

Tipo de análise da marca	Especificação do tipo de análise	R ² Nagelkerke	Tabela de Classificação	Amostra	Variáveis independentes preditoras	
		%	% Total	Nº	Variáveis sig	B
Meso 2	Caixa de Bombom	24,0	77	140	Espaço ocupado relativo na prateleira da marca comprada*	-0,2
					Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	1,4
Meso 2	Barra de cereal	43,1	75	81	Compradores do mesmo repertório de marcas**	3,7
					Renda familiar Mensal*	0,4
Meso 2	Hidratante de corpo	42,8	81	88	Preço relativo da marca comprada*	-2,1
					Declaração Espontânea da marca a ser comprada*	1,6
					Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	1,7
					Compradores do mesmo repertório de marcas*	2,2
Meso 2	Tintura de cabelo	60,0	81	57	Presença de anúncio da marca comprada*	2,6
					Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)**	3,6

* Nível de significância $p < 0,05$

** Nível de significância $p < 0,01$

Para marcas de hidratante de corpo, a estratégia *preço relativo da marca comprada* ($B = -2,1$) possui uma relação significativa e negativa com a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, indicando que a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o preço da marca comprada estiver abaixo da média (em promoção). A variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* ($B = 1,6$) também é preditora positiva da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, indicando que a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o indivíduo declarar espontaneamente a marca a ser comprada.

Para marcas de tintura de cabelo, a estratégia *presença de anúncio da marca comprada* ($B = 2,6$) possui uma relação significativa e positiva com a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, indicando que a probabilidade de haver correspondência com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se houver anúncio da marca comprada. Em geral das análises do tipo Meso 2, observa-se que para cada produto, as estratégias de *marketing* das marcas possuem preditores diferentes da correspondência dizer-fazer.

Podem-se observar na Tabela 23, os R^2 *Nagelkerke*, as variáveis predictoras e o coeficiente logístico (B) na combinação do tipo de análise Meso 2 com Micro 1. Na combinação deste tipo, o R^2 varia de 25,5% (caixa de bombom) a 100% (tintura de cabelo) para Nível de Reforço Informativo 1 e de 34,8% (caixa de bombom) a 85,9% (tintura de cabelo) para Nível de Reforço Informativo 2. Esses indicadores sinalizam que o poder preditivo das variáveis independentes sobre a variável dependente pode duplicar, triplicar ou quadruplicar variando os níveis de reforço informativo das marcas do produto.

Se a análise for feita no Tipo Meso 2 e Micro 1 (Nível de Reforço Informativo 1), a *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* ($B = 1,7$ para marcas de caixa de bombom) foi a única preditora positiva da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* em apenas um dos quatro produtos analisados. Isso revela que as variáveis independentes analisadas não predizem em conjunto a variável dependente para as outras marcas de Nível Informativo 1 em outros produtos. O baixo tamanho da amostra pode explicar esse resultado. Apesar de ter 86 pontos percentuais corretamente preditos na tabela de classificação e $R^2 = 71,8\%$ para Nível de Reforço Informativo 1 em marcas de barra de cereal, 71 pontos percentuais corretamente preditos na tabela de classificação e $R^2 = 34,4\%$ para Nível de Reforço Informativo 1 em marcas de hidratante e 100 pontos percentuais corretamente preditos na tabela de classificação e $R^2 = 100,0\%$ para Nível de Reforço Informativo 1 em marcas de tintura de cabelo, as amostras foram baixas em

cada uma dessas análises. O poder amostral para o teste χ^2 com tamanho do efeito alto ($w = 0,5$) com 9 graus de liberdade foi igual a 40%, 48% e 35%, respectivamente. A probabilidade é baixa para rejeitar corretamente o Erro Tipo 2.

Tabela 23: Comparação dos parâmetros da combinação do tipo de análise Meso 2 e Micro 1 da análise de regressão logística da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função das variáveis independentes dos 3 blocos, em conjunto (estratégias de *marketing* das marcas, experiências de consumo de curto e longo prazo)

Tipo de análise da marca	Especificação do tipo de análise	R ²	Tabela de Classificação	Amostra	Variáveis independentes preditoras	
		Nagelkerke	% Total		Nº	Variáveis sig
Meso 2 e Micro 1	Caixa de BB: Reforço Infor. 1	25,5	73	55	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)*	1,7
	Caixa de BB: Reforço Infor. 2	34,8	81	85	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)*	1,6
Hábito de comprar a mesma marca*					2,0	
Meso 2 e Micro 1	Cereal: Reforço Infor. 1	71,8	86	28	-	-
	Cereal: Reforço Infor. 2	37,3	77,4	53	Renda familiar Mensal*	0,5
Meso 2 e Micro 1	Hidratante: Reforço Infor. 1	34,4	71	34	-	-
	Hidratante: Reforço Infor. 2	61,2	87	54	Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)*	3,1
					Compradores do mesmo repertório de marcas*	3,3
Meso 2 e Micro 1	Tintura: Reforço Infor. 1	100,0	100	25	-	-
	Tintura: Reforço Infor. 2	85,9	94	32	Preço relativo da marca comprada*	7,7
					Correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará na situação corrente (dicot)*	2,4

* Nível de significância $p < 0,05$

** Nível de significância $p < 0,01$

Se a análise for feita no Tipo Meso 2 e Micro 1 (Nível de Reforço Informativo 2), a *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* (B = 1,6 para marcas de caixa de bombom, B = 3,1 para marcas de hidratante e B = 2,4 para marcas de tintura de cabelo) foi preditora positiva da *correspondência dizer-fazer em escolha*

de marcas em três dos quatro produtos analisados. Isso revela novamente que a probabilidade de haver correspondência - com respeito à marca - entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o indivíduo apresentar correspondência entre a declaração da última marca comprada e a marca declarada na situação corrente.

Para cada produto no Nível de Reforço Informativo 2, existem mais variáveis preditoras da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Em caixa de bombom, a variável *hábito de comprar a mesma marca em situações anteriores* ($B = 2,0$ para marcas de Nível Informativo 2 de caixa de bombom) possui uma relação significativa e positiva com *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Isso sinaliza que a probabilidade de haver correspondência - com respeito à marca - entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor tiver o hábito de comprar a mesma marca em situações anteriores de compra do produto.

Em barra de cereal, a variável *renda familiar mensal* ($B = 0,5$ para marcas de Nível Informativo 2 de barra de cereal) possui uma relação significativa e positiva com *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Isso revela que a probabilidade de haver correspondência - com respeito à marca - entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor for de uma família com renda mais alta.

Em hidratante de corpo, a variável *ser comprador do mesmo repertório de marcas já comprado* ($B = 3,3$ para marcas de Nível Informativo 2 de hidratante de corpo) possui uma relação significativa e positiva com *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Isso indica que a probabilidade de haver correspondência – com respeito à marca – entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor geralmente comprar as mesmas marcas a que está acostumado a comprar.

Finalmente, em tintura de cabelo, a estratégia de *marketing* do varejo *preço relativo da marca comprada* ($B = 7,7$ para marcas de Nível Informativo 2 de tintura de cabelo) possui uma relação significativa e positiva com *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Esse resultado revela que a probabilidade de haver correspondência – com respeito à marca – entre a declaração do comprador e sua compra aumenta mesmo se o preço da marca comprada estiver acima da sua própria média.

Em geral, os resultados dos tipos de análise Meso 1, Meso 2 e combinação de Meso 2 e Micro 1 demonstram que os preditores da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* são diferentes se alterarem as especificações dos tipos de análise das marcas. As experiências de consumo são preditoras em vários contextos e se análise for feita no tipo Meso 2, há maior quantidade de variáveis estratégicas de *marketing* das marcas que são influentes sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Já na combinação do

tipo Meso 2 e Micro 1 observa-se que as experiências de consumo continuam sendo preditoras em vários contextos de escolha de marcas.

Resumindo, todas as análises referentes ao objetivo específico 1 do Estudo 2, demonstram que as experiências de consumo mais recentes – relacionadas ao intervalo entre a última compra e a subsequente – são preditoras da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* em 13 de 19 tipos de análise diferentes. Já as experiências de consumo de longo prazo são preditoras em 10 de 19 tipos de análise e as variáveis das estratégias de *marketing* são preditoras em 6 de 19 tipos diferentes. A variável preditora em vários tipos de análise é *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará*, sugerindo que o intervalo de tempo do contato anterior de compra da marca e o corrente, mesmo que seja um contato verbal, é importante de ser analisado.

Esta pesquisa demonstra que o uso de métodos utilizados em laboratório para identificar correspondência dizer-fazer (Lloyd, 2002) pode ser utilizado em ambiente natural e aplicado em consumo com algumas adaptações relacionadas ao formato das perguntas e escalas de respostas (verbal e não verbal) a serem dadas pelos indivíduos. Os resultados demonstram também critérios funcionais do que pode influenciar a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: alteração das estratégias de *marketing* das marcas em conjunto com as experiências de consumo de curto e longo prazo dos consumidores.

Os resultados dão suporte aos achados de Foxall (1998) demonstrando que, ao combinarem os reforços utilitários com os informativos das marcas, há um padrão preditor do comportamento de correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, especificamente, *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará*. Demonstra também que diferentes estratégias de *marketing* das marcas podem prever a variável dependente analisada e que normalmente ocorre no tipo de análise Meso 2. Esse resultado revela que, caso o gestor elabore estratégias de *marketing* para diferenciar as marcas do mesmo produto elas, de fato, podem aumentar os níveis de correspondência dizer-fazer de escolha de marcas. Sobretudo, os resultados referentes ao objetivo específico 1 indicam que se deve analisar efeito das histórias de aprendizagem dos consumidores, subdividindo em curto e longo prazo, já que as experiências de consumo testadas neste estudo são preditoras da correspondência dizer-fazer em vários contextos de escolha de marcas.

5.3.2. Predição da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas sobre a acurácia da estimativa de compra

Além da correspondência dizer-fazer ocorrer em escolha de marcas, pode haver correspondência (ou não) da quantidade declarada que será comprada com a quantidade de fato comprada. Ou seja, as pessoas podem fazer seus planejamentos do quanto devem ou podem comprar da marca. Se planejarem de forma precisa, levando em consideração tanto o seu histórico de consumo quanto o cenário do ambiente de compra (corrente) conseguem prever com exatidão o quanto irão comprar. Nesse caso, se comprarem de acordo com suas previsões, os consumidores são acurados em suas estimativa de compra. Caso contrário seriam inacurados. A inacurácia pode ser tanto por motivo de superestimação – dizem que vão comprar mais do que de fato compram – ou por subestimação – dizem que vão comprar menos do que de fato compram. Esta análise tem o objetivo de averiguar a relação preditiva da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* sobre a *acurácia das estimativas da quantidade a ser comprada*.

Inicialmente, na Tabela 24 podem ser visualizados os percentuais dos sujeitos que apresentaram estimativas acuradas ou inacuradas na combinação de níveis de reforço utilitário e informativo das marcas e o tamanho da amostra. Pode-se reparar que nos Níveis Utilitário 1 e Informativo 1 e Utilitário 1 e Informativo 2, os percentuais da acurácia e inacurácia são similares, sendo que há mais estimativas inacuradas do que acuradas. No Nível Utilitário 2 e Informativo 1, os sujeitos fizeram estimativas mais acuradas do que acuradas e no Nível Utilitário 2 e Informativo 2, os percentuais são aproximadamente iguais.

Tabela 24: Percentual da acurácia da estimativa da quantidade comprada em diferente combinação de nível utilitário e informativo das marcas

Combinação de nível utilitário e informativo das marcas	Estimativa declarada		Amostra
	% acurada	% inacurada	
Nível Utilitário 1 e Informativo 1	40,6	59,4	96
Nível Utilitário 1 e Informativo 2	43,0	57,0	100
Nível Utilitário 2 e Informativo 1	53,6	46,4	84
Nível Utilitário 2 e Informativo 2	49,1	50,9	173

Foram feitas quatro regressões logísticas simples referente ao objetivo 2 do Estudo 2, uma para cada combinação de nível de reforço utilitário e informativo das marcas. A variável dependente foi *acurácia da estimativa da quantidade comprada* declarada pelo consumidor e a variável independente é a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*.

A Tabela 25 mostra os resultados da análise de regressão logística simples. Na primeira análise (Nível Utilitário 1 e Informativo 1), foram incluídos 96 casos – número de

consumidores que declararam estimativas e que compraram nesta combinação de nível utilitário e informativo das marcas. Com $\chi^2 = 17,24$ com 1 grau de liberdade ($p < 0,01$) o modelo estatístico ultrapassou o valor do qui-quadrado crítico do poder amostral. Apresentou o R^2 Nagelkerke = 22,2 % e o - 2 Log Likelihood = 112,5, com 68 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação. Se o consumidor apresentar *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*, ele tende a estimar corretamente o quanto vai comprar ($B = 2,0$; $p < 0,01$). Neste nível de reforço, a probabilidade da estimativa da quantidade comprada ser acurada aumenta se houver correspondência entre a declaração de compra e sua compra, com respeito à marca.

Tabela 25: Análise de regressão logística da acurácia da estimativa da quantidade comprada em função da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em diferente combinação de nível utilitário e informativo das marcas

Combinação de reforço das marcas	VI	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de IC para Exp (B)	
								Baixo	Alto
N Utilitário 1 e Informativo 1	Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	2,0	0,52	14,2	1	0,001	0,14	0,05	0,39
	Constante	-3,62	0,93	15,3	1	0,001	37,6		
N Utilitário 1 e Informativo 2	Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	0,5	0,46	1,20	1	0,27	0,60	0,25	1,49
	Constante	-1,14	0,82	1,96	1	0,16	3,14		
N Utilitário 2 e Informativo 1	Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	0,9	0,45	3,61	1	0,06	0,43	0,18	1,03
	Constante	-1,17	0,73	2,61	1	0,11	3,23		
N Utilitário 2 e Informativo 2	Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	-0,5	0,34	1,74	1	0,19	1,57	0,80	3,05
	Constante	0,73	0,61	1,49	1	0,22	0,48		

Na segunda análise (Nível Utilitário 1 e Informativo 2), foram incluídos 100 casos – número de consumidores que declararam estimativas e que compraram nesta combinação de nível utilitário e informativo das marcas. Com $\chi^2 = 1,22$ com 1 grau de liberdade ($p > 0,05$), o modelo estatístico não ultrapassou o valor do qui-quadrado crítico do poder amostral. Apresentou o R^2 Nagelkerke = 1,6 % e o - 2 Log Likelihood = 135,5, com 57 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação. Não houve relação significativa entre *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* e *acurácia da estimativa da quantidade comprada* ($B = 0,5$; $p > 0,05$).

Na terceira análise – Nível Utilitário 2 e Informativo 1, foram incluídos 84 casos – número de consumidores que declararam estimativas e que compraram nesta combinação de

nível utilitário e informativo das marcas. Com $\chi^2 = 3,68$ com 1 grau de liberdade ($p > 0,05$), o modelo estatístico não ultrapassou o valor do qui-quadrado crítico do poder amostral. Apresentou o R^2 Nagelkerke = 5,7 % e o $-2 \text{ Log Likelihood} = 112,3$, com 61 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação. Não houve relação significativa entre *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* e *acurácia da estimativa da quantidade comprada* ($B = 0,9$; $p > 0,05$).

Na quarta análise (Nível Utilitário 2 e Informativo 2), foram incluídos 173 casos – número de consumidores que declararam estimativas e que compraram nesta combinação de nível utilitário e informativo das marcas. Com $\chi^2 = 1,76$ com 1 grau de liberdade ($p > 0,05$), o modelo estatístico não ultrapassou o valor do qui-quadrado crítico do poder amostral. Apresentou o R^2 Nagelkerke = 1,3 % e o $-2 \text{ Log Likelihood} = 238,0$, com 55 pontos percentuais corretamente preditos da tabela de classificação. Não houve relação significativa entre *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* e *acurácia da estimativa da quantidade comprada* ($B = -0,5$; $p > 0,05$).

Em geral, os resultados das análises referentes ao objetivo 2 do Estudo 2 demonstram que o Nível de Reforço Utilitário 1 e Informativo 1 das marcas é o único em que *a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* prediz a *acurácia da estimativa da quantidade da marca comprada*. Esse nível de análise é aquele que as marcas são pouco conhecidas e são percebidas com baixa qualidade e também possuem poucos atributos e diferenciações. Ou seja, se os consumidores disserem e comprarem as marcas que trazem esses reforços, eles tendem a fazer boas estimativas do quanto vão comprá-las. Neste caso, as dimensões utilitárias e informativas dos reforçadores são mais básicas, podendo ser interpretadas como um ambiente de escolha de marcas menos complexo. Neste tipo de contexto, quando os consumidores dizem que irão comprar alguma marca, dizem com mais precisão a quantidade a ser comprada. Um pesquisador pode confiar mais nas estimativas de compra dos consumidores em marcas de nível de reforço mais baixo do que nos de reforço mais alto.

Em contexto de reforço mais alto, quando os compradores dizem a marca que vão comprar e efetivamente compram, terminam subestimando ou superestimando o quanto vão comprá-las. Isso sugere que o ambiente da loja pode ter exercido algum efeito para que eles não alterassem a marca comprada mas sim a quantidade que seria comprada dela. Neste contexto, as pessoas podem ficar sensíveis em relação ao ambiente de compra – alterando a quantidade efetivamente comprada das marcas, e insensíveis as suas próprias estimativas da quantidade a ser comprada.

Os resultados da análise descritiva indicam que há maior percentual de consumidores que apresentam estimativas acuradas em Nível Utilitário 2 e Informativo 1 e Nível Utilitário 2 e Informativo 2, o que sugere que há proporções das estimativas acuradas diferentes para marcas de reforço mais baixo e alto. Esses resultados complementam os achados referentes ao comportamento de escolha de marcas (Foxall & James, 2001; Foxall & James, 2003) de que além de existirem maiores proporções de consumidores que escolhem marcas que oferecem maior quantidade de reforços, há maiores proporções de consumidores que apresentam acurácia da estimativa da quantidade a ser comprada. Entretanto, quando se relaciona a acurácia da estimativa com a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, observa-se que em níveis mais altos de reforços das marcas, aumenta-se a probabilidade de ter indivíduos que dizem que vão comprar quantidades diferentes da realmente comprada. Apenas no Nível Utilitário 1 Informativo 1 é que se aumenta a probabilidade de ter indivíduos que apresentam estimativas acuradas.

Esses resultados reforçam os resultados da pesquisa de Oliveira-Castro (1989), indicando que mesmo em ambiente natural e em consumo, há estimativas referentes a quantidade comprada que são acuradas. Contudo, muitos consumidores fazem estimativas inacuradas, sugerindo que o ambiente de compra pode ter alterado a quantidade que foi efetivamente comprada.

Além disso, utilizando técnica de mapeamento das etapas de escolha na pergunta do questionário, solicitando-se inicialmente que (1) o indivíduo indique se pretende ou não comprar um produto, em seguida, (2) solicitando-se se há uma marca e tipo de marca que pretende comprar e finalmente (3) a quantidade da marca a ser comprada, é uma técnica que foi utilizada neste estudo e que pode servir de referência para identificação das estimativas de compra. Essa técnica é similar a proposta por Gupta (1988), porém neste trabalho acrescentou-se medida sobre o tipo de marca para tornar a medida mais específica.

5.3.3. Interação da declaração espontânea de compra e do preço (e anúncio) da marca

Foxall (1998) sugere em seu modelo teórico que há interação da história de aprendizagem do indivíduo e o cenário de consumo. Este trabalho mediu experiências anteriores dos consumidores em questionário, classificando em experiências de curto prazo e longo prazo e mediu estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelos gestores da loja estabelecendo um cenário do ambiente de compra. As análises referentes ao Objetivo 3 do Estudo 2 visam investigar se essas variáveis independentes interagem para prever *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Foi escolhida uma das variáveis de

experiência preditoras da correspondência dizer-fazer, a saber: *declaração espontânea da marca a ser comprada* e foram escolhidas duas estratégias de *marketing* das marcas elaboradas pelos gestores da loja: *preço relativo da marca comprada e anúncio proporcional da marca comprada*. Essas estratégias foram escolhidas porque são duas estratégias utilizadas pelos gestores da loja e porque gestores geralmente têm dúvida da eficácia sobre as vendas de uma ou outra estratégia. As análises foram feitas no tipo Micro 1, especificamente no Nível de Reforço Informativo das marcas. Esperava-se que a interação poderia ocorrer com maior magnitude para o Nível Informativo 2 do que para o Nível Informativo 1.

Na Tabela 26 podem ser visualizados os percentuais das pessoas que apresentaram *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* no nível de reforço informativo das marcas. Observa-se que nos dois níveis há mais declarações correspondidas do que não correspondidas, porém no Nível Informativo 2, o percentual é maior.

Tabela 26: Percentual das declarações de compra correspondidas (ou não) por nível de reforço informativo das marcas

Nível de Reforço Informativo das marcas	Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas		Amostra
	% das declarações não correspondidas	% das declarações correspondidas	
Nível Informativo 1	44,4	55,6	187
Nível Informativo 2	28,8	71,2	274

Foi escolhida a análise de regressão nominal para testar a ocorrência (ou não) de interação das variáveis independentes na predição da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Inicialmente foram testadas a interação das variáveis independentes *preço relativo da marca comprada e declaração espontânea da marca a ser comprada*. Foram feitas quatro regressões nominais, duas sem interação entre as variáveis independentes no Nível Informativo 1 e Nível Informativo 2 e duas com interação entre as independentes no Nível Informativo 1 e Nível Informativo 2.

Posteriormente foram testadas as interações das variáveis independentes *anúncio proporcional da marca comprada e declaração espontânea da marca a ser comprada*. Foram feitas novamente quatro regressões nominais, duas sem interação entre as variáveis independentes no Nível Informativo 1 e Nível Informativo 2 e duas com interação entre as independentes no Nível Informativo 1 e Nível Informativo 2.

5.3.3.1. Interação: *preço relativo da marca comprada e declaração espontânea da marca a ser comprada*

Inicialmente são mostradas as análises de regressão nominal sem interação entre as variáveis independentes (Tabela 27) e posteriormente a análise com interação entre elas (Tabela 28) para o Nível Informativo 1. Na análise sem interação, com 187 sujeitos no Nível Informativo 1, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 134,4$ com $\chi^2 = 18,9$ com 3 graus de liberdade ($p < 0,001$). O modelo apresentou um bom ajuste *Pearson* $\chi^2 = 78,1$ ($p > 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 12,8\%$. A variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* é preditora positiva da *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 1,4$; $p = 0,05$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca a ser comprada de forma espontânea. A Variável *preço relativo da marca comprada* não é significativa na relação ($B = - 0,8$; $p > 0,05$).

Tabela 27: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (sem interação) no Nível Informativo 1

Relacionamento das variáveis sem Interação		Parâmetro Estimado ^b						95% I.C para Exp(B)	
		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Preço relativo da marca comprada	-0,759	0,706	1,155	1	0,283	0,468	0,117	1,869
	Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada	0,239	0,781	0,094	1	0,759	1,271	0,275	5,870
	Declara espontaneamente a marca a ser comprada	1,442	0,747	3,725	1	0,054	4,229	0,978	18,292

a. Categoria referenciada: Não Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 1

Na análise com interação (Tabela 28), com 187 sujeitos no Nível Informativo 1, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 136,4$ com $\chi^2 = 17,1$ com 2 graus de liberdade ($p < 0,001$). O modelo apresentou um bom ajuste *Pearson* $\chi^2 = 79,3$ ($p > 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 11,6\%$. A interação entre a variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* e a estratégia *preço relativo da marca comprada* é preditora sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*.

Se o indivíduo não declarar espontaneamente a marca a ser comprada e o preço da marca comprada estiver abaixo do seu preço médio, ele tende a apresentar correspondência dizer-fazer ao escolher a marca ($B = - 0,6$; $p < 0,05$). Ou seja, a probabilidade de haver

correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor não declarar a marca ser comprada de forma espontânea e o preço da marca comprada estiver em promoção.

Se o indivíduo declarar espontaneamente a marca a ser comprada, mesmo se o preço da marca comprada estiver acima do seu preço médio, ele tende a apresentar correspondência dizer-fazer ao escolher a marca ($B = 0,6$; $p < 0,01$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca a ser comprada de forma espontânea, mesmo se o preço da marca comprada estiver acima da média.

Tabela 28: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (com interação) no Nível Informativo 1

		Parâmetro Estimado ^b							95% I.C para Exp(B)	
Relacionamento das variáveis com Interação		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound	
Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Preço relativo da marca comprada	-0,547	0,238	5,276	1	0,022	0,579	0,363	0,923	
	Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Preço relativo da marca comprada	0,614	0,186	10,843	1	0,001	1,848	1,282	2,663	

a. Categoria referenciada: Não Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 1

Para as marcas de Nível Informativo 2, na análise sem interação (Tabela 29), com 274 sujeitos, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 149,4$ com $\chi^2 = 58,4$ com 3 graus de liberdade ($p < 0,001$). Porém, o modelo apresentou um ajuste ruim $Pearson \chi^2 = 75,6$ ($p < 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 25,6\%$. A variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* é preditora positiva sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 1,05$; $p = 0,01$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência, com respeito à marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca a ser comprada de forma espontânea. A Variável *preço relativo da marca comprada* não é significativa na relação ($B = 0,1$; $p > 0,05$).

Tabela 29: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (sem interação) no Nível Informativo 2

Parâmetro Estimado ^b									
Relacionamento das variáveis sem Interação		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% I.C para Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Preço relativo da marca comprada	0,107	0,405	0,070	1	0,791	1,113	0,504	2,460
	Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada	0,265	0,434	0,373	1	0,541	1,304	0,557	3,054
	Declara espontaneamente a marca a ser comprada	1,055	0,408	6,701	1	0,010	2,872	1,292	6,384

a. Categoria referenciada: Não correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 2

Na análise com interação (Tabela 30), com 274 sujeitos no Nível Informativo 2, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 155,8$ com $\chi^2 = 51,9$ com 2 graus de liberdade ($p < 0,001$). O modelo apresentou um ajuste ruim $Pearson \chi^2 = 82,3$ ($p < 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 23,0\%$. A interação entre a variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* e a estratégia *preço relativo da marca comprada* é preditora sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*.

Se o indivíduo declarar espontaneamente a marca a ser comprada, mesmo se o preço da marca comprada estiver acima do seu preço médio, ele tende a apresentar correspondência dizer-fazer ao escolher a marca ($B = 1,1$; $p < 0,01$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência – com respeito à marca – entre a declaração de compra e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca ser comprada de forma espontânea, mesmo se seu preço estiver acima da média. Não há relação preditiva da interação entre a *não declaração espontânea da marca a ser comprada* e o *preço relativo da marca comprada* sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 0,4$; $p > 0,05$).

Tabela 30: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (com interação) no Nível Informativo 2

Parâmetro Estimado ^b									
Relacionamento das variáveis com Interação		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% I.C para Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Preço relativo	0,422	0,239	3,111	1	0,078	1,526	0,954	2,439
	Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Preço relativo	1,118	0,176	40,515	1	0,001	3,060	2,168	4,317

a. Categoria referenciada: Não Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 2

Em geral, o *preço relativo da marca comprada* e a *declaração espontânea da marca a ser comprada* predizem a variável dependente tanto no Nível de Reforço Informativo 1 quanto no Nível de Reforço Informativo 2. Ou seja, se o indivíduo chegar ao ponto de venda disposto a comprar determinada marca, mesmo se a marca estiver com preço acima da média, ele apresenta correspondência dizer-fazer. Tornam-se insensíveis para variação dos preços das marcas. Os resultados sugerem, então, que estratégias para fazer com que indivíduos cheguem ao ponto de venda já com uma marca a ser comprada são funcionais para aumentar a probabilidade de haver correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, mesmo se os gestores da loja aumentem os preços a serem pagos pelas marcas. Quando isso ocorre, a magnitude do coeficiente (logístico) da interação é maior para o Nível Informativo 2 do que para o Nível 1.

Esses resultados corroboram pesquisas referentes a evocação de marcas (Gollwitzer & Brandstatter, 1997) na literatura a relação Intenção-Comportamento e sustentam que declarações espontâneas de compra de marcas são mais fidedignas na predição da correspondência dizer-fazer. Esse resultado tem implicação para as pesquisas de mercado sugerindo que elaborar questionários com perguntas abertas sobre comportamentos a serem realizados é mais confiável do que perguntas fechadas, porém geram menos dados.

Os resultados também indicam que se o comprador não declarar uma marca a ser comprada, ele tende a apresentar correspondência dizer-fazer se a marca comprada estiver em promoção apenas se ela for de Nível Informativo 1. Esse resultado sugere que a estratégia promocional das marcas de nível informativo mais baixo é igualmente funcional para aumentar a probabilidade de ocorrer correspondência dizer-fazer em escolha de marcas.

Em conjunto, esses resultados contribuem empiricamente com o modelo teórico de Foxall (1998) demonstrando que há interação entre história de aprendizagem e cenário de consumo (estratégias de *marketing*) predizendo comportamento dos consumidores (correspondência dizer-fazer). Mas será que existem outras variáveis do cenário (estratégias de *marketing* das marcas) que podem interagir com a *declaração espontânea da marca a ser comprada* para predizer a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*? A próxima análise visa responder estas indagações.

5.3.3.2. Interação: *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes e declaração espontânea da marca a ser comprada*

Foram calculadas as análises de regressão sem interação entre as variáveis independentes (Tabela 32) e a análise com interação entre elas (Tabela 31) para o Nível

Informativo 1. Na análise sem interação, com 187 sujeitos no Nível Informativo 1, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 27,4$ com $\chi^2 = 21,9$ com 3 graus de liberdade ($p < 0,001$). O modelo apresentou um bom ajuste *Pearson* $\chi^2 = 9,5$ ($p > 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 14,7\%$. A variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* é preditora positiva sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 0,6$; $p < 0,01$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência, com respeito a marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca ser comprada de forma espontânea. A variável *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes* não é significativa na relação ($B = 9,5$; $p > 0,05$).

Tabela 31: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (sem interação) no Nível Informativo 1

Relacionamento das variáveis sem Interação		Parâmetro Estimado ^b						95% I.C para Exp(B)	
		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
		Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes	9,53	5,370	3,147	1	0,076	13709,267
Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada	-0,68		0,266	6,492	1	0,011	0,507	0,30	0,86
Declara espontaneamente a marca a ser comprada	0,57		0,200	8,021	1	0,005	1,760	1,19	2,60

a. Categoria referenciada: Não Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 1

Na análise com interação (Tabela 32), com 187 sujeitos no Nível Informativo 1, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 43,1$ com $\chi^2 = 6,2$ com 2 graus de liberdade ($p < 0,05$). O modelo apresentou um ajuste ruim *Pearson* $\chi^2 = 24,09$ ($p < 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 4,4\%$. A interação entre a *declaração espontânea da marca a ser comprada* e a estratégia *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes* é preditora sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*.

Se o indivíduo declarar espontaneamente a marca a ser comprada e se for anunciada a marca mais do que suas concorrentes, aumenta-se a probabilidade de apresentar *correspondência dizer-fazer ao escolher a marca* ($B = 13,6$; $p < 0,05$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência – com respeito à marca – entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca a ser comprada de forma espontânea e se a marca comprada tiver mais anúncio do que seus concorrentes. Não há relação preditiva da interação entre a *não declaração espontânea da marca a ser comprada* e

o anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas ($B = 7,8$; $p > 0,05$).

Tabela 32: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (com interação) no Nível Informativo 1

Relacionamento das variáveis com Interação		Parâmetro Estimado ^b						95% I.C para Exp(B)	
		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes	7,84	7,58	1,07	1	0,301	2531,9	0,001	7,10
	Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes	13,58	6,84	3,94	1	0,047	788772,7	1,19	5,21

a. Categoria referenciada: Não Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 1

Para o Nível Informativo 2, na análise sem interação (Tabela 33), com 274 sujeitos, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 149,4$ com $\chi^2 = 44,4$ com 3 graus de liberdade ($p < 0,001$). Porém, o modelo apresentou um bom ajuste *Pearson* $\chi^2 = 18,1$ ($p < 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 26,7\%$. A variável *declaração espontânea da marca a ser comprada* é preditora positiva sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 1,06$; $p < 0,01$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência, com respeito a marca, entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca a ser comprada de forma espontânea. A variável *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes* não é significativa na relação ($B = 4,0$; $p > 0,05$).

Tabela 33: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (sem interação) no Nível Informativo 2

Relacionamento das variáveis sem Interação		Parâmetro Estimado ^b						95% I.C para Exp(B)	
		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes	3,981	2,830	1,979	1	0,160	53,590	0,21	13748,6
	Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada	0,290	0,236	1,511	1	0,219	1,336	0,84	2,12
	Declara espontaneamente a marca a ser comprada	1,065	0,175	37,138	1	0,000	2,902	2,06	4,09

a. Categoria referenciada: Não Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 2

Na análise com interação (Tabela 34), com 274 sujeitos no Nível Informativo 2, o modelo apresentou $-2 \text{ Log Likelihood} = 83,4$ com $\chi^2 = 22,1$ com 2 graus de liberdade ($p < 0,001$). O modelo apresentou um ajuste ruim $Pearson \chi^2 = 55,0$ ($p < 0,05$) e $R^2 \text{ Nagelkerke} = 10,3\%$. A interação entre a *declaração espontânea da marca a ser comprada* e a estratégia *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes* é preditora sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*.

Se o indivíduo declarar espontaneamente a marca a ser comprada e se for anunciada a marca mais do que seus concorrentes, aumenta-se a probabilidade de apresentação da *correspondência dizer-fazer em escolher de marca* ($B = 16,4$; $p < 0,01$). Ou seja, a probabilidade de haver correspondência – com respeito a marca – entre a declaração do comprador e sua compra, aumenta se o consumidor declarar a marca a ser comprada de forma espontânea e se a marca comprada tiver mais anúncio do que seus concorrentes.

Não há relação preditiva da interação entre a *não declaração espontânea da marca a ser comprada* e o *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes* sobre a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas* ($B = 3,5$; $p > 0,05$).

Tabela 34: Análise de regressão nominal da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em função da declaração espontânea da marca a ser comprada e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes (com interação) no Nível Informativo 2

		Parâmetro Estimado ^b							
Relacionamento das variáveis com Interação		B	EP	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% I.C para Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas	Não Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes	3,46	4,15	0,69	1	0,405	31,79	0,009	108845,8
	Declara espontaneamente a marca a ser comprada * Anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes	16,37	5,10	10,28	1	0,001	1,28	580,3	2,84

a. Categoria referenciada: Não Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas

b. Nível Informativo = 2

Em geral, a *declaração espontânea da marca a ser comprada* e a estratégia *anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes* interagem para predizer a variável dependente tanto no Nível de Reforço Informativo 1 quanto no Nível de Reforço Informativo 2. Ou seja, se o indivíduo chegar ao ponto de venda disposto a comprar determinada marca e se a marca for anunciada mais do que seus concorrentes, aumenta-se a probabilidade de apresentar correspondência dizer-fazer em escolha de marca. Os resultados sugerem,

novamente, que estratégias para fazer com que indivíduos cheguem ao ponto de venda com disposição de declarar a marca é funcional para aumentar a probabilidade de haver correspondência em escolha de marcas e esta variável interage com o anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes. Quando isso ocorre, a magnitude do coeficiente (logístico) da interação é maior para o Nível Informativo 2 do que para o nível 1. Contudo, ressalta-se que o modelo da interação apresentou um ajuste ruim.

Em conjunto, os resultados referentes às interações corroboram o Modelo BPM sobre interação entre história de aprendizagem (experiência de consumo) e cenário de consumo (estratégias de *marketing*) predizendo a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Esses resultados também revelam que a interação da *declaração espontânea da marca a ser comprada* e estratégia de *preço relativo da marca comprada* pode ter um efeito oposto sobre essa variável dependente se as marcas forem de Nível Informativo 1 ou 2. Isso pode auxiliar a explicar como que o preço das marcas às vezes tem um efeito punitivo sobre o comportamento do consumidor e às vezes tem um efeito reforçador. Consumidores com disposição a comprar uma determinada marca se tornam insensíveis para aumento do preço na situação corrente e compram efetivamente a marca declarada. Consumidores sem disposição a comprar uma marca ficam mais sensíveis a redução de preço para marcas pouco conhecidas ou percebidas com baixa qualidade e, nessa situação, compram efetivamente a marca declarada.

6 ESTUDO 3 (ENTRE MARCAS)

O mercado de consumo é formado por empresas fabricantes de alguma(s) marca(s), empresas varejistas que disponibilizam esta(s) marca(s) aos consumidores e o conjunto de compradores que a(s) demanda(m). Os consumidores escolhem as marcas dentro de um repertório de marcas disponíveis e isso faz com que algumas marcas sejam mais compradas do que outras. Estas mais compradas, possuem maiores fatias de mercado, podendo variar em grau de produto a produto. Se estas marcas possuírem mais consumidores do que seus concorrentes, desfrutam de maiores penetrações de mercado. Ou seja, são compradas por maior número de pessoas, logo, estão mais presentes no mercado. Aumentar esses dois indicadores mercadológicos pode fazer parte de objetivos de *marketing* das empresas no mercado e cada uma busca influenciar mais do que seu(s) concorrente(s) para que seja mais comprada ou que tenha mais pessoas que a compre. Tendo isso em vista, elaboram estratégias de promoção de preço, propagandas, disponibilizam as marcas em maior número de lojas diferentes, modificam suas embalagens ou seus atributos *etc.* Porém, nenhuma organização tem o controle total do mercado, pois cada uma depende das estratégias recentes dos concorrentes e todas elas dependem do que os consumidores estão dispostos a escolher. Este estudo visa investigar a relação entre as variáveis de controle dos fabricantes, varejistas e mercado consumidor e os indicadores mercadológicos, fatia e penetração de mercado das marcas.

6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO 3

- Analisar o poder preditivo das variáveis de controle do varejista, fabricante e mercado consumidor sobre a fatia e penetração da marca;
- Verificar a eficiência de mudança das estratégias elaboradas pelo lojista sobre a fatia e penetração da marca, controlado o efeito moderador das estratégias dos fabricantes;

6.2. MÉTODO

6.2.1. Modelos de teste

Os objetivos do Estudo 3 foram examinados com base em dois modelos estatísticos. As Figuras 5 e 6 ilustram os testes de predição realizados.

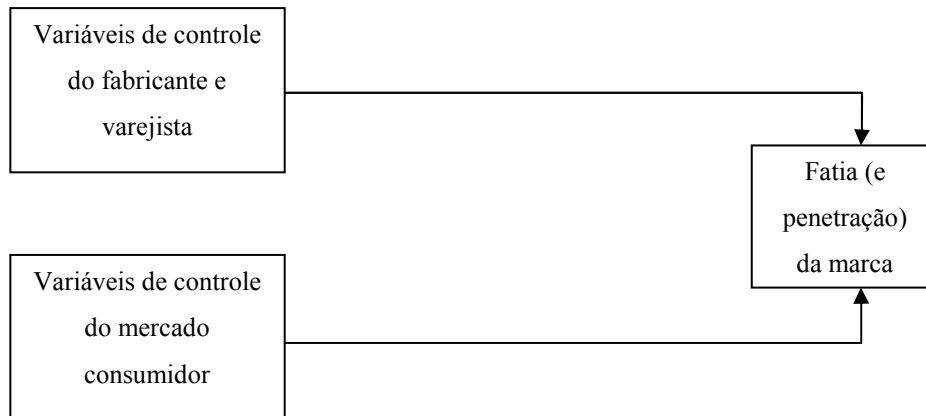


Figura 5: Modelo de teste para o objetivo específico 1 do Estudo 3

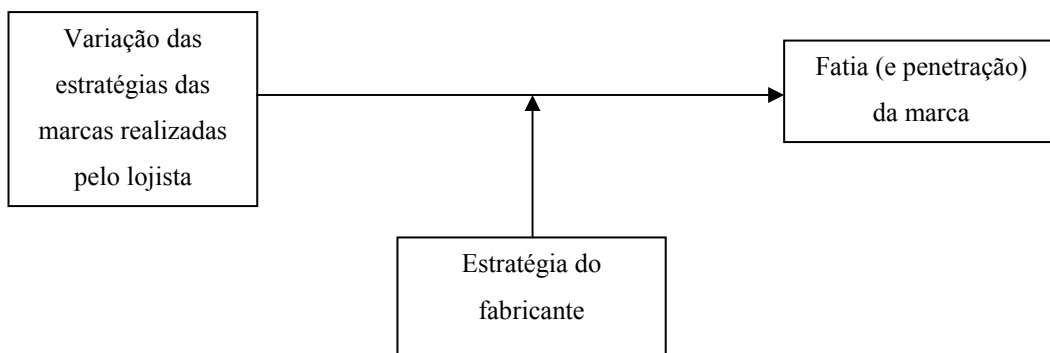


Figura 6: Modelo de teste para o objetivo específico 2 do Estudo 3

6.2.2. Instrumentos de coleta de dados

Foram utilizados os mesmos instrumentos relatados no Estudo 1 e 2. Fez-se uso do formulário de observação do comportamento de compra e o *survey* aplicado na entrada da loja do Estudo 2, bem como, da observação das estratégias de preços, localização na prateleiras, propagandas e dos níveis de reforços utilitários e informativos das marcas.

6.2.3. Amostra

Foram 63 marcas, sendo 10 de caixa de bombom, 12 de barra de cereal, 14 de hidratante e 27 de tintura de cabelo. Essas marcas são de produtos com alta frequência de

compra – pelo menos uma vez ao mês os consumidores os compram – e que estavam disponíveis nas Lojas Americanas. Ressalta-se que os produtos são de alta frequência, mas as marcas não necessariamente eram. Algumas são compradas diariamente outras não, podendo ficar estocadas nas gôndolas.

Como os testes multivariados utilizados neste estudo são todos baseados na distribuição qui-quadrado, utilizou-se o teste do poder amostral qui-quadrado. Com o efeito de $w = 0,5$ com 7 graus de liberdade, amostra de no mínimo 59 marcas em cada análise, o poder amostral foi de 81% com χ^2 crítico = 14,1. Segundo Cohen (1992) o tamanho do efeito escolhido é alto, sugerindo que deve ser utilizado quando o fenômeno é muito visível para um “bom” observador. Como as estratégias foram sistematicamente monitoradas, bem como os comportamentos de compra e dos relatos disposicionais de cada marca igualmente foram observados e perguntados diariamente, esse pressuposto não parece ser problemático.

6.2.4. Procedimento de coleta de dados

Como foram os mesmos instrumentos dos Estudos 1 e 2, não houve alteração no procedimento de coletar os dados. Porém, houve mudança na forma de sistematizar os dados para fazer a análise. Montou-se um outro banco de dados, sendo que cada linha na planilha representava uma marca dos quatro produtos analisados – caixa de bombom, barra de cereal, hidratante de corpo e tintura de cabelo. As variáveis analisadas foram agregadas para cada marca, portanto, representam uma análise entre marcas. Ou seja, cada variável representa a média do valor de cada marca (ex: preço médio da marca) ou a frequência do valor de cada marca (ex: 15% de fatia de mercado da marca X do produto Y) ou uma variável categórica (ex: Nível Informativo 2 da marca X do produto Y).

6.2.5. Variáveis analisadas

Algumas variáveis precisaram ser transformadas para comparar todas as marcas e produtos diferentes na mesma análise e também para atenderem aos pressupostos da análise multivariada. As transformações foram feitas para cada variável dependente e independente.

6.2.5.1. Variáveis analisadas referentes ao objetivo específico 1 do Estudo 3

- ✓ Variáveis dependentes

Inicialmente cada variável dependente foi transformada para analisar todas as marcas do mesmo produto na mesma equação. Dessa forma:

- ❖ Fatia de mercado relativa: percentual da quantidade vendida da marca em todos os dias dividido pela média do percentual da quantidade vendida do produto em todos os dias.
- ❖ Penetração de mercado relativa: percentual do número de consumidores que compraram a marca em todos os dias dividido pela média do percentual do número de consumidores que compraram o produto.

Posteriormente, cada uma dessas foi transformada em variável ordinal para atender ao pressuposto da análise de regressão ordinal. Dessa forma, as duas variáveis dependentes utilizadas nesta análise foram:

- Fatia de mercado relativa (ordinal): (0) valores da fatia relativa de 0, (1) valores da fatia relativa de 0,01 até o valor do primeiro quartil 0,19, (2) valores da fatia relativa no intervalo do primeiro ao segundo quartil (de 0,191 até 0,56), (3) valores da fatia relativa no intervalo do segundo ao terceiro quartil (de 0,561 até 2,34) e (4) valores da fatia relativa do terceiro quartil até completar a amplitude total quartil (de 2,341 até 6,60);
 - Penetração de mercado relativa (ordinal): (0) valores da penetração relativa de 0, (1) valores da penetração relativa de 0,01 até o valor do primeiro quartil 0,29, (2) valores da fatia relativa no intervalo do primeiro ao segundo quartil (de 0,291 até 0,63), (3) valores da fatia relativa no intervalo do segundo ao terceiro quartil (de 0,631 até 2,40) e (4) valores da fatia relativa do terceiro quartil até completar a amplitude total quartil (de 2,401 até 6,06);
- ✓ Variáveis independentes
- ❖ Estratégias de controle do fabricante:

As variáveis de controle do fabricante neste trabalho foram as atividades mercadológicas realizadas para promover as marcas, que apenas os fabricantes conseguem controlar, independente das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista. O nível de reforço utilitário das marcas são acréscimos (ou decréscimos) de atributos ou diferenciais das marcas e o nível de reforço informativo das marcas são acréscimos (ou decréscimos) do nível de conhecimento e qualidade percebida das marcas que independem da loja onde o consumidor irá comprar. Qualquer loja que contenha as marcas desses níveis poderia ser escolhida para aquisição. Dessa forma, os níveis de reforço informativo e utilitário das marcas são variáveis de controle do fabricante e o procedimento para identificá-los é o mesmo do Estudo 1 e 2. Porém, neste estudo, essas variáveis foram inseridas como variáveis independentes, sendo chamadas de estratégia de *marketing* das marcas controladas pelos fabricantes.

- Nível de Reforço Utilitário programado da marca (por produto): (1) Nível Utilitário 1 - com marcas que contêm o tipo básico sem diferencial e com poucos atributos e (2) Nível Utilitário 2 - com marcas que contêm o tipo avançado (com diferencial) das marcas e com muitos atributos.
- Nível de Reforço Informativo programado da marca (por produto): (1) Nível Informativo 1 - com marcas pouco conhecidas e percebidas com baixa qualidade e (2) Nível Informativo 2 - com marcas muito conhecidas e percebidas com alta qualidade.

❖ Estratégias de controle da loja:

- Preço médio relativo da marca (R\$): preço médio da marca dividido pelo preço médio do produto.
- Espaço ocupado médio relativo da marca na prateleira típica (centímetros/prateleira): espaço ocupado médio na prateleira da marca dividido pelo espaço ocupado médio na prateleira do produto;
- Espaço ocupado médio relativo da marca na ponta da prateleira (centímetros/prateleira): espaço ocupado médio na ponta da prateleira da marca dividido pelo espaço ocupado médio na ponta da prateleira do produto;

- Quantidade de exibição relativa de anúncio da marca (número de dias): número total de dias que a marca foi anunciada dividido pelo número de dias médio de anúncio do produto;
- ❖ Variável de controle do mercado consumidor:
 - Número de consumidores que declaram espontaneamente a marca a ser comprada relativa (quantidade): número de consumidores que declararam espontaneamente que iriam comprar a marca dividido pelo número médio de consumidores que declaram espontaneamente que iriam comprar o produto.

6.2.5.2. Variáveis analisadas referentes ao objetivo específico 2 do Estudo 3

- ✓ Variáveis dependentes
 - ❖ Fatia de mercado relativa: percentual da quantidade vendida da marca em todos os dias dividido pela média do percentual da quantidade vendida do produto em todos os dias.
 - ❖ Penetração de mercado relativa: percentual do número de consumidores que compraram a marca em todos os dias dividido pela média do percentual do número de consumidores que compraram o produto.
- ✓ Variáveis independentes
 - ❖ Indicador de variação das estratégias das marcas realizadas pela loja relativa: soma dos *coeficientes de variação* de todas as estratégias mapeadas (no Estudo 1) agregadas por marca. Ou seja, por exemplo, coeficiente de variação do preço da marca + coeficiente de variação do espaço ocupado na prateleira típica + coeficiente de variação do espaço ocupado na ponta da prateleira *etc.* Cada coeficiente de variação foi calculado da seguinte forma: desvio padrão da estratégia da marca dividido pela média da estratégia da marca. Essa variável precisou ser transformada para analisar todas as marcas de todos os produtos em conjunto. Logo, optou-se por dividir os coeficientes de variação das

marcas pela média do coeficiente de variação do produto. Se o valor for alto indica que a marca variou suas estratégias (em conjunto) mais do que a média das outras marcas do mesmo produto. Se for baixo, a marca variou suas estratégias menos do que a média das outras marcas do mesmo produto.

- ❖ Nível de Reforço Utilitário programado da marca (por produto): (1) Nível Utilitário 1 - com marcas que contêm o tipo básico sem diferencial e com poucos atributos e (2) Nível Utilitário 2 - com marcas que contêm o tipo avançado (com diferencial) das marcas e com muitos atributos.
- ❖ Nível de Reforço Informativo programado da marca (por produto): (1) Nível Informativo 1 - com marcas pouco conhecidas e percebidas com baixa qualidade e (2) Nível Informativo 2 - com marcas muito conhecidas e percebidas com alta qualidade.

6.2.6. Procedimento de análise de dados

A fatia e penetração de mercado de cada marca podem ser vista no Anexo 8. Foram feitas quatro regressões múltiplas ordinais referentes ao objetivo específico 1 do Estudo 3: (1) a primeira com variável dependente *fatia de mercado relativa ordinal* e independentes apenas as variáveis de controle dos fabricantes e varejistas, (2) a segunda com variável dependente *fatia de mercado relativa ordinal* e independentes as variáveis de controle dos fabricantes e varejistas e de controle do mercado consumidor em conjunto, (3) a terceira com variável dependente *penetração de mercado relativa ordinal* e independentes apenas as variáveis de controle dos fabricantes e varejistas e (4) a quarta com variável dependente a *penetração de mercado relativa ordinal* e independentes as variáveis de controle dos fabricantes e varejistas e de controle do mercado consumidor em conjunto.

A regressão ordinal foi escolhida porque as distribuições das variáveis dependentes *fatia de mercado relativa* e *penetração de mercado relativa* são assimétricas positivas. Essa distribuição é esperada já que existem mais marcas com baixas fatias e penetrações do que com altas. Assim, optou-se por não transformar a estrutura da distribuição, mas apenas ordená-las em níveis categóricos de acordo com o quartil das distribuições. Após a ordenação, as categorias eram quase que igualmente distribuídas. Optou-se por selecionar o *link function logit no SPSS*.

Já as análises referentes ao objetivo específico 2 do Estudo 3 foram feitas quatro regressões *probits*: (1) a primeira com a variável dependente *fatia de mercado relativa* e com variável independente o indicador de *variação das estratégias das marcas realizadas pela loja*, com moderação dos *níveis do reforço utilitário da marca*, (2) a segunda com a variável dependente *fatia de mercado relativa* e independente indicador de *variação das estratégias das marcas realizadas pela loja*, com moderação dos *níveis do reforço informativo da marca*, (3) a terceira com a variável dependente *penetração de mercado relativa* e independente o indicador de *variação das estratégias das marcas realizadas pela loja*, com moderação dos *níveis do reforço utilitário da marca* e (4) quarta com a variável dependente *penetração de mercado relativa* e independente o indicador de *variação das estratégias das marcas realizadas pela loja*, com moderação dos *níveis do reforço informativo da marca*.

A regressão *probit* foi escolhida porque ela fornece indicadores estatísticos que testam a probabilidade de um evento ocorrer quando este evento segue uma distribuição binomial. É um modelo *log linear* similar a *logit*, porém com indicadores úteis para dados em formato experimental ou quasi-experimental. No caso da análise feita neste estudo buscou-se saber da força de associação entre as variações nas estratégias feitas nas marcas pela loja e suas fatias e penetrações controlando o efeito dos níveis de reforço das marcas (manipulações realizadas pelos fabricantes). Os gestores da loja podem ter variado pouco a estratégia de uma marca e conseguido aumentar sua fatia (ou penetração), ou podem ter variado muito a estratégia de outra marca e conseguido o mesmo efeito ou, por exemplo, podem ter variado muito a estratégia de uma terceira marca e não ter alterado ou mesmo ter diminuído sua fatia ou penetração. Isso tudo pode ocorrer com maior (ou menor) grau dependendo da manipulação feita pelos fabricantes com suas marcas.

6.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO DO ESTUDO 3

Inicialmente são apresentados os resultados e discussões referentes ao Objetivo 1 do Estudo 3 e, posteriormente, os resultados e discussões referentes ao Objetivo 2 do Estudo 3.

6.3.1. Influência do controle dos gestores e do mercado consumidor

A Tabela 35 mostra os resultados da análise de predição das variáveis de controle do varejista - *preço médio relativo*, *espaço ocupado relativo médio na prateleira*, *espaço ocupado relativo médio na ponta da prateleira*, *quantidade de exibição relativa de anúncio* - e das variáveis de controle dos fabricantes - *nível informativo* e *nível utilitário* das marcas - sobre a *fatia de mercado relativa ordinal*. Todas as 63 marcas que foram disponibilizadas na loja dos quatro produtos foram inseridas na equação. O modelo final com apenas as variáveis independentes de controle do varejo e fabricantes apresentou -2 Log Likelihood de 162,8 com $\chi^2 = 36,3$ com 6 graus de liberdade ($p < 0,01$). O modelo foi bem ajustado, apresentando o Pearson qui-quadrado de 232,9 ($p > 0,05$) e R^2 Nagelkerke = 46% (função Logit). O teste das linhas paralelas também apresentou um bom ajuste (-2 Log Likelihood de 152,6 com $\chi^2 = 10,2$ com 18 graus de liberdade, $p > 0,05$), indicando que o modelo geral não oferece uma melhora em seu ajustamento. Ou seja, que o modelo contendo essas variáveis independentes não possui parâmetros similares em todas as categorias dependentes. Logo, as variáveis independentes influenciam de forma diferente as categorias dependentes, justificando sua separação em categorias e não em um modelo geral. Ressalta-se que cada variável independente apresentou isoladamente relação significativa com a variável dependente e nesta análise priorizou-se a predição delas.

Pode-se reparar na Tabela 35 que *espaço ocupado relativo médio na prateleira* da marca teve relação preditiva e positiva sobre a *fatia de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 0,7; $p < 0,01$). Isso revela que se o lojista aumentar mais o espaço ocupado da marca do que de seu(s) concorrente(s) na prateleira, ela tende a ter maiores fatias de mercado. A *quantidade de exibição relativa de anúncio* teve relação preditiva e positiva sobre a *fatia de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 0,3; $p < 0,05$), indicando que quanto mais o lojista anunciar a marca em relação aos seu(s) concorrente(s), aumenta-se a probabilidade de ela ter maiores fatias de mercado. E finalmente, o *Nível de Reforço Informativo 1* teve relação preditiva e negativa sobre a *fatia de mercado relativa ordinal* (Estimativa = - 2,7; $p < 0,01$). Esse

resultado revela que se o fabricante aumentar o nível do reforço informativo (Nível 2) da marca, aumenta-se a probabilidade de ela ter maiores fatia de mercado.

Tabela 35: Análise de regressão ordinal da fatia de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista

Parâmetro Estimado ^b								
	Variáveis	Estimativa	E.P.	Wald	gl	Sig.	95% IC	
							Lower Bound	Upper Bound
<i>Threshold</i>	[fatia de mercado relativa ord = ,00]	-3,014	1,002	9,041	1	0,003	-4,979	-1,050
	[fatia de mercado relativa ord = 1,00]	-1,972	0,972	4,117	1	0,042	-3,877	-0,067
	[fatia de mercado relativa ord = 2,00]	-0,973	0,950	1,050	1	0,305	-2,834	0,888
	[fatia de mercado relativa ord = 3,00]	0,456	0,940	0,235	1	0,628	-1,387	2,299
<i>Location</i>	Preço médio relativo	-0,495	0,483	1,047	1	0,306	-1,442	0,453
	Espaço ocupado relativo médio na prateleira	0,657	0,253	6,746	1	0,009	0,161	1,154
	Espaço ocupado médio relativo na ponta da prateleira	0,233	0,128	3,320	1	0,068	-0,018	0,484
	Quantidade de exibição relativa de anúncio	0,324	0,154	4,408	1	0,036	0,022	0,627
	[N Informativo=1]	-2,733	0,731	13,998	1	0,000	-4,165	-1,302
	[N Informativo=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[N Utilitário=1]	-0,437	0,530	0,679	1	0,410	-1,477	0,602
	[N Utilitário=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

a. O parâmetro é 0 porque é redundante.

b. *Link function: Logit.*

A Tabela 36 mostra os resultados da análise de predição das variáveis de controle do varejista - *preço médio relativo, espaço ocupado relativo médio na prateleira, espaço ocupado relativo médio na ponta da prateleira, quantidade de exibição relativa de anúncio*, das variáveis de controle dos fabricantes - *nível informativo e nível utilitário* das marcas - e das variáveis de controle do mercado consumidor - *número de consumidores que declaram espontaneamente a marca a ser comprada relativa - sobre a fatia de mercado relativa ordinal*. Todas as 63 marcas que foram disponibilizadas na loja dos quatro produtos foram inseridas na equação. O modelo final com apenas as variáveis independentes de controle do varejo e fabricantes apresentou -2 Log Likelihood de 127,0 com $\chi^2 = 72,12$ com 7 graus de liberdade ($p < 0,01$). O modelo foi bem ajustado, apresentando o Pearson qui-quadrado de 168,8 ($p > 0,05$) e R^2 Nagelkerke = 71,2% (função *Logit*). O teste das linhas paralelas também apresentou um bom ajuste (-2 Log Likelihood de 96,5 com $\chi^2 = 30,6$ com 21 graus de

liberdade, $p > 0,05$), indicando que o modelo geral não oferece uma melhora em seu ajustamento.

Pode-se reparar na Tabela 36 que *espaço ocupado relativo médio na prateleira* da marca teve relação preditiva e positiva sobre a *fatia de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 0,6; $p < 0,05$), indicando que se o lojista aumentar mais o espaço ocupado da marca do que de seu(s) concorrente(s) na prateleira, ela tende a ter maiores fatias de mercado. O *número de consumidores que declaram espontaneamente a marca a ser comprada relativa* apresentou também relação preditiva e positiva sobre a *fatia de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 2,3, $p < 0,01$). Isso demonstra que se a marca tiver mais consumidores que declaram espontaneamente que irão comprá-las, aumenta-se a probabilidade de ela ter maiores fatia de mercado. Observa-se que as outras variáveis independentes de controle do varejo e fabricante se tornam estatisticamente insignificantes ($p > 0,05$), perdendo seu poder preditivo, em prol das variáveis de controle do mercado consumidor.

Tabela 36: Análise de regressão ordinal da fatia de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista e do mercado consumidor

		Parâmetro Estimado ^b					95% IC	
	Variáveis	Estimativa	E.P.	Wald	gl	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
<i>Threshold</i>	[fatia de mercado relativa ord = ,00]	-0,609	1,177	0,268	1	0,605	-2,917	1,698
	[fatia de mercado relativa ord = 1,00]	0,694	1,178	0,347	1	0,556	-1,615	3,004
	[fatia de mercado relativa ord = 2,00]	2,126	1,210	3,087	1	0,079	-0,246	4,498
	[fatia de mercado relativa ord = 3,00]	5,268	1,589	10,995	1	0,001	2,154	8,381
<i>Location</i>	Preço médio relativo	-0,282	0,516	0,299	1	0,584	-1,294	0,729
	Espaço ocupado relativo médio na prateleira	0,597	0,275	4,714	1	0,030	0,058	1,135
	Espaço ocupado médio relativo na ponta da prateleira	0,204	0,140	2,113	1	0,146	-0,071	0,479
	Quantidade de exibição relativa de anúncio	0,042	0,179	0,055	1	0,815	-0,309	0,392
	Número de consumidores que declaram espontaneamente que irão comprar a marca relativa	2,297	0,551	17,392	1	0,000	1,218	3,377
	[N Informativo=1]	-0,569	0,925	0,378	1	0,539	-2,383	1,244
	[N Informativo=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[N Utilitário=1]	-0,610	0,575	1,126	1	0,289	-1,736	0,517
[N Utilitário=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

a. O parâmetro é 0 porque é redundante.

b. *Link function: Logit.*

A Tabela 37 mostra os resultados da análise de predição das variáveis de controle do varejista - *preço médio relativo, espaço ocupado relativo médio na prateleira, espaço*

ocupado relativo médio na ponta da prateleira, quantidade de exibição relativa de anúncio - e das variáveis de controle dos fabricantes - *nível informativo* e *nível utilitário* das marcas - sobre a *penetração de mercado relativa ordinal*. Apenas 59 das 63 marcas que foram disponibilizadas na loja dos quatro produtos foram inseridas na equação. O modelo final com apenas as variáveis independentes de controle do varejo e fabricantes apresentou -2 Log Likelihood de 144,3 com $\chi^2 = 40,3$ com 6 graus de liberdade ($p < 0,01$). O modelo foi bem ajustado, apresentando o Pearson qui-quadrado de 206,0 ($p > 0,05$) e R^2 Nagelkerke = 52% (função Logit). O teste das linhas paralelas também apresentou um bom ajuste (-2 Log Likelihood de 122,4 com $\chi^2 = 21,9$ com 18 graus de liberdade, ($p > 0,05$), indicando que o modelo geral não oferece uma melhora em seu ajustamento. Ou seja, que o modelo contendo essas variáveis independentes não possui parâmetros similares em todas as categorias dependentes. Logo, as variáveis independentes influenciam de forma diferente as categorias dependentes, justificando sua separação em categorias e não em um modelo geral. Ressalta-se que cada variável independente apresentou isoladamente relação significativa com a variável dependente e nesta análise priorizou-se a predição delas.

Pode-se reparar na Tabela 37 que *espaço ocupado relativo médio na prateleira* da marca teve relação preditiva e positiva sobre a *penetração de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 0,8; $p < 0,01$). Isso revela que se o lojista aumentar mais o espaço ocupado da marca do que de seu(s) concorrente(s) na prateleira, ela tende a ter maiores penetrações de mercado. O *espaço ocupado relativo médio na ponta da prateleira* também apresentou relação preditiva e positiva sobre a *penetração de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 0,3; $p = 0,05$). Isso indica que se o lojista aumentar mais o espaço ocupado da marca do que de seu(s) concorrente(s) na prateleira, ela tende a ter maiores penetrações de mercado. A *quantidade de exibição relativa de anúncio* apresentou, igualmente, relação preditiva e positiva sobre a *penetração de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 0,4; $p < 0,05$). O resultado demonstra que quanto mais o lojista anunciar a marca em relação aos seu(s) concorrente(s), aumenta-se a probabilidade de ela ter maiores penetrações de mercado. E finalmente, o *Nível de Reforço Informativo 1* teve relação preditiva e negativa sobre a *penetração de mercado relativa ordinal* (Estimativa = - 3,0; $p < 0,01$), indicando que se o fabricante aumentar o nível do reforço informativo (Nível 2) da marca, aumenta-se a probabilidade de ela ter maiores penetrações de mercado.

Tabela 37: Análise de regressão ordinal da penetração de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista

Parâmetro Estimado ^b								
	Variáveis	Estimativa	E.P.	Wald	gl	Sig.	95% IC	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[penetração relativa ord = ,00]	-3,280	1,062	9,537	1	0,002	-5,361	-1,198
	[penetração relativa ord = 1,00]	-2,286	1,027	4,958	1	0,026	-4,298	-,274
	[penetração relativa ord = 2,00]	-1,323	1,000	1,749	1	0,186	-3,283	0,637
	[penetração relativa ord = 3,00]	0,228	0,985	0,054	1	0,817	-1,702	2,158
Location	Espaço ocupado relativo médio na prateleira	0,797	0,267	8,938	1	0,003	0,275	1,320
	Espaço ocupado médio relativo na ponta da prateleira	0,249	0,130	3,662	1	0,055	-0,006	0,504
	Preço médio relativo	-0,796	0,539	2,181	1	0,140	-1,852	0,260
	Quantidade de exibição relativa de anúncio	0,347	0,165	4,429	1	0,035	0,024	0,671
	[N Informativo=1]	-2,974	0,777	14,631	1	0,000	-4,498	-1,450
	[N Informativo=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[N Utilitário=1]	-0,522	0,559	0,873	1	0,350	-1,617	0,573
	[N Utilitário=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

a. O parâmetro é 0 porque é redundante.

b. *Link function: Logit.*

A Tabela 38 mostra os resultados da análise de predição das variáveis de controle do varejista - *preço médio relativo, espaço ocupado relativo médio na prateleira, espaço ocupado relativo médio na ponta da prateleira, quantidade de exibição relativa de anúncio* -, das variáveis de controle dos fabricantes - *nível informativo e nível utilitário* das marcas - e das variáveis de controle do mercado consumidor - *número de consumidores que declaram espontaneamente a marca a ser comprada relativa* - sobre a *penetração de mercado relativa ordinal*. Apenas 59 das 63 marcas que foram disponibilizadas na loja dos quatro produtos foram inseridas na equação. O modelo final com apenas as variáveis independentes de controle do varejo e fabricantes apresentou -2 Log *Likelihood* de 107,0 com $\chi^2 = 77,7$ com 7 graus de liberdade ($p < 0,01$). O modelo foi bem ajustado, apresentando o *Pearson* qui-quadrado de 125,4 ($p > 0,05$) e R^2 *Nagelkerke* = 77,7% (função *Logit*). O teste das linhas paralelas também apresentou um bom ajuste (-2 Log *Likelihood* de 87,1 com $\chi^2 = 19,9$ e 21 graus de liberdade, $p > 0,05$), indicando que o modelo geral não oferece uma melhora em seu

ajustamento. Também se ressalta, como na análise anterior, que cada variável independente apresentou isoladamente relação significativa com a variável dependente e nesta análise priorizou-se a predição delas.

Pode-se reparar na Tabela 38 que *espaço ocupado relativo médio na prateleira* da marca teve relação preditiva e positiva sobre a *fatia de mercado relativa ordinal* (Estimativa = 0,8, $p < 0,01$). Isso demonstra que se o lojista aumentar mais o espaço ocupado da marca do que de seu(s) concorrente(s) na prateleira, ela tende a ter maiores penetrações de mercado. O *número de consumidores que declaram espontaneamente a marca a ser comprada relativa* também apresentou relação preditiva e positiva sobre a *penetração de mercado relativa ordinal* (Estimativa= 2,6, $p < 0,01$). O resultado revela que se a marca tiver mais consumidores que declaram espontaneamente que irão comprá-las, aumenta-se a probabilidade de ela ter maiores penetrações de mercado. Observa-se que as outras variáveis independentes de controle do varejo e fabricante se tornam estatisticamente insignificantes ($p > 0,05$), perdendo seu poder preditivo, em prol das variáveis de controle do mercado consumidor.

Tabela 38: Análise de regressão ordinal da penetração de mercado relativa ordinal em função das variáveis independentes das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelos fabricantes e varejista e do mercado consumidor

		Parâmetro Estimado ^b						
	Variáveis	Estimativa	E.P.	Wald	gl	Sig.	95% IC	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[penetração relativa ord = ,00]	-0,771	1,275	0,365	1	0,546	-3,270	1,729
	[penetração relativa ord = 1,00]	0,541	1,273	0,181	1	0,671	-1,954	3,037
	[penetração relativa ord = 2,00]	2,037	1,304	2,440	1	0,118	-0,519	4,594
	[penetração relativa ord = 3,00]	5,803	1,802	10,377	1	0,001	2,272	9,334
Location	Espaço ocupado relativo médio na prateleira	0,839	0,303	7,661	1	0,006	0,245	1,432
	Espaço ocupado médio relativo na ponta da prateleira	0,221	0,143	2,401	1	0,121	-0,059	0,501
	Preço médio relativo	-0,633	0,595	1,132	1	0,287	-1,799	0,533
	Quantidade de exibição relativa de anúncio	0,109	0,190	0,327	1	0,567	-0,263	0,480
	Número de consumidores que declaram espontaneamente que irão comprar a marca relativa	2,572	0,622	17,085	1	0,000	1,352	3,791
	[N Informativo=1]	-0,671	1,005	0,446	1	0,504	-2,640	1,298
	[N Informativo=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[N Utilitário=1]	-0,740	0,617	1,439	1	0,230	-1,949	0,469
[N Utilitário=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

a. O parâmetro é 0 porque é redundante.

b. *Link function: Logit.*

Em síntese, a inserção de variável do mercado consumidor aumenta a predição tanto sobre as fatias quanto sobre a penetração de mercado, com maior magnitude para a última. Ressalta-se que a inserção de apenas uma variável do mercado consumidor já fez com que várias outras do ambiente ficassem não-significativas. Logo, espera-se que variáveis referentes ao mercado consumidor (que fogem do controle do varejista e do fabricante) têm maior poder preditivo. Porém, caso o varejista e fabricante queira planejar suas vendas e seus estoques analisando apenas as variáveis de seus próprios controles, já aproxima 50% das previsões da fatia e penetrações.

Esses resultados complementam os achados de Botelho (2005) e demonstram que variáveis de controle do mercado consumidor (e em menor grau do varejo e fabricantes) são mais plausíveis de aumentar as fatias de mercado e penetrações das marcas, sendo influentes tanto na quantidade comprada total das marcas quanto na quantidade de consumidores que compram as marcas. Esses resultados complementam os estudos de padrão de compra de Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995), sugerindo que a inserção de variáveis de experiência (agregadas) do mercado consumidor podem aumentar o poder preditivo das fatias e penetrações de mercado, dois dos principais indicadores mercadológicos (Farris & cols, 2006). Além disso, no nível individual de análise, o modelo de Foxall (1998) auxilia na compreensão da influência das variáveis históricas no comportamento de consumidores. Logo, ao agregá-las e usá-las em predições sobre indicadores mercadológicos, explicações sobre padrão de compra podem ser feitas.

Contudo, a quantidade de consumidores que declaram espontaneamente a marca a ser comprada neste trabalho foi medida na entrada da loja. Medidas de declaração de médio e longo prazo podem ou não ter o mesmo efeito. Futuras pesquisas podem investigar melhor essa relação.

6.3.2. Eficiência das estratégias de controle da loja e o efeito moderador das estratégias dos fabricantes

Os fabricantes de produtos podem realizar atividades mercadológicas para suas marcas na tentativa de se diferenciarem em relação as outras concorrentes. Essas atividades podem ser campanhas publicitárias para que se tornem mais conhecidas ou percebidas com qualidade ou mesmo inovações tecnológicas nos produtos ou diversificação de seus atributos. Os fabricantes disponibilizam suas marcas em diversas lojas e os gestores dessas lojas são responsáveis por incentivar a comercialização de diversas marcas de vários produtos ao mesmo tempo. Os gestores da loja realizam outras atividades mercadológicas para incentivar

as vendas das marcas, tais como: estabelecer e alterar os preços de venda, exibir anúncios das marcas em suas revistas de divulgação, alterar os locais de exposição das marcas, dentre outros. Entretanto, algumas marcas são mais facilmente comercializadas (mais compradas) do que outras. As análises realizadas referentes ao objetivo 2 do Estudo 3 visam dar luz a essa relação.

Inicialmente são relatados os resultados da predição da *variação das estratégias das marcas* realizadas pelo lojista sobre a *fatia de mercado relativa* com efeito moderador do *nível de reforço informativo das marcas*. Em seguida são relatados os resultados da predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *fatia de mercado relativa* com efeito moderador do *nível de reforço utilitário das marcas*. Posteriormente, são apresentados os resultados da predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *penetração de mercado relativa* com efeito moderador do *nível de reforço informativo das marcas* e, finalmente, são apresentados os resultados da predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *penetração de mercado relativa* com efeito moderador do *nível de reforço utilitário das marcas*.

A Tabela 39 mostra os resultados da análise de predição da *variação das estratégias das marcas* realizadas sobre a *fatia de mercado relativa* com efeito moderador do *nível de reforço informativo das marcas*. Esta análise foi feita com 62 marcas que foram disponibilizadas na loja dos quatro produtos. O teste das linhas paralelas apresentou-se não-significativo ($\chi^2 = 0,01$; $p > 0,05$ com 1 grau de liberdade), informando que o modelo se ajusta aos dados e com $R^2 = 21,3\%$. Porém, o *Pearson* foi significativo ($\chi^2 = 90,3$; $p < 0,05$), sinalizando que para se calcular o intervalo de confiança de 95% das estimativas foi utilizado fator heterogêneo. A contagem das células residuais (diferença entre os valores preditos e observados) acusou que as células se ajustam ao modelo, sendo que as marcas de *Nível Informativo 1* são mais ajustadas do que as de *Nível Informativo 2*.

Se a marca fosse do *Nível Informativo 1*, a predição da *variação das estratégias das marcas* realizadas pelo lojista sobre a *fatia de mercado relativa* apresentou $R^2 = 14,6\%$. Se a marca fosse do *Nível Informativo 2*, a predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *fatia de mercado relativa* apresentou $R^2 = 25,5\%$ (Figura 7). Ou seja, a *variação das estratégias* é mais efetiva para aumentar a *fatia de mercado* das marcas de *Nível Informativo 2* do que as de *Nível Informativo 1*. A estimativa da variável *variação das estratégias das marcas* (Estimativa = 0,6; $p < 0,01$) é significativa. Isso revela que quanto maior a *variação das estratégias*, maior a probabilidade de aumentar a *fatia de mercado relativa* da marca. O *Nível Informativo 1* (Estimativa = - 2,9; $p < 0,01$) e o *Nível Informativo 2* (Estimativa = - 2,4; $p < 0,01$) são significativas, indicando que o intercepto das marcas de *Nível Informativo 2* é menos negativo do que das marcas de *Nível Informativo 1*. Ou seja, mesmo se o lojista variar

igualmente as marcas de Nível Informativo 2 e as de Nível Informativo 1, as primeiras possuem maior probabilidade de ter maiores fatias de mercado.

Tabela 39: Análise de regressão probit da fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas por nível de reforço informativo

Parâmetro Estimado							
Parâmetro	Estimativa	E.P.	Z	Sig.	95% IC		
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>PROBIT</i> ^a	Coeficiente de variação das estratégias das marcas realizadas pela loja	0,545	0,110	4,961	0,001	0,330	0,760
Intercepto	N Informativo 1	-2,849	0,068	-41,723	0,001	-2,917	-2,781
	N Informativo 2	-2,434	0,071	-34,233	0,001	-2,505	-2,363

a. Covariantes usaram a base logarítmica de 2,718

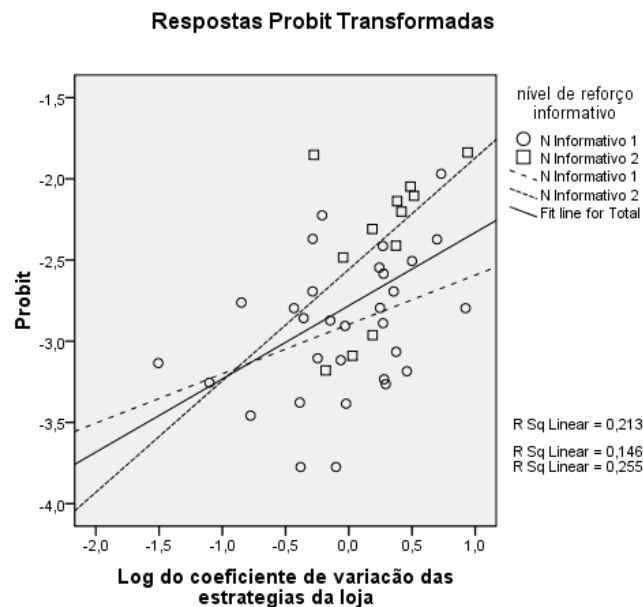


Figura 7: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista sobre a fatia de mercado com efeito moderador do nível de reforço informativo da marca

A tabela 40 mostra o potencial da estimativa da mediana e indica que as marcas de Nível Informativo 2 (Estimativa = 0,5) são mais potentes porque requerem menores variações das estratégias para que alcancem as mesmas fatias de mercado das de Nível Informativo 1 (Estimativa = 2,1).

Tabela 40: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço informativo das marcas

Potencial da Estimativas da Mediana								
	(I) Nível de	(J) Nível de	95% IC (limite)			95% IC (limite) com Transformação Log. ^a		
	Reforço Informativo	Reforço Informativo	Estimativa	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	Estimativa	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
PROBIT	1	2	2,143	1,397	5,042	0,762	0,334	1,618
	2	1	0,467	0,198	0,716	-0,762	-1,618	-0,334

a. Base logarítmica = 2.718

A Tabela 41 mostra os resultados da análise de predição da *variação das estratégias das marcas* realizadas pelo lojista sobre a *fatia de mercado relativa* com efeito moderador do *nível de reforço utilitário das marcas*. Esta análise foi feita com 62 marcas que foram disponibilizadas na loja dos 4 produtos. O teste das linhas paralelas apresentou-se não-significativo ($\chi^2 = 0,01$; $p > 0,05$ com 1 grau de liberdade), informando que o modelo se ajusta aos dados e com $R^2 = 21,3\%$. Contudo, o *Pearson* foi significativo ($\chi^2 = 109,1$; $p < 0,05$), sinalizando que para calcular o intervalo de confiança de 95% das estimativas foi utilizado fator heterogêneo. A contagem das células residuais (diferença entre os valores preditos e observados) acusou que as células se ajustam ao modelo, sendo que as marcas de Nível Utilitário 1 são mais ajustadas do que as de Nível Utilitário 2.

Se a marca fosse do *Nível Utilitário 1*, a predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *fatia de mercado relativa* apresentou $R^2 = 21,8\%$. Se a marca fosse do *Nível Utilitário 2*, a predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *fatia de mercado relativa* apresentou $R^2 = 21,3\%$ (Figura 8). Ou seja, o poder preditivo da *variação das estratégias das marcas realizadas pela loja* é similar tanto para marcas de Nível Utilitário 1 quanto de Nível Utilitário 2. A estimativa da variável *variação das estratégias das marcas* (Estimativa = 0,6; $p < 0,01$) é significativa. Isso revela que quanto maior a variação das estratégias, maior a probabilidade de aumentar a *fatia de mercado relativa* da marca. O *Nível Utilitário 1* (Estimativa = - 2,9; $p < 0,01$) e o *Nível Utilitário 2* (Estimativa = - 2,5; $p < 0,01$) são significativas. Esse resultado demonstra que o intercepto das marcas de *Nível Utilitário 2* é menos negativo do que das marcas de *Nível Utilitário 1*. Ou seja, mesmo se o lojista variar igualmente as marcas de Nível Utilitário 2 e as de Nível Utilitário 1, as primeiras possuem maior probabilidade de ter maiores fatias de mercado.

Tabela 41: Análise de regressão probit da fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas por nível de reforço utilitário

Parâmetro Estimado								
	Parâmetro	Estimativa	E.P.	Z	Sig.	95% IC		
						Lower Bound	Upper Bound	
PROBIT ^a	Coefficiente de variação das estratégias das marcas realizadas pela loja	0,613	0,103	5,954	0,001	0,411	0,814	
	Intercepto	N Utilitário 1	-2,873	0,088	-32,490	0,001	-2,962	-2,785
		N Utilitário 2	-2,593	0,058	-44,621	0,001	-2,651	-2,535

a. Covariantes usaram a base logarítmica de 2,718

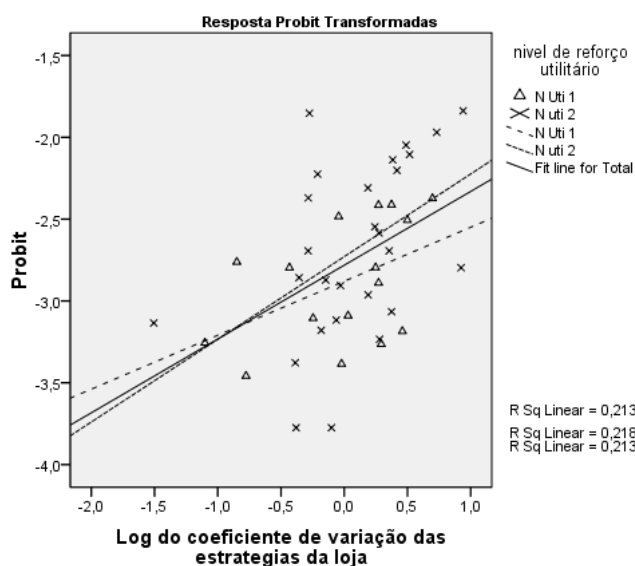


Figura 8: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista sobre a fatia de mercado com efeito moderador do nível de reforço utilitário da marca

A tabela 42 mostra o potencial da estimativa da mediana e indica que as marcas de *Nível Utilitário 2* (Estimativa = 0,6) são mais potentes porque requerem menores variações das estratégias para que alcancem as mesmas fatias de mercado das de *Nível Utilitário 1* (Estimativa = 1,6).

Tabela 42: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a fatia de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço utilitário das marcas

Potencial da Estimativas da Mediana								
	(I) nível de reforço utilitário	(J) nível de reforço utilitário	95% IC (limite)			95% IC (limite) com transformação Log ^a		
			Estimativa	Lower Bound	Upper Bound	Estimativa	Lower Bound	Upper Bound
PROBIT	1	2	1,579	1,012	3,154	0,457	0,012	1,149
	2	1	0,633	0,317	0,988	-0,457	-1,149	-0,012

a. Base logarítmica = 2.718

A Tabela 43 mostra os resultados da análise de predição da *variação das estratégias das marcas* realizadas pelo lojista sobre a *penetração de mercado* com efeito moderador do *nível de reforço informativo das marcas*. Esta análise foi feita com 62 marcas que foram disponibilizadas na loja dos 4 produtos. O teste das linhas paralelas apresentou-se não significativo ($\chi^2 = 0,01$; $p > 0,05$ com 1 grau de liberdade), informando que o modelo se ajusta aos dados e com $R^2 = 19,1\%$. Todavia, o *Pearson* foi significativo ($\chi^2 = 82,2$; $p < 0,05$), sinalizando que para calcular o intervalo de confiança de 95% das estimativas foi utilizado fator heterogêneo. A contagem das células residuais (diferença entre os valores preditos e observados) acusou que as células se ajustam ao modelo, sendo que as marcas de Nível Informativo 1 são mais ajustadas do que as de Nível Informativo 2.

Se a marca fosse do *Nível Informativo 1*, a predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *penetração de mercado relativa* apresentou $R^2 = 11,9\%$. Se a marca fosse do *Nível Informativo 2*, a predição da *variação das estratégias das marcas* sobre a *penetração de mercado relativa* apresentou $R^2 = 23,7\%$ (Figura 9). Ou seja, a *variação das estratégias* é mais efetiva para aumentar a *penetração de mercado* das marcas de Nível Informativo 2 do que as de Nível Informativo 1. A estimativa da variável *variação das estratégias das marcas* (Estimativa = 0,5; $p < 0,01$) é significativa. Isso indica que quanto maior a *variação das estratégias*, maior a probabilidade aumentar a *penetração de mercado relativa* da marca. O *Nível Informativo 1* (Estimativa = - 2,8; $p < 0,01$) e o *Nível Informativo 2* (Estimativa = - 2,4; $p < 0,01$) são significativas. Isso revela que o intercepto das marcas de *Nível Informativo 2* é menos negativo do que das marcas de *Nível Informativo 1*. Ou seja, mesmo se o lojista variar igualmente as marcas de Nível Informativo 2 e as de Nível Informativo 1, as primeiras possuem maior probabilidade de ter maiores penetrações de mercado.

Tabela 43: Análise de regressão probit da penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas por nível de reforço informativo

Parâmetro Estimado								
	Parâmetro	Estimativa	E.P.	Z	Sig.	95% IC		
						Lower Bound	Upper Bound	
PROBIT ^a	Coefficiente de variação das estratégias das marcas realizadas pela loja	0,493	0,107	4,607	0,001	0,283	0,703	
	Intercepto	N Informativo 1	-2,828	0,066	-42,798	0,001	-2,894	-2,762
		N Informativo 2	-2,422	0,070	-34,485	0,001	-2,492	-2,352

a. Covariantes usaram a base logarítmica de 2,718

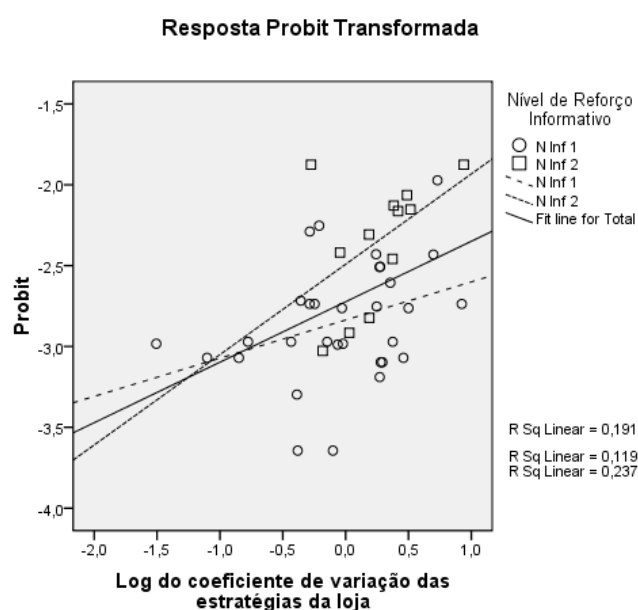


Figura 9: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista sobre a penetração de mercado com efeito moderador do nível de reforço informativo da marca

A tabela 44 mostra o potencial da estimativa da mediana e indica que as marcas de *Nível Informativo 2* (Estimativa = 0,4) são mais potentes porque requerem menores variações das estratégias para que alcancem as mesmas penetrações de mercado das de *Nível Informativo 1* (Estimativa = 2,3).

Tabela 44: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço informativo das marcas

Potencial da Estimativas da Mediana								
	(I) nível de reforço informativo	(J) nível de reforço informativo	95% IC (limite)			95% IC (limite) com transformação Log ^a		
			Estimativa	Lower Bound	Upper Bound	Estimativa	Lower Bound	Upper Bound
PROBIT	1	2	2,278	1,454	5,827	0,823	0,374	1,762
	2	1	0,439	0,172	0,688	-0,823	-1,762	-0,374

a. Base logarítmica = 2.718

A Tabela 45 mostra os resultados da análise de predição da *variação das estratégias das marcas realizadas pelo lojista sobre a penetração de mercado* com efeito moderador do *nível de reforço utilitário das marcas*. Esta análise foi feita com 62 marcas que foram disponibilizadas na loja dos 4 produtos. O teste das linhas paralelas apresentou-se não significativo ($\chi^2 = 0,01$; $p > 0,05$ com 1 grau de liberdade), informando que o modelo se ajusta aos dados e com $R^2 = 19,1\%$. Porém, o *Pearson* foi significativo ($\chi^2 = 93,3$; $p < 0,05$), sinalizando que para se calcular o intervalo de confiança de 95% das estimativas foi utilizado fator heterogêneo. A contagem das células residuais – diferença entre os valores preditos e observados – acusou que as células se ajustam ao modelo, sendo que as marcas de *Nível Utilitário 1* são mais ajustadas do que as de *Nível Utilitário 2*.

Se a marca fosse do *Nível Utilitário 1*, a predição da *variação das estratégias das marcas sobre a penetração de mercado relativa* apresentou $R^2 = 17,5\%$. Se a marca fosse do *Nível Utilitário 2*, a predição da *variação das estratégias das marcas sobre a penetração de mercado relativa* apresentou $R^2 = 20,8\%$ (Figura 10). Ou seja, a *variação das estratégias* é um pouco mais efetiva para aumentar a *penetração de mercado* das marcas de *Nível Utilitário 2* do que as de *Nível Utilitário 1*. A estimativa da variável *variação das estratégias das marcas* (Estimativa = 0,6; $p < 0,01$) é significativa. Isso revela que quanto maior a *variação das estratégias das marcas*, maior a probabilidade de aumentar sua *penetração de mercado relativa*. O *Nível Utilitário 1* (Estimativa = - 2,9; $p < 0,01$) e o *Nível Utilitário 2* (Estimativa = - 2,6; $p < 0,01$) são significativas. O resultado indica que o intercepto das marcas de *Nível Utilitário 2* é menos negativo do que das marcas de *Nível Utilitário 1*. Ou seja, mesmo se o lojista variar igualmente as marcas de *Nível Utilitário 2* e as de *Nível Utilitário 1*, as primeiras possuem maior probabilidade de ter maiores penetrações de mercado.

Tabela 45: Análise de regressão probit da penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas por nível de reforço utilitário

		Parâmetro Estimado				95% IC		
	Parâmetro	Estimativa	E.P.	Z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
PROBIT ^a	Coefficiente de variação das estratégias das marcas realizadas pela loja	0,564	0,101	5,608	0,001	0,367	0,762	
	Intercepto	N Utilitário 1	-2,879	0,089	-32,268	0,001	-2,968	-2,790
		N Utilitário 2	-2,571	0,056	-45,683	0,001	-2,628	-2,515

a. Covariantes usaram a base logarítmica de 2,718

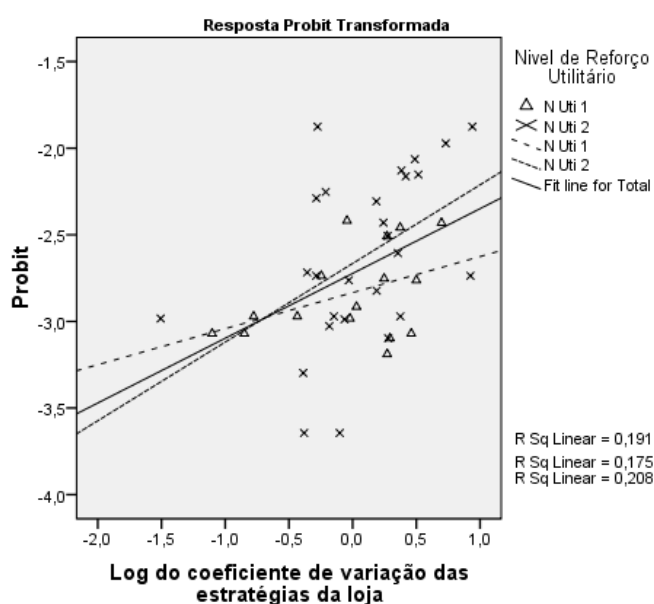


Figura 10: Gráfico da regressão probit referente a predição do coeficiente de variação das estratégias de marketing das marcas realizadas pelo lojista sobre a penetração de mercado com efeito moderador do nível de reforço utilitário da marca

A tabela 46 mostra o potencial da estimativa da mediana e indica que as marcas de *Nível Utilitário 2* (Estimativa = 0,6) são mais potentes porque requerem menores variações das estratégias para que alcancem as mesmas penetrações de mercado das de *Nível Utilitário 1* (Estimativa = 1,7).

Tabela 46: Potencial da estimativa da mediana da regressão probit referente a penetração de mercado relativa em função do coeficiente de variação das estratégias de *marketing* das marcas realizadas pelo lojista por nível de reforço utilitário das marcas

Potencial da Estimativas da Mediana								
	(I) nível de reforço utilitário	(J) nível de reforço utilitário	95% IC (limite)			95% IC (limite) com transformação Log ^a		
			Estimativa	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	Estimativa	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
<i>PROBIT</i>	1	2	1,725	1,097	3,591	0,545	0,092	1,278
	2	1	0,580	0,278	0,912	-0,545	-1,278	-0,092

a. Base logarítmica = 2.718

Em síntese, as variações realizadas pelos gestores da loja são efetivas ao aumentar a probabilidade da fatia e penetração de mercado – em maior grau para a primeira do que para a última. O efeito moderador dos Níveis Informativos e o dos Níveis Utilitários nessa relação são similares. Isso revela que o se o fabricante realiza atividades mercadológicas para que a marca se torne mais conhecida e percebida com qualidade, e também para que se tenha inovações tecnológicas ou maior variedade de atributos, isso interfere de forma similar na efetividade das estratégias do varejo sobre o aumento da fatia e penetração das marcas.

Porém, ao separar em níveis de reforços 1 e 2, as variações das estratégias das marcas realizadas pelo gestores da loja aumentam mais a fatia das marcas de Nível Informativo 2 e Utilitário 2 do que as de Nível Utilitário 1 e Informativo 1. Ou seja, os gestores da loja variam mais as estratégias das marcas de nível (informativo ou utilitário) mais alto do que as de nível (informativo ou utilitário) mais baixo e, quando variam, aumentam mais a fatia e penetração das marcas de nível mais alto do que as de nível mais baixo. Logo, as atividades mercadológicas realizadas pelos gestores da loja são mais efetivas sobre as marcas com maiores reforços.

Esses resultados indicam um duplo efeito sobre as fatia e penetração das marcas. Se os fabricantes fizerem atividades que aumentem os reforços (utilitários e informativo) de suas marcas, os gestores da loja intensificam mais suas fatias e penetrações por meio de suas estratégias que costumam fazer para as marcas – estabelecer e alterar os preços de venda, exibir anúncios das marcas em suas revistas de divulgação e alterar os locais de exposição das marcas. Por outro lado, se os fabricantes não fizerem muitos esforços para que sejam aumentado os níveis de reforço (utilitários e informativos) de suas marcas, os gestores da loja oferecem poucas alternativas para aumentar suas fatias e penetrações.

Assim, esses resultados reforçam os resultados de Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995) sobre risco duplo. Além das pequenas marcas possuírem menos consumidores e serem menos freqüentemente compradas do que as grandes marcas, os resultados deste estudo

indicam que os gestores da loja e fabricantes realizam atividades mercadológicas menos efetivas para a competitividade dessas marcas no mercado. Sugere-se que, caso se queira aumentar a fatia e penetração das marcas com menores níveis de reforço, outras estratégias da loja precisam ser realizadas e/ou a forma como são feitas as atuais estratégias precisam ser reformuladas. Outro caminho seria os gestores de pequenas marcas precisariam reprogramar a disponibilização de reforço de suas marcas, aumentando o nível do reforço.

7 DISCUSSÃO GERAL

7.1. CORRESPONDÊNCIA DIZER-FAZER EM ESCOLHA DE MARCAS

A maioria dos compradores realmente adquire as marcas cuja compra futura foi declarada na entrada da loja. Isso é o que sugere os resultados do presente trabalho. A questão da correspondência dizer-fazer tem sido muito discutida na literatura. Lloyd (2002) relata que os estudos experimentais sobre correspondência dizer-fazer demonstram que há alta probabilidade de se fazer *X* quando posterior ao dizer *X*. Baer e Detrich (1990) encontraram que o grau de correspondência dizer-fazer depende do contexto daquilo que é dito e feito.

Os resultados do Estudo 2 demonstraram que o consumidor que entra numa loja estimulado a dizer a marca a qual pretende comprar, pode comprá-la. Mesmo em diferentes tipos de análises de escolha de marcas, mais de 50% dos compradores compram a marca declarada, corroborando achados de estudos experimentais em laboratório que encontraram alta probabilidade de realização do comportamento quando ele é precedido da declaração verbal. Este estudo ressalta que ao especificar em tipos de análises mais específicos, os percentuais de correspondência podem alterar, sendo maiores para as marcas de nível de reforço informativo mais alto.

Porém, há diferença entre os resultados das pesquisas em laboratório e os de ambiente natural em consumo. Em laboratório, investiga-se o quanto os indivíduos são comprometidos com o que dizem que irão fazer. Neste trabalho evitou-se utilizar esse termo porque quando os consumidores declaravam a marca a ser comprada, eles não se comprometiam com sua compra. Era possível de eles estimarem qual marca – e sua quantidade – que iriam comprar de forma acurada (ou não). Logo, priorizou-se o termo *estimativa correta* ou *acurada em detrimento* ao termo *comprometimento*.

Este trabalho também analisou, de forma conjunta, o poder preditivo de dois antecedentes da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, e, encontrou que as estratégias de *marketing* das marcas e as experiências anteriores do consumidor são ambas predictoras. Contudo, as experiências parecem ser mais importantes, já que foram predictoras em vários contextos de escolha de marcas analisados. A literatura da relação Intenção-Comportamento e Hábito-Comportamento Subseqüente tem discutido amplamente esse assunto, sugerindo que as medidas de intenção têm que ser contextualizadas para captar a situação de realização do comportamento (Ajzen, 2001) e que se deve comparar a eficácia preditiva da intenção em relação ao hábito (Ouellette & Wood, 1998). Este trabalho sugere que

ambas variáveis podem ser utilizadas para prever comportamento subsequente, se classificadas como experiências de consumo, sendo as de curto prazo mais preditivas do comportamento.

De acordo com Gollwitzer e Brandstatter (1997), quando as pessoas declaram espontaneamente o que farão, aumenta-se a probabilidade de elas fazerem o que foi declarado. Ouellette e Wood (1998), em revisão dos achados de pesquisa sobre comportamento passado, relatam que o poder preditivo desse tipo de variável sobre o comportamento subsequente é maior do que a declaração de intenção comportamental. As análises do Estudo 2, ao comparar a predição das experiências de consumo sobre a correspondência dizer-fazer, demonstraram que a declaração de *hábito de compra da mesma marca e declaração espontânea da marca a ser comprada* são preditores apenas para escolha de marcas de nível informativo mais alto. A declaração espontânea também é preditora sobre a variável dependente, mas apenas em escolha de marcas de hidratante.

Contudo, os resultados do estudo supracitado indicam que, seria mais importante analisar a variável preditora em vários tipos de análises de escolha de marcas do que comparar diferença de poder preditivo entre as variáveis *intenção* ou *hábito*. Os resultados deste trabalho demonstram que compreensão do mecanismo que faz o consumidor declarar que irá comprar a mesma marca de sua última compra deve ser mais bem investigada. A variável *correspondência entre a declaração da última marca comprada e da próxima que comprará* foi preditora positiva em vários tipos de contexto de escolha de marcas, sugerindo que identificar o que ocorre (ou não) entre a última compra e a subsequente pode abrir caminho para explicar esse fenômeno.

Além disso, a declaração espontânea da marca também tem poder preditivo sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Isso indica que essa variável também é relevante. Pesquisadores em consumo têm encontrado que propagandas das marcas realizadas pelos fabricantes influenciam a sua lembrança (Mccarthy, 1978) e esta lembrança está relacionada com as vendas das marcas anunciadas. Contudo, as pesquisas não relacionam esta variável com a correspondência dizer-fazer e não relacionam com o contexto da compra; especificamente, com outras estratégias de *marketing* das marcas. Espera-se que variáveis estratégicas realizadas pelos fabricantes, como os anúncios institucionais, possam influenciar a declaração espontânea e esta, por sua vez, influencie a correspondência dizer-fazer.

Ainda, os motivos alegados pelos pesquisadores (Ajzen, 2001, Foxall, 1997) de que a 'situação' é responsável pela não correspondência dizer-fazer são coerentes com os achados deste trabalho. A 'situação' foi medida e testada seu efeito sobre a correspondência dizer-fazer. Ela foi compreendida como 'as estratégias de *marketing* das marcas presentes no

instante que o consumidor entrasse na loja'. Essas estratégias podem reforçar a disposição do consumidor em comprar a marca declarada ou pode inibir a sua disposição, levando-o a trocar a marca declarada pela comprada. Elas serão descritas à seguir.

7.2. ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PONTO-DE-VENDA

Uma discussão de gestores de *marketing* (Mccarthy, 1978) versa sobre quais estratégias são mais eficazes para que o consumidor compre determinadas marcas e quais são as experiências de consumo e disposições dos consumidores (Gollwitzer & Brandstatter, 1997) em comprar determinadas marcas. Trabalhos anteriores não relacionam os efeitos das estratégias de *marketing* e tendências de consumo dos compradores, em conjunto, em ambiente natural. Este trabalho buscou medir, testar e conciliar essas variáveis para relacioná-las com a correspondência dizer-fazer.

Neste trabalho, as estratégias são de marcas de compra rotineira localizadas em uma loja que os consumidores tem muita autonomia para apresentar comportamento de escolha. Foxall (1998) classifica esse tipo de cenário como aberto. Em cenários fechados, os resultados podem ser diferentes dos achados das pesquisas deste trabalho. Logo, os resultados apresentados precisam ser relativizados ao cenário e o tipo de loja que foram analisados.

Além disso, uma decisão que o gestor lida em seu dia-a-dia é definir qual estratégia deve ser implementada, já que muitas vezes não se pode realizar todas estratégias de *marketing* devido à restrição orçamentária. Ou seja, para o gestor, é importante identificar qual estratégia de *marketing* é mais preditora do comportamento de escolha de marca no ponto-de-venda e qual disposição é mais preditiva do comportamento de escolha de marcas. As respostas dessas indagações podem ser encontradas neste trabalho e são discutidas a seguir.

7.2.1. Influência das estratégias de *marketing* das marcas

Foxall (1997) sugeriu que as atividades de *marketing* realizadas pelos gestores podem ser examinadas com base nos conceitos desenvolvidos pela Análise do Comportamento. O Estudo 1 indicou que as atividades de modificação das estratégias de *marketing* das marcas no ponto-de-venda são realizadas pelos gestores e que eles as programam para exercer alguma influência no comportamento do consumidor. Os gestores programam, com frequência, as

estratégias de alocação de marcas nas prateleiras típicas de exposição, estratégias de preço e de anúncio.

Os resultados do Estudo 1 indicaram que quando o gestor da loja fazia anúncio da marca, havia maior espaço ocupado por ela na prateleira típica das de Nível Utilitário 1 e Informativo 1, Nível Utilitário 2 e Informativo 1 e menor espaço ocupado na prateleira típica daquelas de Nível Informativo 2 e Utilitário 2. As análises do Estudo 1 foram pré-requisito para o Estudo 2, viabilizando o teste de poder preditivo das estratégias de *marketing* sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas.

Em conjunto, os resultados dos Estudo 1 e 2 referentes à estratégia de anúncio indicam que o gestor da loja associa a exposição de anúncio às marcas com maior (ou menor) espaço ocupado na prateleira típica. Contudo, a influência da presença de anúncio sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas não ocorre em todos os produtos e apenas é influente em tipos de análise mais gerais (Macro, Meso 1 e 2). Os tipos de análises podem ser vistos como o cenário de escolha das marcas, ou seja, se o consumidor compra uma marca em relação a uma outra com mesma combinação de nível de reforço (Micro 2); ou em relação a outra marca com mesmo nível de reforço (Micro 1); ou ainda em relação as outras marcas do mesmo produto (Meso 2) *etc.*

Os resultados, portanto, indicam que o controle da realização do anúncio exercido pelo gestor da loja não influencia com nitidez em contextos de escolha de marcas específicos (Micro 1 e 2), sendo necessário, nesses casos, que se faça mais anúncios do que outras marcas com níveis de reforços similares. Mesmo assim, a influência de maior exposição de anúncio do que os concorrentes ocorre em consumidores que já chegam ao ponto-de-venda com uma marca escolhida para a compra. Resumindo, a influência do anúncio é tímida em contextos mais específicos de escolha de marcas.

Esses resultados complementam os achados de Meloche (1988) sobre interação de anúncio das marcas com tipo de produto, sinalizando que, em contextos específicos (Micro 1), a interação entre a *marca declarada espontaneamente e realização de anúncio a mais que o concorrente* é preditora da correspondência dizer-fazer. Ou seja, a realização de anúncio a mais do que o concorrente influencia apenas os consumidores que já chegam ao ponto-de-venda com uma marca a ser comprada.

De acordo com os resultados dos Estudo 1 referentes às estratégias de preço, o gestor altera com frequência a estratégia de preço das marcas, mas essas alterações são pouco relacionadas com a correspondência dizer-fazer (Resultado do Estudo 2). As alterações de preço foram relacionadas com a correspondência dizer-fazer no tipo de análise Meso 2 (hidratante – negativamente), no tipo Meso 2 e Micro 1 (Nível Informativo 2 de tintura de

cabelo - positivamente) e quando o consumidor declarava espontaneamente a marca a ser comprada.

Os resultados de Chiang e Padmanabahn (1999) indicaram que a promoção de preço altera a troca da uma marca pela outra. Contudo, os resultados do Estudo 2 sugerem que as alterações do preço da marca podem influenciar o consumidor tanto a trocar as marcas declaradas pelas compradas - não correspondência dizer-fazer - quanto a não as trocar - correspondência dizer-fazer. Ou seja, os preços altos podem fazer com que alguns consumidores troquem a marca declarada pela que esteja em promoção e, paralelamente, mesmo se o preço das marcas de Nível Informativo 2 estiver mais elevado, alguns consumidores declaram que irão comprá-las e, de fato, as compram.

De acordo com os resultados dos Estudo 1 referentes às estratégia de espaço ocupado pela marca na prateleira, o lojista altera com frequência essa estratégia. Os espaços estão também relacionados com outras estratégias das marcas (anúncio e preço). Porém, no Estudo 2, o espaço ocupado pela marca na prateleira é preditor negativo da correspondência dizer-fazer, apenas no tipo de análise Meso 2 – marcas de caixa de bombom. Isso indica que para marcas deste produto, se o gestor diminuir o espaço típico de exposição, aumenta-se a correspondência dizer-fazer do consumidor. Dias (2005) encontrou que o espaço ocupado pelos produtos nas prateleiras têm uma relação positiva com o tempo de procura, sugerindo que quanto maior o espaço na prateleira, maior o tempo de procura de produtos.

O presente trabalho contribui com os achados da pesquisa de Dias ao complementar a influência dos espaços ocupado nas prateleiras. O aumento deles pode aumentar o tempo de procura e pode diminuir a probabilidade de correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Esses achados são complementares porque é esperado que ao aumentar o espaço, os consumidores gastarão mais tempo para escolher uma das marcas dos produtos e, ao mesmo tempo, o aumento do espaço ocupado pela marca pode fazer que o consumidor troque a marca declarada pela comprada (que tem maior espaço ocupado).

Dessa maneira, as estratégias de propaganda do varejo relacionado às marcas, as relacionadas a preços e as relacionadas ao espaço ocupado parecem ser todas importantes, porém são preditoras em tipos diferentes de análise de escolha de marcas. Além disso, enquanto os espaços das marcas estimulam a não correspondência dizer-fazer, os anúncios estimulam a correspondência. Já os preços podem ter os dois efeitos, a depender do tipo de análise de escolha de marca.

Isso indica que o gestor pode, inicialmente, conhecer as alternativas de escolha - que podem ser referentes a marcas de produtos com níveis de reforço similar, marcas do mesmo produto, marcas de compra rotineira existentes na loja *etc.* Posteriormente, ele pode decidir se

ele quer estimular a correspondência ou a não correspondência dizer-fazer. Finalmente, ele poderá escolher a estratégia mais conveniente para alcançar o objetivo de vender mais as marcas que geralmente são declaradas (estimular a correspondência) ou vender mais as marcas menos declaradas (trocar a marca declarada por outra, geralmente não declarada).

7.2.2. Influência das experiências de consumo

O Estudo 2 classificou as variáveis da história de aprendizagem em dois tipos: curto e longo prazo. Os resultados demonstram que as de curto prazo são preditoras sobre a correspondência dizer-fazer em todos os tipos de análise de escolha entre marcas e, de longo prazo, em vários. O poder preditivo das experiências do consumidor aumenta se a análise for feita em contextos mais específicos, quando se especificam os níveis de reforços das marcas programadas pelos fabricantes. Esses resultados dão suporte às pesquisas da relação Intenção-Comportamento (2001) e da relação Hábito-Comportamento Subseqüente de Ouellette e Wood (1998). Os achados deste trabalho indicam que se deve contextualizar as declarações futuras (ou anteriores) de compra de acordo com o produto e com os níveis de reforço da marca, especificando se a marca é conhecida, se é percebida com qualidade, se possui muitos atributos ou se tem diferencial (ou o contrário).

Além disso, o presente trabalho sugere que (1) a intenção comportamental pode ser medida tanto de forma espontânea quanto estimulada, (2) pode ser medida por meio de escala de resposta nominal, quando se refere a um comportamento relacionado a um(a) objeto (marca), (3) pode ser acrescentada uma segunda medida de quantidade do objeto (marca) a ser adquirido(a) e (4) pode ser medida utilizando-se a mesma escala métrica do comportamento a ser predito.

Também, este estudo sugere que a variável hábito de compra pode ser subdividida em algumas variáveis: de longo prazo – (1) *frequência de compra do produto*, (2) *hábito de compra da marca*, (3) *comprador do mesmo repertório de marcas já compradas* e de curto prazo – (4) *declaração da última marca comprada* (no Estudo 2, utilizada para formar a variável *correspondência entre a declaração da última marca comprada e a próxima que comprará*).

Os resultados sugerem que diversas variáveis referentes às experiências de consumo foram preditoras sobre a correspondência dizer-fazer, em vários contextos de escolha de marcas. Porém, mais importante do que identificar se a *intenção comportamental* ou se o *hábito de compra* prediz mais o comportamento subseqüente, talvez seja identificar a estabilidade temporal da declaração de compra (anterior e subseqüente) e da compra efetiva

por parte do consumidor, analisando-se o contexto do dizer-fazer. Especificamente, o tempo entre a última compra e a subsequente parece conter variáveis reveladoras e preditivas sobre o comportamento subsequente e influência em todos os tipos de análise de marcas (Macro, Meso 1 e 2 e Micro 1 e 2).

Em geral, a técnica de subdividir a história de aprendizagem dos consumidores em medidas que mensurem as experiências de curto prazo - entre última compra e a presente - e longo prazo - período anterior à última compra - foi utilizada neste trabalho e demonstrou ser efetiva para analisar as diferenças temporais de experiência de compra entre os consumidores. Esses resultados demonstram que a história de aprendizagem do consumidor do modelo de Foxall (1998) pode ser mensurada subdividindo-a em curto e longo prazos e por meio de relatos dos compradores.

Pode-se questionar a relevância de identificar a predição das experiências de consumo de curto prazo, já que, neste trabalho, elas foram medidas no instante em que o consumidor entrou na loja. De fato, para o varejista, seria suficiente que o consumidor já entre em sua loja com tendência a comprar um produto. O que seria relevante, nesse caso, seria identificar tendências de se deslocar a loja ou mesmo motivos da não compra de produtos neste ambiente, mesmo que o consumidor tivesse disposição a comprar algo. Contudo, este não foi o foco da análise do presente trabalho.

O foco foi analisar a influência da experiência de consumo na escolha de marcas de produtos dos fabricantes. Para os gestores desses produtos é essencial identificar se quaisquer estratégias que tenham sido feitas (seja por eles, seja pelo varejo) tenham levado consumidores ao ponto-de-venda e se eles chegam a esses locais com disposições de comprar suas marcas. O presente trabalho demonstra que isso é muito importante, já que muitos chegam ao ponto-de-venda com uma marca escolhida. Essa marca não é fixa, ou seja, pode ser trocada por outra, mas há menor probabilidade disso acontecer, caso haja lembrança pelo consumidor (declaração espontânea), ou mesmo, caso ele já tenha comprado essa marca recentemente.

7.3. FATIA E PENETRAÇÃO DE MERCADO

O mercado pode ser visto como um conjunto de dados agregados do comportamento do consumidor e produtor. A fatia e penetração de mercado são agregados da quantidade comprada e do número de consumidores que compraram determinadas marcas, respectivamente. Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995) demonstraram que a fatia e penetração de mercado diferem muito entre as marcas de um mesmo produto. O Estudo 3

também encontrou esses resultados e indicou que as variáveis de controle do fabricante, varejo e mercado consumidor, em conjunto, podem ser as responsáveis.

7.3.1. Controle do varejo, fabricante e mercado consumidor

Os resultados de Botelho (2005) indicaram que a elasticidade-preço das marcas não influenciou as suas quantidades vendidas, mas apenas a troca entre elas. No Estudo 3, o preço médio das marcas também não influenciou essas variáveis dependentes, sugerindo que a elasticidade preço e o preço médio não influenciam a fatia (e penetração) de mercado.

De acordo com o Estudo 3, as estratégias de anúncio influenciam a probabilidade do aumento da fatia e penetração da marca. Porém, não são preditoras quando se inserem variáveis do mercado consumidor, sugerindo que identificar estas variáveis é mais relevante para prever indicadores mercadológicos de fatia e penetração de mercado.

Ademais, os achados do Estudo 2 demonstram que a influência do espaço ocupado relativo da marca na prateleira típica é rara sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas; mas no Estudo 3, o espaço médio ocupado pela marca na prateleira típica é preditor positivo tanto da fatia quanto da penetração de mercado. Essa influência ocorre mesmo se variáveis do mercado consumidor forem inseridas na equação de regressão. Isso sugere que quanto maior o espaço ocupado pela marca na loja, maior o aumento da sua fatia e penetração, o que não faz os consumidores trocarem - ou não - as marcas declaradas pelas compradas. Ou seja, os espaços ocupados pela marca na loja estão mais relacionados com a quantidade vendida e número de consumidores que compram as marcas, do que com as trocas entre as marcas declaradas e as efetivamente compradas.

Quando se analisa o efeito moderador das estratégias dos fabricantes na relação preditiva das estratégias realizadas pelo lojista sobre a fatia e penetração de mercado, é observado que o lojista consegue aumentar os indicadores mercadológicos para marcas de nível de reforço informativo e utilitário mais alto de uma maneira mais acentuada do que as de nível de reforço informativo e utilitário mais baixo. Esses resultados indicam um duplo efeito das estratégias da loja e dos fabricantes, sobre a fatia e penetração de mercado, contribuindo com os achados sobre padrão de compra – Risco Duplo (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995). As pequenas marcas têm menos compradores e aqueles que as compram o fazem menos frequentemente. Isto pode ser explicado porque as estratégias das marcas realizadas pelos gestores da loja parecem contribuir mais para aumentar fatia e penetração de mercado das marcas de nível informativo (e utilitário) mais alto, programado pelos fabricantes.

Sobretudo, os resultados do Estudo 3 indicam que as variáveis do mercado consumidor parecem ser promissoras para prever a fatia e penetração de mercado. O número de consumidores os quais dizem espontaneamente que irão comprar as marcas foi preditora de ambas variáveis dependentes. Esse resultado ajuda a explicar a alteração de indicadores mercadológicos (Farris & cols, 2006) que carecem de explicações teóricas. Consumidores podem chegar ao ponto-de-venda já com disposição de comprar determinada marca. Se a quantidade desses consumidores for numerosa para algumas marcas e não para outras, as primeiras terão muitos consumidores que chegam ao ponto-de-venda dispostos a comprá-las e isso aumenta a probabilidade de eles efetivamente as comprarem.

Resumindo, os resultados sugerem que a escolha da marca ocorre com o contato do consumidor com as alternativas de marcas a serem escolhidas ao longo do tempo. Uma vez que o consumidor tenha adquirido uma marca e ela lhe tenha sido útil ou lhe tenha oferecido *feedback* sobre seu desempenho, o comprador pode escolhê-las para futuras compras e tender a declarar e comprar esta marca. Se o consumidor geralmente comprar dentro do mesmo repertório de marcas de nível de reforço informativo e utilitário (Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier, 2004), quando for à loja e este local tiver estratégias que as destaquem, parece que há uma situação propícia para que as marcas já escolhidas anteriormente continuem a ser as escolhidas, tornando o processo de compra mais ágil e o comportamento mais acostumado com a marca, habituando a escolha. Se vários consumidores adotam este padrão para algumas marcas, no nível agregado, elas terão maiores indicadores mercadológicos do que as demais do mesmo produto.

7.4. CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA

Este trabalho fornece um método de identificação e análise da correspondência dizer-fazer em ambiente de consumo. A coleta de dados ocorreu em ambiente natural e permitiu colher dados reais do comportamento de compra de marcas e relacioná-los com medidas disposicionais contidas em questionários de pesquisa. Além disso, verificou-se que estabelecer um método de coleta em ambiente fixo (mesma loja) ao longo do tempo pode ser fidedigno para captar comportamentos subsequentes a serem testados.

Uma questão controvertida de pesquisadores em correspondência dizer-fazer (Lloyd, 2002) é o quanto se pode confiar nas medidas verbais, caso o interesse seja a previsão do comportamento. Os resultados deste trabalho indicam que se pode confiar para prever escolhas de marcas, desde que se identifique os contextos das escolhas e se especifique o local, tempo e o estímulo a ser adquirido.

Além disso, Oliveira-Castro (1989) encontrou que, dependendo da complexidade da tarefa (alta ou baixa), os indivíduos eram acurados em suas estimativas de desempenho e outros subestimavam ou superestimavam o seu real desempenho. Os resultados do Estudo 2 também demonstram que algo similar pode acontecer em consumo, fazendo com que consumidores estimem de forma incorreta a quantidade a ser comprada. Existem consumidores que apresentam estimativas acuradas da quantidade comprada, mas, se relacionadas à correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, eles tendem a apresentar acurácia nas suas estimativas apenas para marcas de nível de reforço (utilitário e informativo) baixo.

Em situação de escolha de marcas com nível de reforço mais alto, alguns compradores que dizem que vão adquiri-las estimam inaccuradamente a quantidade comprada. Portanto, esses consumidores dizem que vão comprar maior quantidade desse tipo de marca do que realmente compram. Pesquisadores que planejam utilizar estimativas dos próprios consumidores para prever quantidade comprada das marcas precisam ser cautelosos para julgar a quantidade que será efetivamente comprada, analisando o nível do reforço.

Sobretudo, este trabalho examinou o comportamento de correspondência dizer-fazer em tipos de análises de escolha de marcas diferentes e encontrou diversas variáveis preditoras da correspondência e com bons poderes preditivos. Em tipos mais específicos, o poder preditivo das variáveis independentes pode aumentar o dobro ou o triplo. Ou seja, é essencial identificar os contextos das escolhas de marcas a serem comparadas as correspondências dizer-fazer. Estudos que realizem predições em contextos mais específicos - nos quais se evidencia o estímulo reforçador - podem encontrar relações mais promissoras. Em consumo, várias pesquisas são descontextualizadas do ambiente de compra (Foxall, 1997) e, possivelmente, essa descontextualização tem sido o motivo de se encontrarem baixos poderes preditivos sobre o comportamento (Ajzen, 2001; Sheeran, 2002) .

Este trabalho também utilizou técnicas de análise de dados diferentes para os Estudo 2 e 3. No Estudo 2, o nível de análise foi do indivíduo, uma comparação entre consumidores. Já no Estudo 3, o nível de análise foi da marca, uma comparação entre marcas. Neste último, os dados do Estudo 2 foram agregados e utilizados na análise estatística. Isso permitiu identificar que as mesmas variáveis preditoras da correspondência dizer-fazer podem ser agregadas e utilizadas para preverem desempenho de marcas. Essa técnica pode ser facilmente utilizada pelo pesquisador, desde que se meçam as variáveis de interesse.

7.5. CONTRIBUIÇÃO PARA O MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL

7.5.1. História, Cenário e Conseqüência Utilitária e Informativa

Foxall (1998) propôs em seu modelo que os antecedentes do comportamento do consumidor são formados por variáveis da história de aprendizagem e do cenário de consumo. Em pesquisa em escolha de marcas, Foxall e James (2001) encontraram que os consumidores escolhem as marcas por meio da maximização imediata de reforços utilitários e informativos providos por elas. Este trabalho se baseou nesses achados, investigando a influência dos antecedentes referentes à correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Os resultados do Estudo 2 indicaram que as variáveis do cenário das marcas (estratégias de *marketing*) e da história do consumidor (experiências de consumo) influenciam o comportamento de correspondência dizer-fazer em tipos de análises distintos de escolha de marcas. Esses achados corroboram, de modo geral, as proposições sobre o modelo BPM de Foxall (1998). Especificamente, experiências de consumo foram preditoras sobre a variável dependente em 13 dos 19 tipos de análises realizados versus 6 de 19 das estratégias de *marketing*. Esse resultado sugere que a história de aprendizagem dos consumidores referente às marcas precisa ser mais bem investigada e que a análise da contingência de reforço é um caminho que permite compreender seu efeito no comportamento subsequente.

Os resultados também demonstraram que há interação entre variáveis da história de aprendizagem e das estratégias de *marketing* das marcas. Esse resultado dá suporte ao modelo de Foxall (1998), o qual ilustra a interação das variáveis antecedentes, ocasionando o comportamento do consumidor. Neste trabalho, as estratégias de preço e de propaganda interagem com a declaração espontânea de compra, predizendo a correspondência dizer-fazer. O consumidor que declara espontaneamente uma determinada marca que vai comprar fica menos sensível para seu aumento de preço - e realização de anúncio - e apresenta correspondência dizer-fazer. O consumidor que não declara espontaneamente que vai comprar, fica sensível para a redução de preço das marcas de nível informativo mais baixo e apresenta menor probabilidade de corresponder.

Utilizar os níveis de reforço permitiu encontrar importantes relações preditivas dos antecedentes no comportamento do consumidor. Os níveis de reforço têm sido utilizado em pesquisa sobre escolha e desempenho de marcas na perspectiva comportamental (Oliveira-Castro e cols, 2008; Oliveira-Castro e cols, 2007). Os resultados indicam que os

consumidores escolhem marcas com maiores níveis de reforços imediatos, contribuindo com os achados das pesquisas sobre comportamento de escolha.

No Estudo 2, utilizaram-se os níveis de reforço como contextos de análise de predição e, no Estudo 3, como estratégias dos fabricantes. Estes níveis de análise parecem ser pertinentes, caso o interesse do pesquisador seja a escolha de marcas. Eles sugerem que se devem identificar o que torna as marcas conhecidas e percebidas com qualidade (reforço informativo) e o que leva uma marca a ter mais atributos ou atributos diferentes (reforço utilitário) do que seus concorrentes. Os níveis de reforço possuem relações com indicadores de desempenho de marcas, muito utilizado em planos de *marketing* de instituições. Além disso, analisando-os conjuntamente com os antecedentes do modelo de Foxall (1998), encontram-se relações significativas.

Resumindo, todas as variáveis do Modelo da Perspectiva Comportamental podem ser medidas e utilizadas em pesquisas de consumo e parecem prover resultados relevantes referentes ao comportamento de consumidores, contextualizado no ponto-de-venda.

8 CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho foi analisar efeitos das estratégias de *marketing* e das experiências de consumo sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. Para alcançar esse objetivo foram realizados três estudos. O primeiro visava identificar e analisar estratégias de *marketing* de marcas comercializadas em uma loja de departamento de uma grande rede varejista. O Estudo 1 identificou em quatro produtos de compra rotineira - caixa de bombom, barra de cereal, hidratante e corpo e tintura de cabelo-, estratégias de *marketing* das marcas desses produtos realizadas pelos gestores da loja, como: estratégias de alteração do preço, alteração da exposição (espaço ocupado) e realização de anúncio na revista da loja.

Observou-se que os gestores programam algumas marcas com níveis de reforços utilitários e informativos para que haja relações entre as estratégias. Os resultados indicaram que alteração do preço e a realização de anúncio geralmente eram relacionadas às mudanças dos espaços ocupados nas prateleiras típicas de exposição - onde se localizariam todas as marcas-, porém, as relações poderiam ter maiores (ou menores) magnitudes se a análise fosse realizada com diferentes combinações de reforços entre as marcas. Os resultados foram discutidos à luz das teorias que analisam o ambiente de varejo.

Os resultados do primeiro estudo serviram de base para realização do Estudo 2 e 3. O segundo estudo foi subdividido em três objetivos específicos: (1) analisar a influência preditiva das estratégias de *marketing* e experiências de consumo sobre a correspondência

dizer-fazer em escolha de marcas; (2) analisar a predição da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas sobre a acurácia da estimativa de compra do consumidor e; (3) analisar se a declaração espontânea e a estratégia de preço (e de propaganda) interagem para prever a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas.

O Estudo 2 inicialmente demonstrou que as experiências de consumo de curto e longo prazo, bem como as estratégias de *marketing* das marcas no ponto-de-venda, são preditoras da correspondência dizer-fazer em escolha de marcas. As primeiras são preditoras em maior número de tipos de análises (Macro, Meso 1, Meso 2, combinação Meso 2 e Micro 1 e Micro 2). Os resultados foram discutidos à luz do modelo teórico de Foxall (1998) e das teorias de correspondência dizer-fazer.

Em seguida, foi demonstrado que os indivíduos os quais apresentam correspondência dizer-fazer em escolha de marcas, tendem a apresentar estimativas acuradas da quantidade comprada apenas quando as marcas são de Nível de Reforço Utilitário 1 e Informativo 1. Os resultados foram discutidos à luz de teorias sobre escolha de marcas, com uso de medidas verbais. Por fim, foi demonstrado que há interação entre a *declaração espontânea da marca a ser comprada e preço relativo da marca comprada (e anúncio da marca comprada proporcional aos concorrentes)*; essa interação prediz a *correspondência dizer-fazer em escolha de marcas*. Os resultados são discutidos à luz da teoria de Foxall (1998) e da hipótese de interação da história de aprendizagem e cenário de consumo proposto no modelo BPM.

Finalmente, o terceiro estudo foi subdividido em dois objetivos específicos: (1) analisar o poder preditivo das variáveis de controle do varejista, fabricante e mercado consumidor sobre a fatia e penetração da marca e (2) verificar a eficiência de mudança das estratégias elaboradas pelo lojista sobre a fatia e penetração da marca, controlado o efeito moderador das estratégias dos fabricantes. O Estudo 3 demonstrou que tanto as variáveis do mercado consumidor, quanto as estratégias de *marketing* das marcas elaboradas pelos gestores da loja e pelos fabricantes, são preditoras da fatia e penetração de mercado, tendo maior variância explicada sobre a última. Os resultados são discutidos à luz dos achados sobre padrão de compra (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995). Em seguida, verificou-se que as estratégias de *marketing* elaboradas pelos gestores da loja são mais eficientes para aumentar a fatia e penetração de mercado se os fabricantes aumentarem o nível de reforço informativo e utilitário de suas marcas.

Este trabalho analisou efeitos das estratégias de *marketing* das marcas de produtos de compra rotineira existentes apenas em uma loja de uma grande rede varejista. É possível que os gestores de outras lojas da mesma rede não façam as mesmas estratégias e é possível que gestores de lojas de outra rede varejista que comercializem os mesmos produtos analisados

neste trabalho, realizem outras atividades mercadológicas de promoção das marcas. Sugere-se que futuras pesquisas investiguem outras estratégias de *marketing* das marcas, tais como: estratégias de anúncio de voz no ambiente interno da loja, estratégias de oferta de brinde conjunto à compra da marca, estratégia de lançamento e modificação de atributos das marcas, dentre outras. Essas estratégias de *marketing* podem exercer algum efeito sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas e futuras pesquisas poderiam ser realizadas dentro desse escopo.

Além disso, outros produtos poderiam ser analisados para validação dos achados deste trabalho. Esses produtos poderiam ser outros de compra rotineira ou de compra menos freqüente. É possível que a influência das variáveis independentes investigadas neste trabalho sejam alteradas entre produtos com diferentes freqüências de compra. Futuras pesquisas poderiam relacionar o efeito dessas variáveis independentes sobre correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em produtos de compra menos freqüente.

As experiências de consumo de curto e longo prazo, da maneira como foram medidas neste trabalho, exerceram uma forte influência sobre a correspondência dizer-fazer em escolha de marcas em diversos tipos de análise. Aconselha-se que futuras pesquisas investiguem relações dessas variáveis em outros comportamentos, como: de correspondência dizer-fazer em escolha de produtos (e não marcas) ou mesmo comportamentos de compra de produtos (ou marcas).

Análises agregadas das variáveis do mercado consumidor, estratégias de *marketing* dos fabricantes e varejistas, de forma conjunta, podem se mostrar úteis para previsão de importantes indicadores mercadológicos. Futuras pesquisas poderiam investigar melhor outras variáveis estratégicas elaboradas pelos fabricantes e varejistas, e poderiam comparar efeitos de outras variáveis do mercado consumidor - número de consumidores que apresentaram correspondência dizer-fazer, número de consumidores que têm hábito de comprar a mesma marca, dentre outros - sobre os indicadores mercadológicos (fatia e penetração de mercado).

Finalmente, as pesquisas realizadas no Estudo 2 e 3 foram feitas apenas com os compradores da marca. Futuros projetos poderiam ser realizados investigando-se quais variáveis influenciam a não-compra de produtos (e marcas), já que ao redor de 50% da amostra de consumidor nesses estudos não comprou os produtos que disse que iria comprar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, **50**, p.179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, **52**, p.27-58.
- Baer, R., & Detrich, R. (1990). Tacting and manding in correspondence training: Effects of child selection of verbalization. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, **54**, p. 23-30.
- Bagozzi, R. (1982). A field Investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behavior. **Journal of Marketing Research**, **19**, p.562-584.
- Baum, W. (1979). Matching, undermatching and overmatching in studies of choice. **Journal of the experimental Analysis of Behavior**, **32**, p. 269-281.
- Bell, D., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. **Marketing Science**, **18**, 4, p. 504-526.
- Bettman, J. R., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, **25**, 3, p. 187-217.
- Bickart, B., Phillips, J., & Blair, J. (2006). The effects of discussion and question wording on self and proxy reports of behavioral frequencies. **Marketing Letters**, **17**, p. 167-180.
- Botelho, D. (2005). Decomposição da elasticidade-preço no varejo com uso de dados escaneados. **Pesquisa Operacional**, v. **25**, n. 2, p. 201-217.
- Buton, S., Lichtenstein, D., & Netemeyer, R. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. **Journal of Advertising Research**, **39**, 5; p. 7-15
- Catania, A.C. (1999). **Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição**. Porto Alegre: Artmed.
- Chaiken, S., Wood, W., & Eagly, A.H. (1996). Principles of persuasion. In: E. T. Higgins., Kruglanski (EDS). **Social psychology: Handbook of basic principles**. (p.702-742). New York: Guilford.
- Coelho, C. (2003). **Comportamento e escolha: efeitos de recompensas reais versus hipotéticas em diferentes arranjos experimentais sobre valor subjetivo de quantias atrasadas ou prováveis**. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Cohen, J. (1992). A power prime. **Psychological Bulletin**, v.112, n. 1, p. 155-159.
- Cunha Jr, M., Luce, F., & Lund, L. (2000). Estratégia, competências distintivas de marketing e desempenho no varejo. Em C. F. Angelo & J. G. Silveira (Org). **Varejo Competitivo**, v.4 (p.234-254).São Paulo: Altas.
- Davis, J. (2005). **Magic Numbers for Consumer Marketing**. NJ: Jonh Wiley & Sons.
- Davies, J., Foxall, G. R., and Pallister, J. G. (2002). Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling. **Marketing Theory**, **2**, p. 29-113.
- Dias, M. (2005). **Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.
- Ehrenberg, A., Uncles, M., & Goodhardt, G. (2002). Understanding brand performance Measures: Using dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, **11**, p. 1-51.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2005). **Comportamento do consumidor**. 9ª.ed. São Paulo: LTC Editora.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2006). **Métricas de marketing**. São Paulo: Bookman.
- Ferreira, A. (1999). **Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI**. Ed. Nova Fronteira.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Esley.
- Fiske, S. T., & Taylor, S.E. (1991). **Social cognition**. 2 ed. USA: Mcgraw-Hill Inc.
- Fitsimons, G., & Morwitz, V. (1996). The effect of measuring intent on Brand-level purchase behavior. **Journal of Consumer Research**, **23**, p. 1-11.
- Flores, E. (2002). “Saber como” e “saber sobre” em uma tarefa de pares associados: **Efeitos da complexidade da tarefa e instruções**. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, Brasília.
- Foxall, G. (1997). **Marketing psychology: the paradigm in the wings**. 1. ed. London: Macmillan Press LTD.
- Foxall, G. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, **21**, p. 321-354.
- Foxall, G (1999a). The contextual stance. **Philosophical Psychology**, **12**, 1, p. 25- 47.
- Foxall, G. (1999b). The substitutability of brands. **Managerial and Decisions Economics**, **20**, p. 241-257.
- Foxall, G.R., & Greenley, G.E. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. **The Service Industries Journal**, **20**, p. 39-63.
- Foxall, G., & James, V. (2001) . The behavioural basis of consumer choice: A preliminary analysis. **European Journal of Behaviour Analysis**, v. 2, n. 2, p. 209-220.
- Foxall, G., & James, V. (2003). The behavioural ecology of brand choice: How and what do consumers maximize? **Psychology and Marketing**, v. **20**, p. 811-836.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. **Behavioural Processes**, v. **66**, 3, p. 235-260.
- Foxall, G. R ; Oliveira-Castro, J. M. ; Scherezenmaier, T. C; & James, V. (2007). **The Behavioural Economics of Brand Choice**. 1. ed. Hampshire, Reino Unido: Palgrave Macmillan. v. 1. 309 p.
- Frank, J. D. (1935). Individual differences in certain aspects of the level of aspiration. **American Journal of Psychology**, **47**, p. 119-128.
- Franses, P. H. (2005). Forecasting in marketing. In G. Elliott, Granger, C. & Timmermann, A. (Ed). **Handbook of Economic Forecasting**. A. Rotterdam: Elsevier.
- Gollwitzer, P. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. **American Psychologist**, **54**, p. 493-503.
- Gollwitzer, P. M., & Brandstatter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. **Journal of Personality and Social Psychology**, **73**, p. 186-199.
- Green, L., & Freed, D. (1993). The substitutability of reinforcers. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, **60**, p. 141-158.

- Guerin, B. (1994). Attitudes and beliefs as verbal behavior. **The behavior Analyst**, **17**, p. 155-163.
- Günther, H. (2003). Como elaborar um questionário. **Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais**, n. 01. Brasília/DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotion on when, what and how much to buy. **Journal of Marketing Research**, **25**, p. 342-355.
- Hair Jr., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). **Análise Multivariada de dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Herrnstein, R. J. (1974). Formal properties of the matching law. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, **21**, p. 159-164.
- Ibope (2007). **Pesquisas**. [online]. Disponibilizado em: <http://www.ibope.com.br> Acessado em: 02/07/2007.
- Interbrand (2007). **Services** [online]. Disponibilizado em: <http://www.interbrand.com/services.asp> Acessado em: 02/07/2007.
- Jannarelli, E. (2006). **A relação entre o dizer e o fazer para o comportamento de escolha de marcas**. Dissertação de mestrado. Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. **Social Psychology Quarterly**, **47**, p. 621-674.
- Lloyd, K. (2002). A review of correspondence training: Suggestions for a revival. **The Behavior Analyst**, **25**, p. 57-73.
- Lodish, L., Abraham, M., Kalmenson, S. Livelsberger, J. Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. (1995). How advertising works: A meta analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. **Journal of Marketing Research**, **32**, p. 125-139.
- Malhotra, N. (2001). **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mccarthy, E. J. (1978). **Basic marketing: A managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood.
- Mela, C., Gupta, S., & Lehmann, D. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. **Journal of Marketing Research**, **34**, p. 248-761.
- Meloche, M. (1988). **The effective use of price and item advertising in retail merchandising strategy**. Doctoral Thesis, University of Kentucky.
- Menon, G. (1997). Are the parts better than the whole? The effects of decompositional questions on judgments of frequent behaviors. **Journal of Marketing Research**, **34**, 3, p. 335-346.
- Morwitz, V., Johnson, E., & Schitlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior?. **Journal of Consumer Research**, **20**, p. 46-61.
- Nielsen. (2007). **Produtos e Serviços** [online]. Disponível: <http://www.acnielsen.com.br/products/index.shtml> Acessado em: 06/09/2007.
- Oliveira-Castro, J. M. (1989). **Individual differences in estimates of performance: Effects of changes in response-produced cues**. Doctoral thesis. Auburn University.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. **Journal of Economic Psychology**, v. **24** (5), p. 637-652.

- Oliveira-Castro, J., & Foxall, G. (2005). Análise do comportamento do consumidor. In J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Org). **Análise do Comportamento: pesquisa, teoria e aplicação (pp.283-304)**. Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro J. M.; Foxall, G. R.; James, V.; Pohl, R.; Dias, M. B.; & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. **Service Industries Journal**, v. 28, p. 445-461, 2008.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, v. 85 (2), p. 147-166.
- Ouellette, J., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behaviour predicts future behaviour. **Psychological Bulletin**, 124, p. 54-74.
- Petty, R.E. (1995). Attitude change In A. Tesser (org). **Advanced Social Psychology**. (pp.195-256). New York: Mcgraw-Hill Inc.
- Pieters, R. G., & Verplanken, B. (1995) Intention-Behavior consistency: effects of consideration set size, involvement and need for cognition. **European Journal of Social Psychology**, 25, p. 531-543.
- Pohl, R. (2004). **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.
- Pohl, R., & Oliveira-Castro, J. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **Revista da Administração Contemporânea Eletrônica**, v. 2, n. 3, p. 449-469.
- Ryle, G. (1949). **The concept of mind**. London: Hutchinson & Co
- Sandall, H. (2007). **Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.
- Sathuraman, R., & Tellis, G. (1991) An analysis of the trade-off between advertising and price discounting. **Journal of Marketing Research**, 28, p. 160-174.
- Sheeran, P. (2002). The intention-behaviour relations: A conceptual and empirical review. **European Review of Social Psychology**, v. 12, p. 1-36.
- Sheeran, P., & Orbell, S. (1999). Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour. **European Journal of Social Psychology**, 29, p. 349-369.
- Skinner, B. F. (1957). **Verbal behavior**. New York: Appleton-Century- Crofts.
- Simon, H. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral Science. **The American Economic Review**, v. 49, 3.253-283.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S.M. (2001) Consumer research: In search of identity. **Annual Review of Psychology**, 52, p. 249-275.
- Solomon, M. R. (2002). **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo** (5º ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Tatham, T., & Wanchisen, B. (1998). Behavioral history: A definition and some common finding from two areas of research. **The Behavior Analyst**, 21, p. 241-251

- Todorov, J.C., & Hanna, E. (2005). Quantificação de escolhas e preferência. In J.Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Org). **Análise do Comportamento: pesquisa, teoria e aplicação** (pp.159-174). Porto Alegre: Artmed.
- Uncles, M., Ehrenberg, A., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior. **Marketing Science**, **14**, p. 71-78.
- Wilson, P. G., Rusch, F., & Lee, S. (1992). Strategies to increase exercise-report correspondence by boys with moderate mental retardation: collateral changes in intention-exercise correspondence. **Journal of Applied Behavior Analysis**, **25**, p. 681-690.

ANEXOS

Anexo 1: Protocolo de observação das estratégias de marketing na loja

Tabela 47: Protocolo de observação das estratégias de *marketing* das marcas

Modelo de registro: estímulos das estratégias de <i>marketing</i> no ponto-de-venda								
Categoria Cosmético/Alimento								
Produtos: hidratante ou tintura de cabelo ou barra de cereal ou caixa de bombom								
Dia xx/xx/xx								
Marca	Tipo do produto	Variedade do atributo	Tam. ou qtde	Preço	Localização	Material de comunicação	Aspectos da embalagem	Modificação da marca desde a última visita
	H: Cheiro, Pele, Efeito. T: Cor. B: Light Normal Diet. C: Sortido Único.	quantidade de tipos diferentes	gramas ou unidades ou pacote	R\$	(cm x nº de prateleira) - Prateleira - Ponta da prateleira - Prateleira do caixa	Divulgação na - revista da loja,	Tamanho e formato	Marcas novas Embalagem nova
1.								
2.								
...								

Anexo 2: Nível utilitário e Informativo das marcas

Tabela 48: Marcas e níveis utilitário e informativo programados

Marcas	Nível Utilitário Prog.	Nível informativo Prog.
Hidra: Corpo a corpo	2	1
Hidra: Dove	2	2
Hidra: Elle Ella	2	1
Hidra: Giovanna Baby	1	1
Hidra: Hidramais	1	1
Hidra: Johnson's & Johnson's	2	2
Hidra: Leite de aveia	1	1
Hidra: Monange	2	1
Hidra: Nívea	2	2
Hidra: Nutritive	2	1
Hidra: Paixão	2	1
Hidra: Phytoderm	2	1
Hidra: Vasenol	2	1
Hidra: Vizcaya	2	1
Tinta de cabelo: Alisa e Tinge	1	1
Tinta de cabelo: Aney	1	1
Tinta de cabelo: Beauty Color	2	1
Tinta de cabelo: Biocolor	2	2
Tinta de cabelo: Biocolor homem	1	1
Tinta de cabelo: L'oréal Casting	2	1
Tinta de cabelo: Color Chic	1	1
Tinta de cabelo: Color Total	1	1
Tinta de cabelo: Cor e Ton	2	1
Tinta de cabelo: Dedicace	1	1
Tinta de cabelo: Grecin 5	1	1
Tinta de cabelo: Henê da Amazônia	1	1
Tinta de cabelo: L'oréal Imedia	2	2
Tinta de cabelo: Kanechon	2	1
Tinta de cabelo: Koleston	2	2
Tinta de cabelo: Luminance	1	1
Tinta de cabelo: Luminous	2	1
Tinta de cabelo: Lysa Color	1	1
Tinta de cabelo: Márcia	2	1
Tinta de cabelo: Maxton	2	1
Tinta de cabelo: Movida	1	1
Tinta de cabelo: Natucor	1	1
Tinta de cabelo: Nutrisse	2	1
Tinta de cabelo: L'oréal Preference	2	1
Tinta de cabelo: Soft Color	2	1
Tinta de cabelo: Surya	1	1
Tinta de cabelo: Wellaton	2	1
Barra de cereal: Corpo e Sabor	1	1
Barra de cereal: Forma e Sabor	1	1
Barra de cereal: Hershey's	2	1
Barra de cereal: Nature Valley	1	1
Barra de cereal: Neston	1	2
Barra de cereal: Nutry	2	2
Barra de cereal: Ritter	2	1
Barra de cereal: Sollys	1	1
Barra de cereal: Supino	1	1
Barra de cereal: Trio	2	2
Barra de cereal: Troop	1	1
Barra de cereal: Quaker	1	1
Caixa de Bombom: Ferrero Rocher	2	2
Caixa de Bombom: Garoto Mix	1	1
Caixa de Bombom: Garoto sortidos	1	1

Caixa de Bombom: Lacta Grandes Sucessos	1	2
Caixa de Bombom: Lacta Sonho de Valsa	2	2
Caixa de Bombom: Monte Vergine Avelã	2	1
Caixa de Bombom: Monte Vergine Cereja	2	1
Caixa de Bombom: Nestlé Especialidades	1	2
Caixa de Bombom: Toblerone One to One	2	1
Caixa de Bombom: Top Bell's	2	1

Anexo 3: Questionário Nível Informativo

Questionário nível informativo programado (hidratante e tinta de cabelo)

Caro Consumidor,

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

A marca é conhecida?

Qual é o nível de qualidade da marca?

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

0. Sem opinião
1. Baixa qualidade
2. Média qualidade
3. Alta qualidade

HIDRATANTE MARCAS	CONHECIDA?	QUALIDADE ?	TINTURA DE CABELO MARCAS	CONHECIDA?	QUALIDADE?
Corpo A Corpo			Luminous		
Vizcaya			Dédicace		
Monange			Casting		
Dove			Preference		
Paixão			Grecin 5		
Hidramais			BioColor		
Nutritive			Color Total		
Vasenol			Imédia		
Nívea			Kanechonm		
Elle Ella			Koleston		
Johnson´s			SoftColor		
Giovanna Baby			Wellaton		
Leite de Aveia			Movida		
Phytoderm			Nutrisse		
			Henê da Amazônia		
			Beauty Color		
			Maxton		
			Lysacolor		
			Luminance		
			Cor & Ton		
			Márcia		
			Color Chic		
			Aney		
			Surya		
			Alisa e Tinge		

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

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

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

4- Numa escala de 0 a 5, sendo 0 sem importância alguma e 5 muito importante, qual a importância você acha que hidratante é para sua vida? _____

4- Numa escala de 0 a 5, sendo 0 sem importância alguma e 5 muito importante, qual a importância você acha que tinta para cabelo é para sua vida? _____

Questionário nível informativo programado (barra de cereal e caixa de bombom)

Caro Consumidor,

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

A marca é conhecida?

Qual é o nível de qualidade da marca?

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

0. Sem opinião
1. Baixa qualidade
2. Média qualidade
3. Alta qualidade

BARRA DE CEREAL MARCAS	CONHECIDA?	QUALIDADE?	CAIXA DE BOMBOM MARCAS	CONHECIDA?	QUALIDADE?
Neston			Garoto Mix		
Nature Valley			Garoto Sortidos		
Hershey's			Lacta grandes sucessos		
Nutry			Ferrero Rocher		
Corpo e Sabor			Lacta Sonho de Valsa		
Troop			Nestlé especialidades		
Ritter			Mundy Collection		
Trio			Toblerone one by one		
Supino			Monte Vergine licor de cereja		
Quaker			Monte Vergine coração de avelã		
Forma e Sabor			Top Bell's		
Sollys					

- 1- Marque um "X" nas marcas que você já consumiu.
- 2- Marque um "O" nas marcas que você costuma comprar.
- 3- Geralmente você que faz compras para sua residência? SIM / NÃO / Às vezes.
- 4- Numa escala de 0 a 5, sendo 0 sem importância alguma e 5 muito importante, qual a importância você acha que barra de cereal é para sua vida? _____
- 5- Numa escala de 0 a 5, sendo 0 sem importância alguma e 5 muito importante, qual a importância você acha que caixa de bombom é para sua vida? _____

Anexo 4: Correlações *Spearman* entre as estratégias de marketing realizadas pelos gestores da loja

Tabela 49: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1

Marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 1			Preço relativo	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	Espaço ocupado relativo no caixa	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira
<i>Spearman's rho</i>	Preço relativo	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,265**	-,679**	-,457**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000	,000	,000
		N	1212	1212	286	270
	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	<i>Correlation Coefficient</i>	,265**	1,000	-,207**	-,032
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.	,000	,599
		N	1212	1318	314	272
	Espaço ocupado relativo no caixa	<i>Correlation Coefficient</i>	-,679**	-,207**	1,000	,571**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	.	,000
		N	286	314	314	191
	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	<i>Correlation Coefficient</i>	-,457**	-,032	,571**	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,599	,000	.
		N	270	272	191	272

Tabela 50: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2

Marcas de Nível Utilitário 1 e Informativo 2			Preço relativo	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	Espaço ocupado relativo no caixa	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira
<i>Spearman's rho</i>	Preço relativo	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,608**	-,833**	,169
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000	,000	,117
		N	154	154	67	87
	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	<i>Correlation Coefficient</i>	,608**	1,000	-,838**	-,008
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.	,000	,939
		N	154	154	67	87
	Espaço ocupado relativo no caixa	<i>Correlation Coefficient</i>	-,833**	-,838**	1,000	.
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	.	.
		N	67	67	67	0
	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	<i>Correlation Coefficient</i>	,169	-,008	.	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,117	,939	.	.
		N	87	87	0	87

Tabela 51: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1

Marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 1			Preço relativo	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	Espaço ocupado relativo no caixa	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira
<i>Spearman's rho</i>	Preço relativo	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	-,028	-,197*	-,177**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,287	,012	,002
		N	1440	1414	163	313
	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	<i>Correlation Coefficient</i>	-,028	1,000	,178*	-,624**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,287	.	,023	,000
		N	1414	1446	163	295
	Espaço ocupado relativo no caixa	<i>Correlation Coefficient</i>	-,197*	,178*	1,000	-,073
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,012	,023	.	,606
		N	163	163	163	52
	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	<i>Correlation Coefficient</i>	-,177**	-,624**	-,073	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,002	,000	,606	.
		N	313	295	52	321

Tabela 52: Tabela de correlações Spearman marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2

Marcas de Nível Utilitário 2 e Informativo 2			Preço relativo	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	Espaço ocupado relativo no caixa	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira
<i>Spearman's rho</i>	Preço relativo	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,333**	-,733**	-,283**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000	,000	,000
		N	757	757	375	336
	Espaço ocupado relativo na prateleira típica	<i>Correlation Coefficient</i>	,333**	1,000	-,457**	-,288**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.	,000	,000
		N	757	767	375	336
	Espaço ocupado relativo no caixa	<i>Correlation Coefficient</i>	-,733**	-,457**	1,000	-,141
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	.	,097
		N	375	375	375	140
	Espaço ocupado relativo na ponta da prateleira	<i>Correlation Coefficient</i>	-,283**	-,288**	-,141	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,097	.
		N	336	336	140	336

Anexo 5: Formulário de observação das compras dos consumidores

1. Dia da observação: / / 08 Observador (a):

2. N° do Código : _____
Cor: Azul(hidr) Verde(tinta) Vermelho(bombom) Amarelo (cereal) Branco (nenhum)

3. não comprou.
3.1 Por que não? Preço caro Não tinha a marca Outros: _____

4. Quais foram a(s) Marca(s) Comprada(s) – Tipos de marca comprada – Quantidade comprada ?

Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (Caixa P G Uni ml ou g)

4.1. É a primeira vez que você compra esta marca? NÃO SIM

5. Tem outra(s) marca(s) que você comprou ?

Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (Caixa P G Uni ml ou g)

5.1 É a primeira vez que você compra esta marca? NÃO SIM

Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (Caixa P G Uni ml ou g)

5.2 É a primeira vez que você compra esta marca? NÃO SIM

6. Hora e minutos do término da Observação: _____ : _____

Figura 11: Modelo do formulário de observação do comportamento de compra

Anexo 6: Questionário de aplicação na entrada da loja com os consumidores

1. Você pretende comprar nas Lojas Americanas no dia de hoje :					
<input type="checkbox"/> Hidratante? <input type="checkbox"/> Barra de cereal? <input type="checkbox"/> Caixa de Bombom? <input type="checkbox"/> Tinta para cabelo? <input type="checkbox"/> não pretende comprar (pare a pesquisa) Variar a ordem das perguntas para cada consumidor.					
2. Para as compras de hoje nesta Lojas Americanas, você fez lista de compra?					
<input type="checkbox"/> NÃO		<input type="checkbox"/> SIM			
3. Você sabe que marca ou marcas vai comprar do produto da pergunta 1?					
<input type="checkbox"/> NÃO		<input type="checkbox"/> SIM			
3.1 O que faria você escolher a marca deste produto?	3.2 Qual(quais) Marca(s)? Tipos? E em que quantidade? <input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g) <input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g) <input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g)				
4. Entregar cartão de marcas. Desta lista entregue, relate qual ou quais marca(s) que você pretende comprar. Qual o tipo? E em que quantidade?					
<input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g)					
4.1 Existe outra marca de que você vai comprar? Qual? Que quantidade?					
<input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g)					
<input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g)					
5. Quantas vezes <u>no último mês</u> nesta Lojas Americanas você comprou o produto _____ ?					
() Nenhuma vez	() 1 vez	() 2 vezes	() 3 vezes	() 4 vezes	() Outros. Qual? _____
6. Entregar cartão das marcas. Na sua última compra do produto _____ <u>nesta Lojas Americanas</u> , qual (quais) marca(s) e em que quantidade você comprou? <input type="checkbox"/> nunca comprou nesta lojas americanas <input type="checkbox"/> não lembra					
<input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g)					
6.1 Você costuma comprar esta marca (independente de ser nas Lojas Americanas)? <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM					
6.2 Existe outra marca de (1º categoria escolhida), que você comprou? Qual? Que quantidade?					
<input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g)					
Você costuma comprar esta marca (independente de ser nas Lojas Americanas)? <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM					
<input type="checkbox"/> Marca _____ Tipo: _____ Quantidade: _____ (<input type="checkbox"/> Caixa P G <input type="checkbox"/> Uni <input type="checkbox"/> ml ou g)					
Você costuma comprar esta marca (independente de ser nas Lojas Americanas)? <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM					
7. Quando foi a ultima vez que você veio nesta Lojas Americanas? () 1º vez					
() até 1 semana atrás () 2 sem atrás () 3 sem. atrás () 4 sem. atrás () 5 sem. atrás () Outro: _____ sem. atrás					
8. Qual a sua renda familiar mensal?					
<input type="checkbox"/> Até R\$ 412	<input type="checkbox"/> De R\$412 a R\$1000	<input type="checkbox"/> De R\$1001 a R\$2000	<input type="checkbox"/> De R\$ 2001 a R\$3000	<input type="checkbox"/> De R\$3001 a R\$4000	
<input type="checkbox"/> De R\$ 4001 a R\$5000	<input type="checkbox"/> De R\$5001 a R\$6000	<input type="checkbox"/> De R\$6001 a R\$7000	<input type="checkbox"/> De R\$ 7001 a R\$ 8000	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 8001	
9. Qual sua renda pessoal mensal?					
10. N° do Cód. entregue: _____					
Cor: <input type="checkbox"/> Azul(hidr) <input type="checkbox"/> Verde(tinta) <input type="checkbox"/> Vermelho(bombom) <input type="checkbox"/> Amarelo (cereal) <input type="checkbox"/> branco (nenhum)					
11. Sexo <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher					
12. Estava acompanhado(a) enquanto respondia? <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM					
13. Hora e minutos do término da abordagem: _____ :					

Figura 12: Modelo do questionário aplicado aos consumidores na entrada da loja

Anexo 7: Lista de marcas

Figura 13: Lista de marcas para a aplicação do questionário com os consumidores

BARRA DE CEREAIS							
							
TINTA PARA CABELO							
							
							
							
HIDRATANTE							
							
CAIXA DE BOMBONS							
							

Anexo 8: Fatia e penetração de mercado das marcas

Tabela 53: Fatia e penetração de mercado das marcas

	Fatia de mercado	Penetração de mercado
Hidratante		
Paixão	3,5%	5,5%
Elle Ella	1,0%	1,6%
Phytoderm	0,8%	0,6%
Vizcaya, Giov. Baby	-	-
Hidramais	10,1%	4,7%
Nutritive	8,8%	5,5%
Corpo a Corpo	1,5%	2,3%
Leite de Aveia	0,9%	1,6%
Vasenol	3,0%	4,7%
Monange	8,1%	10,2%
Nivea	26,7%	27,3%
Dove	2,5%	3,9%
Johnson's & Johnson'	33,3%	32,0%
Tintura de cabelo (kit)		
A.eTinge, Kanechonm, Grecin5, Márcia, Pref., Luminance, Luminous, L.color, H.daAmaz, Dedicace, C.chic, C.total, Movida	-	-
Aney	0,2%	1,1%
Beauty Color	1,9%	2,3%
Preference	0,9%	1,1%
Wellaton	1,5%	1,1%
Surya	1,9%	1,1%
Natucor	0,7%	2,3%
Nutrisse	2,6%	3,4%
SoftColor	4,0%	5,6%
Cor e Ton	9,6%	9,0%
Casting	2,5%	2,3%
Maxton	18,3%	18,0%
Biocolor	7,9%	7,7%
Koleston	23,6%	22,5%
Imedia	24,4%	22,5%
Caixa de Bombom		
Garoto Sortidos	33,0%	28,0%
Garoto Mix	9,7%	11,0%
MonteVergine (cereja e avelã)	0,5%	1,0%
Toblerone, Top Bell's	-	-
Nestle Especialidades	30,0%	26,0%
Lacta Grandes sucessos	24,3%	29,0%
Ferrero Rocher	2,7%	4,6%
Lacta Sonho de Valsa	-	-
Barra de cereal		
Corpo e Sabor	13,9%	10,7%
Forma e Sabor	3,4%	1,3%
Troop	1,3%	1,9%
Sollys	0,6%	2,5%
Ritter	15,7%	19,5%
Supino	5,1%	1,9%
Hershey	1,5%	2,5%
Quaker	1,0%	1,9%
Neston	1,8%	3,1%
Nutry	24,5%	27,0%
Trio	31,2%	27,7%
Nature Valley	-	-